

OTDK-DOLGOZAT

2015

**EGY VALÓRA VÁLT ÁLOM –
"BIOSZENTANDRÁS" SIKERTÖRTÉNETE**

**A DREAM THAT CAME TRUE –
THE SUCCESS STORY OF "BIOSZENTANDRÁS"**

Kézirat lezárása: 2014.11.21.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. STRATÉGIAI TERVEZÉS ÉS MARKETINGSTRATÉGIA.....	3
2.1. STRATÉGIA AZ ÜZLETI ÉLETBEN	3
2.2. A STRATÉGIAKÉSZÍTÉS FOLYAMATA	4
2.3. MARKETINGSTRATÉGIÁK ÉS TERVEK KIDOLGOZÁSA	5
2.4. A MARKETINGTERVRŐL ÁLTALÁBAN	6
2.4.1. A tervezés folyamata	7
2.4.2. Vállalati filozófia	8
2.4.3. A helyzetelemzés módszerei	9
2.4.3.1. Szekunder kutatás	9
2.4.3.2. Primer kutatás)	9
2.4.4. Fogyasztói igények felismerése	11
2.4.5. Célok, célkitűzések meghatározása	13
2.4.6. Stratégiák.....	14
2.4.7. Taktikák.....	16
2.4.7.1. Product – Termék	16
2.4.7.2. Price - ár	18
2.4.7.3. Place – hely	19
2.4.7.4. Promotion – promóció	20
2.4.8. Végrehajtás és ellenőrzés.....	21
3. AZ ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁS GYAKORLATA	
HERNÁDSZENTANDRÁSON	23
3.1. BIOGAZDÁLKODÁS HERNÁDSZENTANDRÁSON (SZEKUNDER KUTATÁS)	23
3.2. KÉRDŐÍV - FELNŐTT ÉLETMÓD ÉS TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK	25
3.3. INTERJÚ - A KÖRNYEZET VIZSGÁLATA COHEN ALAPJÁN	30

3.4.	INTERJÚ - TAKTIKAI KÉRDÉSEK A MARKETINGTERVHEZ	36
3.5.	INTERJÚ A "BIOSZENTANDRÁS"-PROJEKT CSAPATTAGJAIVAL.....	41
3.6.	MYSTERY SHOPPING	42
4.	ARCULATVÁLTÁS EGY TÉRSÉGI BRAND KIALAKÍTÁSA ÉRDEKÉBEN	44
4.1.	ERŐFORRÁSOK ÉS ADOTTSÁGOK	44
4.2.	ARCULATVÁLTÁS	47
5.	"BIOSZENTANDRÁS" KÜLDETÉSÉNEK, JÖVŐKÉPÉNEK ÉS STRATÉGIÁJÁNAK MEGALKOTÁSA ÉS BEMUTATÁSA	49
5.1.	HELYZETELEMZÉS.....	49
5.2.	A VÁLLALKOZÁS KÜLDETÉSÉNEK, JÖVŐKÉPÉNEK MEGHATÁROZÁSA	51
5.3.	VERSENYELEMZÉS	53
5.4.	CÉLPIAC	60
5.5.	MARKETINGCÉLOK	61
5.6.	MARKETINGSTRATÉGIA	67
5.7.	MARKETINGTAKTIKÁK	68
5.8.	ELLENŐRZÉS.....	70
6.	ÖSSZEGZÉS.....	71
	IRODALOMJEGYZÉK.....	73

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Hadviselés és piaci verseny összehasonlítása	3
2. táblázat: Teendők meghatározása a marketingcélok eléréséhez	13
3. táblázat: Primer kutatás - A kutatás paraméterei	25
4. táblázat: Primer kutatás - A minta összetétele	26
5. táblázat: A közelben lévő versenytársak összehasonlítása	53
6. táblázat: Webshop versenytársak összehasonlítása	56
7. táblázat: SWOT- analízis	59
8. táblázat: 1. számú cél teendőinek meghatározása	61
9. táblázat: 2. számú cél teendőinek meghatározása	63
10. táblázat: 3. számú cél teendőinek meghatározása	64
11. táblázat: 4. számú cél teendőinek meghatározása	65
12. táblázat: 5. számú cél teendőinek meghatározása	65
1. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje	11
2. ábra: NICOSIA-modell	12
3. ábra: Belső szervezeti feltételek stratégiája	14
4. ábra: Stratégiai elemzés	15
5. ábra: Marketingmix	16
6. ábra: Ansoff-mátrix	17
7. ábra: Árazási célok	18
8. ábra: Az értékesítési rendszer hatékonyságát meghatározó tényezők	19
9. ábra: „BioSzentandrás” logója, különböző felületeken	37
10. ábra: A régi és az új arculat összehasonlítása	47

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom témája az ökológiai gazdálkodásban részt vevő Hernádszentandrás (más nevén "BioSzentandrás"), egy abaúji kistelepülés pozitív példájának bemutatása. Napjainkban a biogazdálkodás vonatkozásában kismértékű növekvő tendencia figyelhető meg, mivel az utóbbi évek trendjei egyre inkább kihangsúlyozzák az egészséges életmód fontosságát. 2009-ben Üveges Gábor, Hernádszentandrás polgármestere felismerte, hogy a természeti adottságok kedveznek nekik. Ez után pályáztak. Az Európai Unió 28 millió forinttal támogatta azt, hogy megtanulják és megvalósítsák az ott élő emberek a biogazdálkodást. Ténylegesen 2010-ben kezdték el az ökológiai gazdálkodást településükön. Akkor még nem gondoltak arra, hogy ez a program az egész település jövőjét megváltoztatja.

A pályázati forrás másfél évre szólt, de ők a kezdeti időszaktól fogva arra törekedtek, hogy egy olyan struktúrát állítsanak fel, amely előbb-utóbb képes lesz önmagát is eltartani. Az eltelt évek során éppen ezért a lehető legtöbb és legkülönbözőbb forrásokat igyekeztek bevonni a programjukba. A márkájuk neve, a település nevére és a gazdálkodási formára utalva "BioSzentandrás" lett. A program sikerességét bizonyítja, hogy 2013-ban Párizs a "BioSzentandrás" - projektet az Európai Territoria Innovációs Díjjal jutalmazta.

"BioSzentandrás" olyan közösséget és rendszert teremtett, melynek következtében környezeti és gazdasági szempontból fenntartható termékeket termelnek. A sikeres gazdálkodás kulcsát a termőföldek minősége és a kedvező éghajlati viszonyok mellett a közösségi együttműködés teszi leginkább lehetővé. Létfontosságú, hogy az ökológiai harmónia (a növények, élővilág és a termőföld természetes egyensúlya) is állandó maradjon, erre pedig a gazdálkodásoknak is különösen oda kell figyelnie.

Személyes érintettségem, hogy magam is Borsod-Abaúj-Zemplén megyében élek, s ezáltal nagy hatással volt rám az abaúji kistelepülés, a Hernádszentandrásból "BioSzentandrás" lett kis falu sikertörténete. Amikor először találkoztam személyesen Üveges Gábor polgármester úrral, hogy beszéljünk a "BioSzentandrás" - projektről, magával ragadott az egész történet, s mindemellett az a lelkesedés, amely személyéből áradt. Ezért döntöttem úgy, hogy dolgozatommal próbálom segíteni következő évi munkájukat. Felmérem az ökológiai gazdálkodás jelenlegi hazai helyzetét, és a stratégiai szakirodalmat egyaránt.

A cél érdekében többféle kutatási módszert kívánok alkalmazni. A hazai biogazdálkodás helyzetének vizsgálata során céljaim között szerepel, hogy képet kapjak arról, milyen lehetőségei vannak az ilyen jellegű tevékenységet folytató hazai vállalkozásoknak, illetve milyen elvárásoknak kell megfelelniük. Ehhez információkat gyűjtök az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKI) egy munkatársától.

Primer kutatást is készítek a felnőtt életmód- és táplálkozási szokásokról, melyben azt fogom tanulmányozni, hogy az egyes élelmiszerek vásárlásánál mennyire fontos szempont az embereknek, hogy a termék ökológiai gazdaságból származzon. Érdekel az is, hogy a bio szó hallatán mire asszociálnak, tisztában vannak-e az emberek azzal, hogy mitől bio egy termék, s ez meghatározza-e fogyasztói magatartásukat, vásárlói döntésüket!

Több interjút is igyekszem készíteni Hernádszentandrás polgármesterével, annak érdekében, hogy alapos áttekintést kaphassak "BioSzentandrás" jelenlegi helyzetéről. A beszélgetések alkalmával igyekszem pontos és első kézből származó információkat gyűjteni a vállalkozás helyzetének alapos elemzésével, a taktikai marketingjük kutatásával és megértésével. Néhány kérdést intézek a "BioSzentandrás" - csapat kollégáihoz is, mellyel célom, hogy felmérjem a személyzet hozzáállását és tapasztalatait a projekttel kapcsolatban.

Dolgozatomban alkalmazni kívánom a mystery shopping (próbavásárlás) módszerét is, mellyel egyfelől kideríthetem azt, hogy megfelelő hatékonysággal működik-e a webshop rendszerük, másfelől pedig megvizsgálhatom a logisztikai műveleteik gyorsaságát és az elvárt minőségről is fogyasztói visszacsatolást tudok adni.

Új arculattervük kialakításának mértékeit is górcső alá veszem, valamint az erőforrás menedzsmentjük hatékonyságát is megvizsgálom, egy térségi márka kialakítása érdekében. Mindemellett a "BioSzentandrás" küldetésének, jövőképének és stratégiájának bemutatása című részben fel kívánom mérni a piacon lévő potenciális versenytársakat három nagy áruházlánc bio- és konvencionális kínálata alapján, amellyel átfogó elemzéseket szeretnék készíteni "BioSzentandrás" többféle termék kategóriájával szembeállítva.

2. STRATÉGIAI TERVEZÉS ÉS MARKETINGSTRATÉGIA

2.1. STRATÉGIA AZ ÜZLETI ÉLETBEN (BARAKONYI, 1999.)

Stratégiaalkotás az üzleti életben:

- egy már kitűzött küldetéshez vagy célhoz vezető alternatív utak definiálása és értékelése
- követendő választási lehetőség kiválasztása, részletes kidolgozása

A stratégia azokat a lényeges lépéseket foglalja magában, amelyeket a célok megvalósítása érdekében kötelesek a vállalat vezetői megtenni.

1. táblázat: A hadviselés és a piaci verseny összehasonlítása

Hadviselés	Piaci verseny
Célhoz vezető út: katonai stratégia kidolgozása	Célhoz vezető út: vállalati stratégia kidolgozása
Fegyverzet	Termék, szolgáltatás
Kiképzett, motivált haderő	Képzett, elkötelezett munkatársak
A csata helyének megválasztása	Piac megválasztása
Hadvezér, vezérkar szerepe	Vállalati vezető, felső vezetés szerepe
Stratégiai tervezés	Stratégiai tervezés
Taktikai tervezés	Üzleti tervezés
Operatív tervezés	Éves, negyedéves operatív tervezés
Ellátás, utánpótlás	Logisztika
Morál, elkötelezettség	Vállalati kultúra
Hírközlés, monitorrendszer	Vállalati információs rendszer

Forrás: www.tankonyvtar.hu

A stratégia katonai gyökerekhez vezethető vissza, már az ókori görögök is használták. A hadviselés címszó alatt felsorolt pontokban is láthatjuk, hogy a célhoz vezető út több lépcsőből áll, melyet már több ezer évvel ezelőtt is felfedeztek. Ezeket a lépéseket relevánsan lefordították a piaci verseny stratégiájának többlépcsős folyamatára. Egy vállalat stratégiáján legtöbbször a vállalatvezetés stratégiáját értjük, ugyanakkor valójában a vállalaton belül több szinten is találhatók különböző stratégiák.

Ezek: (Barakonyi, 1999.)

- *Corporate Strategy (szervezeti stratégia)*: hosszú távú és az egész vállalathoz kapcsolódó stratégia. Fontos eleme az üzleti stratégiának, hogy a fő irányok meghatározása mellett az erőforrások megfelelő elosztása is hozzátartozzon az üzleti egységekhez.

- *Business Strategy (üzleti stratégia)*: az előzőnél szűkebb értelmezésben használják, melyben meghatározzák, hogy a stratégiai üzleti divíziók az adott üzletágban, és a vállalati stratégiában összehangolva hogyan versenyezzenek.
- *Functional Strategy (funkcionális stratégia)*: a vállalati működés különböző funkcióihoz kapcsolódnak, mint pl. a termelési stratégia, a pénzügyi stratégia, marketingstratégia, stb.

A stratégiaalkotás folyamatában központi szerepet kap maga a stratégiai döntés, éppen ezért mindenképpen kiemelt figyelemmel kell kezelni ezt a tényezőt, mivel a kiválasztott stratégiai döntések határozzák meg a jövőbeli fejlődés irányát. Ha rossz stratégiai döntést hozunk, akkor a hibás irány visszafordíthatatlan károkat okozhat a vállalat életében, ezzel kockáztathatják a vállalat fennmaradását.

A stratégiai döntéseket nehezítő körülmények:

- információhiány
- megbízhatatlan információ
- több cél jelenléte
- gazdaságon kívüli célok
- többszereplős döntések
- több forgatókönyv
- az intuíció szerepe

2.2. A STRATÉGIAKÉSZÍTÉS FOLYAMATA (JÓZSA, 2005.)

1. *A vállalat küldetésének és hosszú távú céljainak meghatározása*: a vállalat céljai között szerepelhet a vállalati misszió, mint meghatározó távlati cél. Hosszú távú és rövid távú célok.
2. *A vállalat feltételrendszerének analizálása és piaci lehetőségek felismerése*: ehhez a ponthoz tartozik a környezeti elemzés, ezen belül az általános környezet és a versenykörnyezet vizsgálata és elemzése. Leggyakrabban a STEEP vagy a PEEST elemzést használják a környezeti analízis feltárására.
3. *Rendelkezésre álló erőforrások, szervezeti képességek, vállalati erős és gyenge pontok értékelése*: a vállalati küldetés és hosszú távú célok megfogalmazásához szüksége van a vállalatnak egy szervezett és rendelkezésre álló erőforrások ismeretére. Ezen kívül pedig fel kell térképezni a vállalat erős és gyenge pontjait, lehetőségeit és veszélyeit, melyet a SWOT analízissel végezhetünk el.

4. *A célok újbóli meghatározása a környezet és a belső feltételek elemzési eredményeire épülve, majd azon egyeztetett stratégiák felvázolása, melyek révén a célok elérhetők:* a stratégia logikus kialakítása: jelenlegi stratégiák értelmezése, minősítése, mely megmutatja, hogy hol tart jelenleg a vállalat; potenciális stratégiák azonosítása; alkalmazható stratégiák kiválasztása
5. *A stratégiák időbeli lefutásának ábrázolása, az egyes stratégiákon belül rögzítve az egyes cselekedetek sorrendjét és egymáshoz való kapcsolódását:* az eddigi lépések teljesítését követően elengedhetetlen a vállalat rendelkezésére álló erőforrások koordinálása, mivel fontos, hogy az előzetesen rögzített célok megfelelő időben, megfelelő minőségben álljanak rendelkezésre.
6. *Az előzetesen meghatározott célok megvalósítása, olyan szervezeti keretek létrehozása, melyek elkészítik a részletes taktikai és akcióterveket, majd a tervezésen keresztül pontosítják a megvalósítandó lépéseket:* a célok megvalósítása, mindenek előtt olyan vállalati struktúra kialakítását írja elő, amely segíti a kialakított stratégiák kidolgozásának folytatását és befejezését, valamint a nap tervezésben a kitűzött célok elérését. Kiemelt figyelmet kell fordítani az időzítés fontosságára, mivel a megvalósítás akkor lesz sikeres, ha a marketinglehetőségek a meghatározott időben használódnak ki.
7. *Ellenőrzés, a stratégiai terv megvalósítása eredményeképpen elért eredmények vizsgálata, elemzése:* az ellenőrzés során a vállalkozás költségkereteit, menetrend-elemzéseit, az eladási és profitstatisztikákat, a részletes költségelemzéseket és az imázselemzéseket vizsgálják. Mindig a vállalat jelenlegi teljesítményét ellenőrzik. Ha ez eltér a tervezettől, akkor választhatnak, hogy maradnak azon az úton, ahol eddig is voltak, vagy változtatnak a stratégián, esetleg teljesen új stratégiát készítenek.

2.3. MARKETINGSTRATÉGIÁK ÉS TERVEK KIDOLGOZÁSA

A vállalat sikere azon is nagymértékben múlik, hogy a különböző osztályok tevékenységeit sikerül-e jó mértékben koordinálni ahhoz, hogy azok az alapvető üzleti folyamatokat irányítani tudják. Alapvető üzleti folyamatoknak tekinthetők: (Kotler-Keller, 2006.)

1. *Piacérzékelés folyamata:* piaci információk szerzése, s ezen információk szervezeten belüli elosztásával, valamint az információk profitálásával összefüggő tevékenységek.

2. *Új termék megvalósításának folyamata:* új termékek, kifogástalan minőségű, gyors és megszabott költségkereten belüli kutatás-fejlesztéssel, illetve a termék piaci bevezetésével kapcsolatos tevékenységek.
3. *Vevőszerezés folyamata:* lehetséges új vevők feltérképezésével, valamint a termék célpiacainak meghatározásával összefüggő tevékenységek.
4. *Ügyfélkapcsolat menedzsment folyamata:* az egyes vevők jobb megismerését alapos "feltérképezését", a velük kialakuló kapcsolattartást és az egyénre szabott termékek kialakítását célozza meg.
5. *Sikeres teljesítést irányító folyamat:* a megrendelések beérkezését és megerősítését, a termék megfelelő időben történő kiszállítását, valamint a számla kiegyenlítését átfogó tevékenységek.

2.4. A MARKETINGTERVRŐL ÁLTALÁBAN (KOTLER-KELLER, 2006.)

A marketingterv összefoglalja a marketingszakember piachoz kapcsolódó ismereteit és iránymutatást ad a vállalat számára, hogy milyen módon kívánja a marketing céljait elérni. A marketingtervek számos pozitív tulajdonsággal jellemezhetőek napjainkban. Átgondoltak, reálisak, valamint vevő- és versenytárs-orientáltak.

Egy általános marketingterv tartalmát az alábbi főbb pontok definiálják:

1. *Vezetői összefoglaló és tartalomjegyzék:* tartalmazza a vállalat fő célkitűzéseit. A rövid összefoglalás során a vállalat felső vezetése hamar átláthatja a terv lényegét. A részletes tartalomjegyzék ezután következik.
2. *Helyzetelemzés:* ez a fejezet a mikro- és makrokörnyezet különböző hatásait méri fel, mely által releváns háttér információkat kap a vállalat. Ezen kívül foglalkozik az értékesítés-, a költség-, a piac-, és a versenytárselemzéssel is.
3. *Marketingstratégia:* első lépésként a vállalat küldetését kell megfogalmazni, majd a marketing és pénzügyi irányokat. Szegmentált és felméri azokat a fogyasztói igényeket, amelyeket a termékével ki szeretne elégíteni. Ezután kerül sor a versenytársakhoz viszonyított pozíció megállapítására. Fontos, hogy a vállalaton belüli különböző osztályokat is bevonják, melynek célja, hogy a vállalat egésze a megfelelő támogatást tudja nyújtani a terv hatékony kivitelezéséhez. A marketingstratégia magába foglalja a márkázási és vevőkkel szemben alkalmazandó stratégiát is.

4. *Pénzügyi előrejelzések*: három tényezőből áll: pénzügyi előrejelzések (az értékesítési előrejelzésekből), költség előrejelzések, fedezetszámítás.
5. *A megvalósítás ellenőrzése*: általában hónapokra vagy negyedévekre bontják fel a teljesítendő célokat, hozzárendelve a felhasználható költségkeretet, ezáltal a vállalatvezetés számára könnyen áttekinthetővé válik az ellenőrzés fázisa.

2.4.1. A tervezés folyamata (László Józsa, 2005.)

A tervezés a mai világban elengedhetetlen a vállalatok sikeres működéséhez, mivel a legtöbb cég sikerének kulcsa a jó tervezésben rejlik.

A tervezés hozzájárulhat: (Ewing, 1968)

- a) vállalkozás piaci pozíciójának megőrzéséhez, javításához
- b) a vállalkozás optimális fejlődéséhez
- c) a menedzseri gondolkodás, a döntési hatékonyság javításához, a szervezet célorientáltságának fokozásához
- d) a szervezet rugalmasságának megőrzéséhez
- e) a vállalkozás problémáinak egységes, integrált, együttműködésen alapuló kezeléséhez
- f) a célok megvalósításának nyomon követéséhez, a megvalósítási folyamat értékeléséhez
- g) a társadalmilag és gazdaságilag egyaránt hasznos eredmények létrejöttéhez

Magyarországon elvárt tényezőként jelenik meg a vállalati növekedés. Éppen ezért kell nagy hangsúlyt fektetni a tervezésre, mivel a korai szakaszban meg kell határozni a növekedés idejét, módját, helyét, formáját és a különböző feladatok megoldásáért megfelelő illetékes személyeket. Nagy figyelmet kell fektetni arra, hogy a termékeket, a piacokat, az erőforrásokat és a személyi feltételeket folyamatosan értékeljük a kitűzött célok és a siker megvalósítása érdekében.

2.4.2. Vállalati filozófia

A vállalkozás értékeinek, küldetésének és jövőképének meghatározása a marketingstratégia kiindulópontja. Az alaposan átgondolt, és megfelelően kidolgozott (és alkalmazott), közösen vallott alapelvek (értékek), küldetés (misszió) és jövőkép (vízió) a fejlődés motorjává válhat egy vállalkozás életében. A vállalati értékeket, a vállalat misszióját és a vállalat vízióját összességében vállalati filozófiának nevezhetjük. Ez a három fogalom együttesen a „Miben hiszünk?” kérdésre biztosítja a választ. A vállalati filozófia elemei sok esetben összemosódnak. Nem könnyű helyesen szétválasztani a vállalat értékeit, küldetését és jövőképét - gyakran keveredik a küldetés és jövőkép, illetve gyakori, hogy a vízióban megjelennek a vállalati értékek is. (Avar,2010.)

Avar Eszter 2004 óta foglalkozik kisvállalkozások fejlesztésével. Az ő álláspontja szerint nem az a fontos, hogy a vállalati filozófiát alkotó három fogalom alapvetően egymás után, - szépen elkülönülve egymástól - jelenjen meg a definíciókban, hanem, hogy az adott vállalatnál dolgozók számára világossá váljon összességében arra a három kérdésre a válasz, amely magának a vállalati filozófiának a kérdésköre. Mindemellett az is lényeges szempont, hogy a vállalatnál dolgozó emberek teljes mértékben azonosulni tudjanak a kialakult/kialakított vállalati összképpel. Most nézzük meg külön-külön, hogy mely fogalom mit takar! (Avar,2010.)

Alapelvek - értékek (Piskóti, Marketingstratégia ea., 2014.)

A vállalat értékei magába foglalják mindazon, a szervezet lényegét kifejező, az idővel nem változó, valamint a teljes meggyőződéssel vallott és vállalt alapelvek összességét. A vállalati értékrend a „Hogyan?” kérdésre hivatott választ adni.

Küldetés - misszió (Vágási, 2007)

A küldetés megfogalmazásának lényege, hogy a vállalat tudatosan magyarázatot ad a létezésére és mindemellett - elsősorban a fogyasztói igényekre alapozva - definiálja a piacait, törekedvén arra, hogy a definiálás specifikus, realisztikus, hiteles, motiváló és vonzó legyen. A vállalat küldetésének kidolgozása az, amely megkülönbözteti őt a többi vállalatától. A küldetés (misszió) a „Miért?” kérdésre hivatott választ adni.

Jövőkép – vízió (Vágási, 2007)

A jövőkép vagy vízió a vállalat elképzelt jövőjét vázolja fel. Arra ad választ a vállalat számára, hogy milyenné akar válni a jövőben.

A vállalati filozófia megfogalmazza azokat a pontokat, amik szerint a vállalat vezetői hogyan gondolkodnak arról, hogy melyek azok a tényezők, amik a vállalatot a siker útjára vezetik. Az egyes történelmi időszakokban különböző véleményekkel is találkozhatunk, mivel másféleképpen gondolkodtak e tényezőkről. Napjainkra a marketingfilozófia a vállalatok sikerének kulcsa, alapfeltétele. (Vágási, 2007)

2.4.3. A helyzetelemzés módszerei

2.4.3.1. Szekunder kutatás (Riley, 2012.)

A szekunder adatok már léteznek, valaki korábban már összegyűjtötte őket egy adott célból. Az ez irányú kutatás tehát másodkézből származó adatok elemzését jelenti. Előnyt jelenthet bizonyos információ naprakészsége (különösen kormányzati adatok tekintetében), hátrányt a korábban begyűjtött adatok esetleges elavultsága, esetleg más jellegű kutatásból fakadó eltérése. Hasznosságot jelent az olcsó és gyors hozzáférés, hasztalanságot a publikus elérhetőségben rejlő versenyhelyzetelőny megszerezhetetlensége.

Kétféle másodlagos adathalmaz különíthető el:

- *Belső forrású adathalmaz:* vállalaton belüli információk, melyek egy szervezet minden ágazatában rekordok formájában vannak nyilvántartva. A vizsgálat során ezeket az adatokat érdemes legelőször begyűjteni, hiszen általában gyors, költséghatékony és egyértelmű forrásként szolgálhatnak, emellett mivel cégspecifikusak, így a versenytársaknak nincsen róluk tudomása.
- *Külső forrású adathalmaz:* szervezeten kívül értelmezett adatok, melyek a kutatás szempontjából értékesek lehetnek. Tipikusan piacelemző kutatószervezetek, kormányzati szférában mozgó statisztikai kutatók, üzleti versenytársak, publikációk, illetve az általános média (újság, televízió, internet) számít bele ebbe a kategóriába.

2.4.3.2. Primer kutatás (Moxley: Primer Research)

A primer kutatás során közvetlenül a termék vagy szolgáltatás szolgáltatójától gyűjtik be a szükséges információt, leggyakrabban saját kutatások érdekében. Az információszerzés módszerei különbözőek lehetnek: kutatási alapú kísérletező, felügyelet-orientált, illetve direkt kérdező. A kutatás legfontosabb előnye, hogy a gyűjtés a kutató szemszögéből és érdekéből történik, az információk pedig a kutatás azonnali időbelisége miatt aktuálisak. Hátránya a piackutatói munkából adódó költségekben rejlik, lévén hogy a szükséges információ megszerzése időigényes folyamat.

– *Kérdőív* (Guyette, 1983.)

A kérdőív egy konzisztensen történő adatgyűjtési módszert jelent. Létező közösségi állapotok dokumentálására, népességi statisztikák megszerzésére, és véleménynyilvánítási csatornának használják leginkább. A kérdőívvel szerzett adatok nem csupán azonnali közösségfejlesztési célokra használható fel, hanem olyan reprezentatív eredményeket is jelent, melyek későbbi folyamatok megfigyelésére is segítséggel lehetnek.

A kvantitatív kutatás segítségével fontos tényezők számszerű adatokként való tényfeltárása, prezentálása érhető el. Az „ad hoc” típusú kérdezés spontán jellegéből adódóan őszintébb reakciókat válthat ki a megkérdezettől. Egyéni megkérdezési forma válik elérhetővé a Facebook közösségi oldal csatornáján keresztül, ahol az információ ismerősi hálózaton keresztül jut el az egyéni szintekre. A kérdőív formája standard típusú önkitöltős forma, melyet a Google Docs szoftver aktívan támogat. Az emberek előre megtervezett kérdéssorokon keresztül adhatnak kötelező vagy opcionális visszajelzéseket.

– *Interjú* (Interview types, 2009)

Strukturált interjú

A strukturált interjú rögzített szabályokhoz való ragaszkodást ír elő. A kérdező minden egyes kérdést szóról szóra pontosan kell, hogy feltegyen, az előírásoktól való legkisebb eltérés nélkül. Némely esetben az interjúvoló az interjú során konzisztens viselkedést tanúsít, ami magában foglalja a felvett testtartást, arckifejezéseket és érzelmi hatásokat. A kérdezett válaszaival való helyzeti reagálást teljesen el kell kerülni. Ezt az interjútípust leggyakrabban kvantitatív kutatások során, nagyon specifikus információk megszerzése érdekében használják. Nagy előnye, hogy a megszerzett adat tömör formában kerül kinyerésre, illetve csökkenthető a kutató elfoglaltsága is.

Félig strukturált interjú

A félig strukturált interjúk nyugodtabb környezetben zajlanak. Míg a kutatók ezt a fajta módszert is az előírásokban definiált minden egyes kérdés lefedésére használják, mégis adódik lehetőség a barátságosabb és szociálisabb hangnem kialakítására a kérdezett válaszaivalak feltérképezésével azáltal, hogy pontosító vagy további kiegészítő információt kér a kérdező a megválaszolás után. Ezt az interjútípust gyakrabban kvalitatív tanulmányokhoz alkalmazzák. Ez a stílus akkor a leghasznosabb, amikor a kérdező egy olyan témát vesz górcső alá, ami a résztvevők számára meglehetősen személyes érintettségű. Előnyt élvez a résztvevők bizalmának és egyetértésének megszerzése, valamint az adott válaszok mélyebb értelmezési lehetősége. Ennek járulékos eredménye, hogy az ilyen formában gyűjtött adathalmazok nagyobbak lesznek, mint strukturált interjú esetén.

- *Mystery shopping* (Mystery Shopping Providers Association)

Olyan tájékoztatott vagy kiképzett egyének felhasználása, akik potenciális vagy tényleges vásárlóként viselkedve részletes és objektív jelentést készítenek fogyasztói tapasztalataikról, mérve ez által a törvényeknek való megfelelést illetve a fogyasztóvédelmi szolgáltatást, folyamatot. A próbavásárlás eszköz arra, hogy a szolgáltatás, szervezet és menedzsment minőségéről képet adjon olyan informális jellegű felülvizsgálat révén, ami a vizsgált vállalat személyzetének előre meghatározott szabványok szerint eljárási készségeit méri fel.

2.4.4. Fogyasztói igények felismerése

A fogyasztói igények felmérésénél érdemes tisztában lennie a vállalatnak a vásárlási folyamat szakaszaival, a fogyasztói magatartás-modellekkel és a fogyasztói magatartás trendjeivel. Ezek megismerése után pedig számos módszertan közül választhat, mely hozzájárul a fogyasztói igények megismeréséhez. (Józsa, 2005.)



1. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje

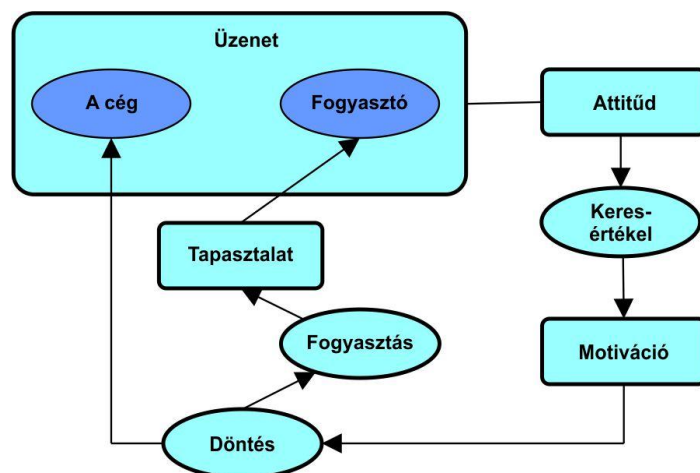
Forrás: Kotler-Keller, 2006.

A marketingszakembereknek alaposan ismerniük kell a fogyasztói magatartás összes oldalát. Az ötlépcsős modell tartalmazza a probléma-felismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás fázisát, amely a "ki, mit, mikor, hol, hogyan, miért" kérdésekre hivatott válaszolni. A sikeres vállalatok kulcsa a fogyasztói vásárlási döntések folyamatának alapos megismerése, mely a termék megismerésétől kezdve a kiválasztáson, használaton át az utólagos hasznosításokkal kapcsolatos tapasztalataikon keresztül tart. Fontos megemlíteni, hogy egy termék vagy szolgáltatás vásárlásakor a fogyasztók nem minden esetben járják végig mind az öt szakaszt. Olykor átugranak egy-egy lépcsőt vagy az is előfordul, hogy megfordítják a sorrendet. (Kotler-Keller, 2006.)

Vásárlói magatartás modell

A nemzetközi szakirodalom többféle vásárlói magatartás-modellt is kidolgozott, melyek strukturális-, folyamat- és totális modellekre oszthatóak. A strukturális modell lényege, hogy feltárja a tényezők közötti összefüggéseket; a folyamatmodell arra törekszik, hogy a döntési és kommunikációs folyamatokat felvázolja; a totális modell pedig ez utóbbiak egységesítésére hivatott. Az egyik legkönnyebben áttekinthető modellek közé sorolhatjuk

a NICOSIA-modellt, amely a vállalat és a fogyasztó közötti egyoldalú befolyásolásra és ennek fogyasztói feldolgozására alapszik. (Józsa-Piskóti-Reketttye-Veres, 2005.)



2. ábra: NICOSIA-modell

Forrás: Józsa-Piskóti-Reketttye-Veres, 2005.

Az üzenet: különböző csatornákon keresztül történik a termékek értékesítési célja, amelynek fókuszja a fogyasztó minél magasabb észlelése.

Erre különböző marketingtevékenységeket alkalmazhat a vállalat:

- kreatív TV reklámspotok forgatása és sugárzása
- reklámújságokban való hirdetések
- rádiós hirdetések
- óriásplakátok figyelemfelkeltő helyeken, szerte az országban
- interaktív weboldalak karbantartása, ahol rengeteg információ érhető el a vállalat minden termékéről
- innovációs célból egy közösségi Facebook oldal karbantartása, az előre törő közösségi hálók megcélzása érdekében
- Különböző kvízek meghirdetése és lebonyolítása, mellyel a fogyasztókat kötelezik arra, hogy sokrétű nyeremények ellenében információkat szerezzenek a cégről, melyek alapján a kvízt képesek kitölteni

Ha a fogyasztó észleli (befogadja) a cég üzenetét, az egy sajátos *attitűdöt* eredményez, melynek során a vásárló felkeresi, és egyben értékeli a kínált terméket. Motivált, hogy "ismeri", hajtja a kíváncsiság is, hogy tényleg olyan jó lehet-e a termék, mint ahogy azt a reklámok üzenték neki. Megszületik a *döntés*, hogy megvásárolja a vállalat termékét/szolgáltatását. *Elfogyasztja*, és ebből adódóan pozitív vagy negatív tapasztalatot szerez a fentebb említett termékekről, mely befolyásolja majd a döntését a jövőbeni fogyasztói magatartásában. Amennyiben a termék mellett dönt, a terméket előállított cég

is tudomást szerez róla az eladott mennyiségű termékeik alapján, s a marketingtevékenységüket a darabszám változása (növekedése vagy csökkenése) esetén változtathatja, ha szükségét érzi.

2.4.5. Célok, célkitűzések meghatározása (Peterson-Jaret-Schenck, 2013.)

Egy üzleti terv részeként a növekedés érdekében célokat és feladatokat kell meghatározni a marketingtervben, melyek a következők lehetnek:

1. *A létező üzleti célok felülvizsgálata, áttekintése:* némely célok operatív területekhez, alkalmazottakhoz, menedzsmenthez vagy üzletfejlesztéshez köthetőek. Más célok marketing jellegű problémákra kínálhatnak megoldásokat, mint pl. a márkatudatosság növelése vagy új piacok kialakítása a termékekhez és szolgáltatásokhoz. Amikor üzleti célokat adaptálnak marketing célokká, fontos a marketing tervben leírni tisztán definiált célpontokat és határidőket. Az előző példánál maradva az új piacok kialakítását ki lehet bővíteni oly módon, hogy pl. az elkövetkezendő üzleti évre a cél az új piacra kialakított termék eladásainak 5%-os növelési szintjének elérése.
2. *Teendők meghatározása a marketingcélok eléréséhez:* a feladatok mindegyike egy cselekvési tevékenységet és egy kívánt végkimenetelt kell, hogy definiáljon. Az alábbi táblázat egy konkrét példán keresztül szemlélteti ezt.

2. táblázat: Teendők meghatározása a marketingcélok eléréséhez

Cél/Teendő	Cselekvési tevékenység	Időintervallum	Kívánt végkimenetel
Cél	Új piacok fejlesztése	A következő egy éves periódus	A termék eladásainak 5%-os növelése
Teendő	Elosztókkal való kapcsolat kialakítás	Első negyedév alatt	A termék elhelyezése az ünnepi ajándékgyűjtemények közé
Teendő	Hirdetések elhelyezése földrajzilag megcélzott újságokba	Tavaszi időszakban	A nyári időszakra való regionálisan megcélzott vásárlások kialakítása
Teendő	Internetes jelenlét növelése, szociális hálózatra való terjeszkedés	Első negyedév után	Ügyfélkapcsolatok kialakítása a közeli és célzottan távoli piaci területeken

Forrás: Peterson-Jaret-Schenck, 2013.

2.4.6. Stratégiák (Ewing, 1968)

A marketingstratégia központi feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megalkotása, melynek érdekében kitér az alábbi kérdések vizsgálatára:

- az üzleti környezet elemzése (külső és belső környezet és versenyhelyzet elemzése)
- a fogyasztói szükségletek és igények feltérképezése
- a megfelelő és a piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása (piacszegmentáció, célpiac, pozicionálás; vállalati szintű stratégiák; termékpolitika; árpolitika; értékesítéspolitika; piacbefolyásolási politika és kapcsolatrendszerek)
- a tervek megvalósítása és ellenőrzése



3. ábra: Belső szervezeti feltételek stratégiája

Forrás: Ewing, 1968

A belső szervezeti feltételek, a vevők, és a versenytársak képezik a marketingstratégia három kulcselemét. A marketingstratégia első lépéseként a szegmentáció jelenik meg, melynek lényege, hogy a piacot darabjaira bontják hasonló tulajdonságú és viselkedésű piaci csoportok és részek megalkotásával, majd ezt követően feltárhatjuk az egyes szegmensek igényeit, és a szegmensek várható reakcióit, mely alapján kikövetkeztethető a fogyasztói igények alakulása.

A szegmentációt követően kerül sor a célpiac kiválasztására, amely a piaci szegmensek értékelését és osztályozását takarja. Következő lépésként a pozicionálás jelenik meg, amely a versenytársaktól elkülönülő helyzet megvalósítását jelenti. A célpiac meghódítása a következőt foglalja magába: amennyiben a vállalkozás felismeri a megfelelő versenypozíciót, és ez találkozik a vevői igényekkel, akkor ez az elfogadás megegyezik a fogyasztó elvárásaival és ezáltal sikeressé válhat a vállalat.



4. ábra: Stratégiai elemzés

Forrás: Ewing, 1968

A stratégiai elemzés célja, hogy a vállalkozás pillanatnyi helyzetét feltárja, mely a külső és belső környezeti elemzés és a versenyhelyzet-elemzés mellett nagy hangsúlyt fektet a fogyasztói igények felmérésére és e trendek vizsgálatára. Amikor a vállalat elkészül a stratégiai elemzéssel, akkor tudnak továbblépni a következő ponthoz, mely maga a stratégia kialakítása. Olyan irányokat kell meghatározni, olyan stratégiákat kell kialakítani, amelyek versenyelőnyhöz és megfelelő piaci pozíciókhoz vezethetik a vállalatot. Ide tartozik: piacszegmentáció, célpiac, pozicionálás; vállalati szintű stratégiák; termékpolitika (innováció fontossága, sok esetben rákényszerül a vállalat szövetségek közös vállalatok létrehozására); árpolitika; értékesítéspolitiká; piacbefolyásolási politika és kapcsolatrendszerek

A megvalósítás és az ellenőrzés fázisa zárja a stratégiai marketingfolyamatot. A megvalósítás a marketingmix egyes elemeire irányuló lépések megvalósítása. Az ellenőrzés garantálja mind a meghozott döntéshalmaznak, mind a múltban bekövetkezett döntések jelenre kiható hatásának analizálását, emellett a jövőbeli döntések helyes meghozatalára is ad egyfajta képet.

2.4.7. Taktikák

A taktikának az a feladata, hogy a már meglévő stratégiát operatív szinten megvalósítsa. Az irányítható taktikák közé nem más, mint a 4P tartozik. Ezek a product (termék), price (ár), place (az értékesítés helye), valamint a promotion (promóció). (Cohen,2009)



5. ábra: Marketingmix

Forrás: boundless.com

2.4.7.1. Product – Termék (Business Studies Notes For IGCSE, 2012.)

A termék a marketingmix legfontosabb eleme. Nélküle a mix másik három eleme nem is létezhetne. Napjaink legtöbb cége piacorientált, ennek megfelelően legelső lépésként azonosítanak egy piacra szánt megfelelő terméket, mielőtt a mix további elemeire térnének ki. A nagyvállalatok külön kutatási és fejlesztési részlegekkel fejlesztetik ki az új terméket, valamint analizáltatják a prototípus előnyeit és hátrányait a versenytársak termékeihez képest.

Terméktípusok

Fogyasztói javak:

Olyan fizikai termékek, melyeket a fogyasztók közvetlenül felhasználnak (pl. élelmiszer)

Fogyasztói szolgáltatások:

Az emberek számára kialakított szolgáltatások (pl. szakmai képzések)

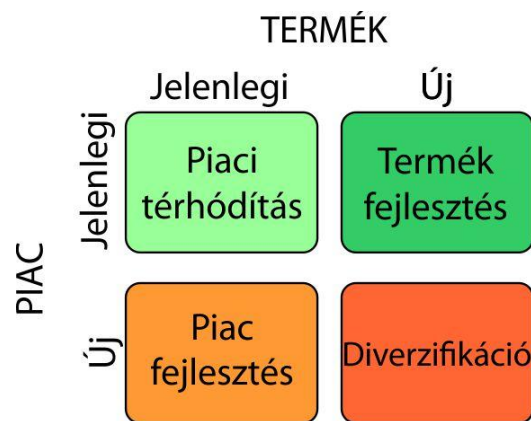
Termelői javak:

Cégek számára készített termékek (pl. automatizált rendszerek, előállító gépezetek)

Termelői szolgáltatások:

Cégeknek különböző szolgáltatások (pl. könyvelés, biztosítás)

Minden egyes terméktípus meghatározza a termék eladásához szükséges árat, helyet, illetőleg promóciós tevékenységeket.



6. ábra: Ansoff-mátrix

Forrás: Szintay, 2003

A termék-piac kapcsolatot bemutató Ansoff- mátrixban, a vállalat termékei és piacai állnak a középpontban. Ezek segítségével áttekinthető a vállalkozás lehetséges alternatívái a következő aspektusokban: piacfejlesztés (új fogyasztók számára már meglévő termékek→ új piacok); diverzifikálódás (új fogyasztók számára új termékek→ új piacok); a meglévő vállalkozás bővítése (már meglévő fogyasztók és már meglévő termékek→ vállalkozásfejlesztés); termékfejlesztés és kiterjesztés (már meglévő fogyasztóknak új termékek→ a fogyasztók számára újítás, korszerűsítés a termékek tekintetében) (Szintay,2003.)

Némely kutatóintézetek úgy vélik, hogy az Ansoff-mátrixhoz hasonló stratégiai menedzsmenteszközök használata túlzott analízálási folyamatokat eredményezhet. Érdeemes ügyelni arra, hogy a kimerítő tervezést eredményező halogatásnak és késlekedésnek egyik vállalat se essen áldozatul, amennyiben hatékony működésre törekszik. (What is the Ansoff Matrix)

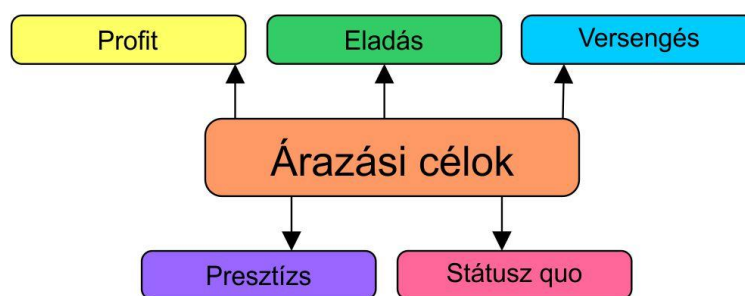
Termékfunkció (Piskóti, Mark.men. ea., 2013.)

- Technikai funkciója (működés)
- Pszichológiai funkció (érzelmi hatáskeltés)
- Szociológiai funkció (társadalmi jelentés)
- Gazdasági funkció (ár, közgazdasági megfelelés)
- Dokumentációs funkció (a termék vall a koráról)
- Ökológiai funkció (harmónia a természettel)

2.4.7.2. Price - ár (Biz Development,2009.)

Az ár általában a termék vagy szolgáltatás piacra pozicionált anyagilag kifejezett értéke. Az árszintek az egyes szállítókról könnyen alakítják ki a közvéleményt. A modern vásárló számára az ár nem csupán a pénzkidadás kifejezésére szolgál, hanem reprezentálhat egy konkrét értéket, előnyt, vagy elégedettséget egy adott termék vagy szolgáltatás iránt.

Az árnak meghatározott kapcsolata van a marketingmix többi komponensével. Az ár az egyetlen olyan elem, amely a vállalat szemszögéből bevételt generál, míg a többi elem kiadást jelent. A termelés, elosztás és promóció költségeit le kell fedni az árral olyan mértékben, hogy a cég még profitálni is tudjon.



7. ábra: Árazási célok

Forrás: biz-development.com

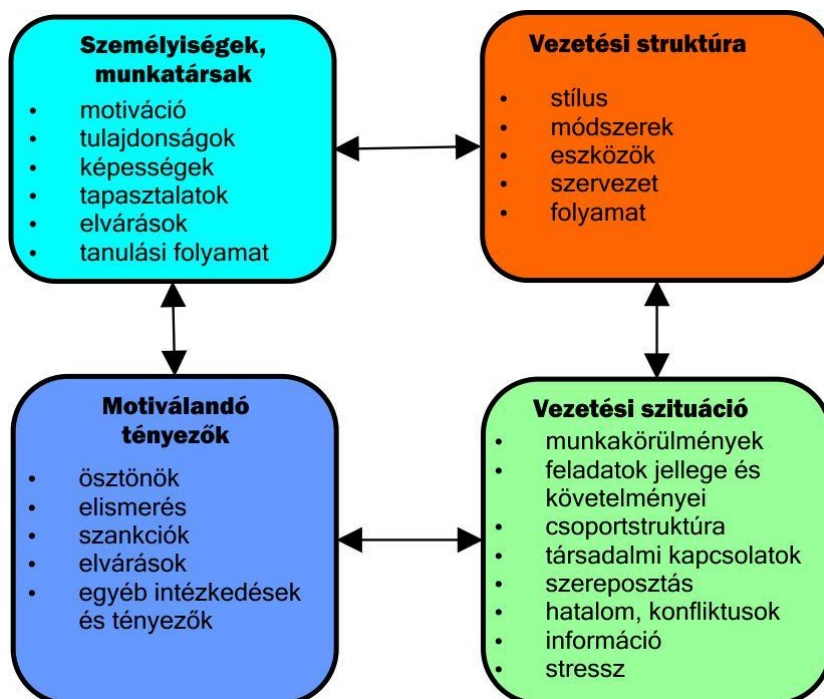
A fenti ábra alapján látható, hogy az ár szerepe meglehetősen komplex, számos cél definiálható a sikeres árazás kialakításához:

- *Profitorientált cél:* három fő tényezőből áll össze: profitmaximalizálás (a lehető legnagyobb haszon kinyerése a termékből), elégedettségi profit (meghatározott haszonszint elérése), befektetés megtérülése (a befektetők számára a befektetett összeg megtérítése)
- *Eladásorientált cél:* lehet piacrészesedési megközelítés (mellyel egy meghatározott árszint segítségével a cég bejuthat a piac egy definiált pozíciójára) és eladás-maximalizálási árazás (a profit direkt módon történő növelése érdekében)
- *Versengési cél:* beszélhetünk versenytársaktól elkerülő vezérelvről, visszataszító árazási stratégiáról (a konkurencia bizonytalanságának növelése, hogy ne merjen belépni a piacra termékével), illetve stabil árazási érdekről (ahol egyensúly van a fogyasztók iránti vonzalomkeltés és a versenytársak kihívása, provokálása között)
- *Presztízs alapú cél:* relatíve magas árszinttel dolgozik arra apellálva, hogy létezik a fogyasztóknak egy bizonyos szegmense, aki hajlandóak magas, prémium kategóriába eső árakat is fizetni. Ez biztosítja az ügyfél elhatárolódását a piac többi résztvevőjétől. Az ilyen ügyfélkör általában exkluzív és luxustermékek iránti vásárlási magatartással és életstílussal rendelkezik.
- *Status Quo cél:* a cég nem szeretne zavart kelteni a piacon, ezért a termékeknek meghatározott pozíciója van, minden nagyobb irányba történő árazás pedig nem eredményezne nagyobb értéket a termék számára.

2.4.7.3. Place – hely

Az értékesítési rendszer hatékonyságát meghatározó tényezők (Piskóti, Business Marketing ea., 2014)

Amikor értékesítésről beszélünk, érdemes tárgyalnunk az értékesítési rendszer hatékonyságát meghatározó tényezőkről. A 11. ábra alapján négy fő csoport határozza meg, hogy mennyire hatékony az értékesítési rendszer. Ezek a következők: Személyiségek, munkatársak, motiválандó tényezők, vezetési struktúra és vezetési szituáció.



8. ábra: Az értékesítési rendszer hatékonyságát meghatározó tényezők

Forrás: Piskóti, 2014.

Személyiségek, munkatársak

Nagyon sok minden függ a munkatársaktól, s a személyiségektől. Nem mindegy, hogy milyen kompetenciákkal, milyen képességekkel rendelkeznek, s hogy mennyi tapasztalat van mögöttük

Motiválандó tényezők

Ugyan így nagyon sok minden függ a motiválандó tényezőktől is. Elsősorban nem csak az anyagi jellegű juttatásokra kell gondolni, hiszen nem biztos, hogy ez mindenkinél ugyanolyan motivációs erőt vált ki. Vannak olyan emberek, akiknél az erkölcsi elismerés, különböző díjak, belső elismerések, mint például a presztízsre és hiúságra épülő „hét/hónap dolgozója” kitüntetés bír nagy hatással.

Vezetési struktúra

A vezetési struktúra kifejezetten fontos faktora az értékesítési rendszer hatékonyságát meghatározó tényezőknek. Magába foglalja, hogy a vezetők által teremtett helyzetek mi mindenre terjednek ki. Az a disztribúció, hogy hogyan működtetem az értékesítési csatornákat.

- A vezetési stílus (*autokratikus, demokratikus vagy laissez-faire*) alapvetően meghatározza a kapcsolatokat a vezető és a munkatársak között.
- A vezető által alkalmazott módszerek és eszközök mind - mind szabályozás kérdése.
- Szervezet: hogyan osztják szét a feladatokat, a teendőket. Többnyire saját értékesítő szervezet működik, különböző módszerekkel felosztva a piacot.
 - Az egyik leggyakoribb a területi elvű (földrajzi) felosztása a piacnak.
Pl. Borsod – Abaúj – Zemplén megye vagy Észak- Magyarország, stb.
 - KAM rendszer: a kulcsvevőkkel egyedileg való foglalkozás
 - Termékalapú: az üzletkötő csak egyféle termékkel foglalkozik a cégen belül. Akkor célszerű, ha a termékek sajátosak, egyediek és nem fedik le egymást a vevőknél.
- Folyamat: az a szabályozás, amely megmutatja, hogy kinek mi a teendője. Választ ad arra a kérdésekre, hogy milyen esetben/esetekben hogyan kell eljárni; kivel/kikkel kell egyeztetni, meddig terjed a hatásköre, stb.

Vezetési szituáció

Fontos, hogy a vezető hogyan alakítja ki a felsorolt szituációkat. A munkakörülményeknél például lényeges kérdés, hogy az értékesítő közvetlen kapcsolatban van – e lappal. Az, hogy a vezető milyen légkört teremt egy munkahelyen, meghatározó mind a dolgozók, mind a vevők körében.

2.4.7.4. Promotion – promóció (*Business Studies Notes For IGCSE, 2012.*)

A promóció információt szolgáltat a fogyasztóknak a mix többi eleméről: a termékről, az árról és az értékesítésről. Többnek tekinthető pusztán hirdetési formánál, számos tevékenységet foglal magában.

Ezek a következők:

- Hirdetések: számos csatornán keresztüli információátadás (pl. TV, újságok)
- Ajánlattételek kuponok formájában
- Személyes eladás: az eladási osztály képviselőit kiküldik, hogy közvetlenül a vásárlóval beszélhessenek
- Közösségi kapcsolatépítés: a nyilvánosság számára elérhetővé teszik a céget pl. a médián keresztül

Magát a promóciót általában a hirdetés növelésére és a potenciális illetve meglévő ügyfelek termék iránti vásárlási buzdítására használják. Rövid távú funkciója az eladások növelése. Új ügyfelek vonzására különösen hasznos, hiszen miután a vásárló kipróbált egy adott terméket, megvan rá a remény és az esély: hogyha tetszik neki, akkor a promóció véget érése után is folytatni fogja a termék vásárlását.

Néhány módszer a promóció alkalmazására

- Árcsökkentés
- Ajándékok: a termék csomagolásával együtt jár egy ajándék vásárlási bátorítás szándékából (pl. játékok a Happy Meal menühez a McDonalds-ban)
- Nyereményjáték kuponok: a termék csomagolásába beletett kártyákkal a fogyasztó játszhat értékes nyeremények reményében.
- Vásárlás utáni szolgáltatások: tipikusan a jótállás és garancia tartozik ide, ami biztosítást nyújt a vásárlónak, hogy termékmeghibásodás esetén ingyen javítás jár nekik. Ez a terméket még vonzóbbá teszi a garancia nélküli termékekkel szemben.
- Ingyen termékminták: kipróbálási célzattal készített minták. Más termékekkel is összevonhatóak (pl. mosógép ingyen mosóporral)

2.4.8. Végrehajtás és ellenőrzés

Végrehajtás (Shelters, 2012.)

Mielőtt teljes mértékben kijelenthető lenne, hogy a marketingterv végrehajtható vagy a termék minden funkciója a kiadáshoz készen áll, érdemes előtte egy limitált közönség számára kiadni a terméket. Ez történhet stratégiai megfontolásból (pl. a termék az első lesz a piacon, esetleg kialakultak megfizethetetlen csúszási költsége), elégtelen mennyiségű befektetés, illetve üzleti partnerek által még fejlesztés alatt álló, hiányos marketingtervek esetén. Egy sikeres végrehajtás során lehetőség adódik a jelenlegi és potenciális befektetőktől való következő támogatottság megszerzésére, az üzleti modell

hatékonyságának vizsgálata, valamint ügyfélbizalom növelése a jövőbeli stratégiákhoz és végrehajtásokhoz.

Ellenőrzés (Venture Accelerator Partners Inc.,2013.)

Az ellenőrzés fázisa a marketing- és eladási tervek számos komponense elé tükröt tarthat mind B2B, mind B2C folyamatok esetén. Az alábbi néhány pont hasznos kapaszkodót adhat a hatásos ellenőrzéshez:

- potenciális ügyfelek felderítése: akárkit ki lehet választani a barátok, kollégák, esetleg osztálytársak közül, aki egy célvásárló szerepét töltheti be. A B2B típusú termékek esetén a LinkedIn nevű szakmai közösségi oldal egy remek csatorna lehet a megfelelő emberek megtalálásában. Személyes formában konferenciák és egyéb szakmai rendezvények is adhatnak lehetőséget nagyszámú leendő fogyasztó feltérképezésére.
- problémajelenlét: jelenlévő problémák esetén vizsgálni kell, hogy a problémákat megoldani (alapos kezelés) vagy javítani (tüneti kezelés) szeretné-e a vállalat. Az eredményeket a potenciális ügyfélpanaszok által érdemes ellenőrizni.
- előny: vizsgálat alá kell vetni a problémára való megoldást, hogy eléggé jelentős-e az ügyfelek számára ahhoz, hogy kipróbálhassák a terméket. Magának a megoldásnak csökkentenie kell a kiadásokat, növelni a bevételeket és a produktivitást.
- versenyhelyzet: versenytársak feltérképezésével, erősségeik és gyengeségeik meghatározásával ellenőrizhető a saját vállalati struktúra.
- árazás: figyelni kell arra az ellenőrzés során, hogy a vevők mennyit lennének képesek fizetni a termékért. A visszajelzések alapján érdemes ellenőrizni az érvényben lévő árazási modellt is.

Az ellenőrzés tevékenységét nem szabad a termék kiadásának idejére halasztani, sokkal inkább egy folyamatos állapottal kell fenntartani a piacra pozicionálás kezdetétől fogva, hiszen állandóan alakulnak majd ki menet közben a problémák, jönnek a versenytársak és változnak az árazási modellek.

3. AZ ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁS GYAKORLATA HERNÁDSZENTANDRÁSON

3.1. BIOGAZDÁLKODÁS HERNÁDSZENTANDRÁSON (SZEKUNDER KUTATÁS)

"A hely, ahol a BIO kultúra megváltoztatta a falu életét." (Hernádszentandrás honlapja, 2014.)

Hernádszentandrás az abaúji térségben, Miskolctól 35 kilométerre fekszik. A települést a Hernád, a Kis-Hernád és a Bársonyos-csatorna hármasa öleli körül. A községet kevesebb, mint ötszázan lakják. A kis lélekszám ellenére, a halmozottan hátrányos helyzetű település fiatal polgármesterével az élen nagyon sokat tett az utóbbi években azért, hogy élhetőbb, szebb jövőt biztosítson közvetlenül az ott élőknek, közvetve pedig az egészséges életmódot választott embereknek. (Fuszeres, 2012.)

Az abaúji térség már régóta haldoklik munkaerő-piaci oldalról, foglalkoztatási gondok vannak. Hosszú évekbe telt, mire Hernádszentandrás ökológiai termesztés formájában olyan releváns választ talált erre a problémára, amely hosszú távon, fenntartható módon foglalkoztatási keretet tud biztosítani azoknak az embereknek is, akik (lehet, hogy) alulkvalifikált emberek. (Üveges, 2014.05.19.)

2009-ben talált rá Üveges Gábor polgármester úr arra az uniós pályázatra, amely teljesen megváltoztatta a falu életét. A sikeres pályázattal a település 28 millió forint támogatáshoz jutott, melyet arra kellett fordítaniuk, hogy megtanulják a biogazdálkodást. 2010 decemberében kezdték el a programot az előbb említett pályázati forrásból. Egy olyan rendszert építettek ki, amely lehetővé tette azt, hogy a másfél évre szóló pályázati támogatást követően is tudják folytatni a biogazdálkodást. Hernádszentandrás elsőként egy mintagazdaságot hozott létre, ezt követően 2011-ben "BioKonyhát" avattak. Hernádszentandrás elnevezték "BioSzentandrásnak", mely a település és az északi régió egyik legnagyobb öko gazdaságává és egyben márkájává vált. (Fuszeres, 2012.)

A példaértékű és összetartó csapatmunkának és a hozzá társuló kiváló minőségnek köszönhetően "BioSzentandrás" országos ismertségre és elismertségre tett szert. Lendületük azóta is töretlen. Ma már 2,5 hektár művelésbe vont terület, 6 nagylégterű, és 3 kislégterű fóliasátor tulajdonosai. Mindemellett megálmodták és valóra váltották a fóliák fűtésének korszerű rendszerét, tárolókapacitásra pedig újabb pincéket vontak be. Napjainkra széles termékpalettával rendelkeznek. Friss termékeiken kívül 12 zöldsüszerből álló termékválasztékkal és 14 feldolgozott termékkel büszkélkedhetnek. Nemrégiben megjelent a levendulaalapú kézműves termékeik csoportja is. (Fuszeres, 2012.)

„Két ponton bukhat meg a biogazdálkodás: a termelőt vagy csak a profit érdekli, és 400 százalékos árréssel ad el (ugyanaz Ausztriában 30 százalék), vagy elszigetelten működik, épp hogy néhány családot eltart.” (Esze, 2014.) "BioSzentandrás" az első perctől kezdve úgy határozta meg az árakat, hogy ne legyen négyszeres-ötszörös ár a bioár, mert nem ez a természetes helyzet, annak ellenére, hogy nagyon jól megél ebből néhány biotermelő. A vevők ezáltal alacsonyabb áron és kiváló minőségben juthatnak "BioSzentandrás" termékeihez. Az árképzésükkel és a Nyitott Kert programjukkal a hátrányos helyzetű Abaúji térségben élők számára is elérhetővé tették a vidéki, ökológiailag a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. minősítő ellenőrzése mellett termelt zöldségeket. (boon.hu, 2013.)

Üveges Gábor polgármester célja, hogy a 2015. év végére térségi márkává tegye a gazdaságot. A térségi paletta létrehozásához szeretnének bevonni néhány partnert, akik a termelésbe bekapcsolódnak, s így nem 2,5 hektárról tudnának biotermékeket termelni és feldolgozni, hanem akár 20-30 hektárról, a térség más területeiről is behozván nyersanyagot, egyfajta közös értékesítési palettát összehozva. "BioSzentandrás" idén felvette a kapcsolatot egy kassai üzlettel (, mivel a Kassa-Miskolc tengelyen helyezkedik el). A tárgyalások alatt kiderült: ha tízszer annyit termelnének, mint most, azt is át tudnák venni értékesítésre. (boon.hu, 2013.)

A biokultúra jótékony hatása a településre nézve az, hogy megmozgatta a civil szférát is, melynek következtében a faluban nem találni olyan portát, amelyet ne művelne a tulajdonosa. Az asszonyok fiókjaiból előkerültek a nagymamák régi receptjei, s ennek köszönhetően a faluba érkező vendégek, a kiállítások, fesztiválok látogatói a "BioSzentandrás"-standon a bio idénzöldségeken kívül, Szentandrás ízeit (törvebab, lepcsánka, krumplilángos, diós táska) is kóstolhatják, melynek receptjeit közzétették honlapjukon is. (Üveges,2014.05.19.)

2013 vége az egyik legnagyobb elismerést hozta Hernádszentandrásnak, ugyanis Bécs mellett vehették át az Európai Territoria Innovációs Díjat a "BioSzentandrás"- projektért. Az Önkormányzati Sajtószolgálat a következőképpen írta: *"Hernádszentandrás a helyi emberek életminőségét javító, kiemelkedő önkormányzati innovációs kezdeményezéséért kapta meg a nemzetközi elismerést."* Ez a díj nagyon jól tükrözi azt, hogy egy magyarországi halmozottan hátrányos kistelepülés is képes egy versenyképes vállalkozás kialakítására, amennyiben felismerik a lehetőségeiket, majd megfelelő hozzáállással, elszántsággal, szorgalommal és cselekvéssel tesznek azért, hogy kihasználják az erőforrásaikat. (Önkormányzati Sajtószolgálat, 2013.)

3.2. KÉRDŐÍV - FELNŐTT ÉLETMÓD ÉS TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK

Kutatásom témája a felnőtt életmód és táplálkozási szokások. Fontosnak és aktuálisnak érzem ezt a témát, ezért vágtam bele egy kisebb lélegzetű „kikérdezésbe”. Vizsgálatom során a szekunder kutatások közben ráakadtam egy bioélelmiszerekre nagy hangsúlyt fektető szakdolgozatra, amelynek kérdőíves kutatási része volt az életmód-és táplálkozási szokások. Logikailag egymásra épülő, teljes egésznek értékeltem ezt a kérdőívet. Lengyel Petra 2008-as kutatását dolgozom fel azzal a különbséggel, hogy ő a fiatal felnőttek körét vette alapul (25-35 év), akik felsőfokú oklevéllel rendelkeznek és többnyire önálló háztartást vezetnek. Jómagam nem szűkítettem le a korhatárt, mivel úgy gondolom, hogy nem igazán végzettségfüggő az egészséges táplálkozás.

Kutatási feltevéseim a következők:

1. A táplálkozással és az élelmiszerekkel kapcsolatban a legtöbben az internetről tájékozódnak.
2. A bioélelmiszert vásárló fogyasztók legfőbb szempontja az egészségmegőrzés, de emellett fontos az alacsony ár is számukra.
3. Az élelmiszer vásárlásnál kiemelten fontos szempont, hogy a termék ne legyen génmanipulált és ne tartalmazzon mesterséges anyagokat és ízfokozókat.
4. Napjainkban a legtöbb ember a tudatos és egészséges életmódra törekszik, de nem tesznek meg mindent azért, hogy céljaikat el is éri ez ügyben.
5. A bio szót a legtöbb ember az egészség, természetesség és vegyszermentesség mellett a drágasággal párosítja.
6. A mai rohanó világunkban a vásárlóknak lényeges szempont, hogy egy helyen tudják beszerezni a bioélelmiszert a legtöbb háztartásba szükséges kellékekkel együtt.

3. táblázat: A kutatás paraméterei

Kutatás célja	A felnőttek életmód- és táplálkozási szokásainak megismerése. Kutatási célom, hogy válaszokat kapjak a bennem megfogalmazódott hipotézisekre.
Kutatási módszer	Kvantitatív kutatás, egyéni megkérdezés, sztenderdizált önkitöltős kérdőív segítségével, Lengyel Petra kérdései alapján. (Lengyel, 2008.)
Kutatási eszköz	Kérdőív (hossza 24 kérdés+demográfiai adatok)
Felmérés helye	Magyarország
Megkérdezés ideje	2014.10.22. - 2014.10.26.
Mintavétel módja	Véletlenül alapuló kiválasztás
Minta nagysága	A teljes minta 97 fő.

Forrás: Saját szerkesztés

4. táblázat: A minta összetétele

	Szegmensek	n	%
Megkérdezett neme	férfi	23	27
	nő	65	66
	Nv	9	9
Megkérdezett kora	16 év alatt	0	0
	16-26	39	40,2
	27-36	15	15,4
	37-46	10	10,3
	47-56	13	13,4
	57-66	10	10,3
	66 év felett	0	0
	Nv	10	10,3
Település típusa	Budapest	15	15,4
	megyeszékhely	31	31,9
	város	23	23,7
	község/falu	21	21,6
	nv	7	7,2
A háztartás mérete	1 fő	9	9,2
	2 fő	30	30,9
	3 fő	17	17,5
	4 fő vagy annál több	34	35
	Nv	7	7,2
A háztartásban havonta élelmiszerre szánt összeg	20.000 Ft alatt	5	5,1
	20.000-40.000 Ft	17	17,5
	40.000-60.000 Ft	24	24,7
	60.000-80.000 Ft	19	19,5
	80.000 Ft felett	18	18,5
	Nv	14	14,4

Forrás: Saját szerkesztés

Eredmények

Az emberek arra a kérdésre, hogy megnézik-e milyen összetevőket tartalmaz egy élelmiszer, a megkérdezettek eléggé megoszló válaszokat adtak. 34% szinte mindig, 38% egyre többször, 23% ritkán, és 2% soha. Ez annak a jele, hogy már tudatosan odafigyelnek arra, hogy mit esznek, mivel a válaszadók 72%-a igyekszik erre is figyelmet fordítani.

Az áruk közérthetőségére vonatkozóan negatív a hozzáállás, mivel csak 1 válaszadó volt, aki szerint ez egyértelmű. Az általában igen, és a sok esetben válasz 40-34% volt, a nem az 21%. Ez azt mutatja, hogy a közhiedelemben még mindig erősen él az a hit, hogy nem egyértelműen van megfogalmazva, hogy miből készülnek az élelmiszerek, de már egyre több fogyasztó tudatosan figyeli meg ezeket az információkat.

A kérdőív alapján a legtöbb ember az internet alapján tájékozódik a táplálkozással kapcsolatban. Ennek oka az lehet, hogy könnyen hozzáférhetőek az információk, és hogy elég sok cikk és weboldal foglalkozik ezzel a témával. A válaszadók 82%-a adta ezt a választ. Ez annak a jele, hogy a hagyományos fórumok kezdik elveszteni jelentőségüket ezzel kapcsolatban.

A táplálkozási szokásokra vonatkozó kérdésekkel kapcsolatban a válaszadók 55%-a szkeptikus a közszájon forgó hiedelmekkel kapcsolatban. Ennek oka lehet, hogy rengeteg információ kering a helyes és helytelen táplálkozásról, és nem tudják kiszűrni az igazakat belőle. A válaszadók 40%-a szeretne többet tudni, szeretne tájékozottabb lenni a témában. Ez azt jelzi, hogy lenne igény a megfelelő és hiteles információkra a témával kapcsolatban.

A válaszadók az ár kérdésében semlegesek, 47%-ukat nem érdekli, hogy milyen olcsó a termék. Az íz szempontjából a válaszadók 65%-ának fontos hogy a termék finom legyen. A csomagolás vonzósága, a marketing senki számára sem létfontosságú, inkább az 1-2-3-as válaszokat adták a skálán. Az alacsony kalóriatartalom csak a válaszadók 26%-ának fontos, ők a 4-es 5-ös választ adták a skálán. A márka egyáltalán nem fontos, csak a válaszadók 14%-a jelölte be a 4-es 5-öst.

Az ellenőrzött bioélelmiszer fontosságánál, a válaszadók 68%-a 1-től 3-ig jelölte be választát. Ezzel szemben arra a kérdésre, hogy a termék egészséges legyen, és ne legyen génmanipulált a válaszok 80%-a, illetve 66%-a jelent meg a skála 4-es és 5-ös szintjén. A mesterséges anyag nélküli élelmiszereket is jobban preferálják a válaszadók, itt 92% válaszolt 3-5-ig. Ezek annak lehetnek a jelei, hogy az emberek oda akarnak figyelni, hogy egészségesebben táplálkozzanak.

A mértéktartás, a változatos étrend, és a mesterséges anyagok hiánya a legfontosabb az egészséges táplálkozásban. Ezekre adták a legtöbb választ a megkérdezettek, ezen ellenőrző kérdésre az előbb is jól látható, hogy ugyan ezeket a válaszokat adták.

Az előzőekben ecsetelt elveket a válaszadók 95%-a megpróbálja betartani. A 36%-uk tudatosan odafigyel, hogy egészségesen táplálkozzon, a 38%-uk annyira nem tudatos, de odafigyel, hogy mit fogyaszt. Szerintük normálisak az étkezési szokásaik.

A diéta kérdésében szinte 50-50% a válasz, valaki már diétázott egészségügyi okok miatt, valaki még nem. A válaszadók 67%-a heti rendszerességgel, vagy napi szinten sportol.

A "feketét" fogyasztók 51%-a napi rendszerességgel vagy többször kávézik, 21%-a dohányzik, 24%-uk hetente vagy hetente többször fogyaszt alkoholt. A 2%-uk vallja csak magát rossz egészségi állapotúnak.

A bioélelmiszer fogyasztást jónak találják, de túlságosan drágának vélik: a válaszadók 57%-ának ez a véleménye. Ritkán fogyasztanak bioélelmiszert: a válaszadók 42%-a havonta kevesebbszer. Ezeket az élelmiszereket főleg a szupermarketekből és saját termelésből szerzik be.

A lakóhely közelsége fontos a vásárlóknak, 57%-uk válaszolt 4-5-ös skálával. A választék is fontos: a válaszadók 53%-a erre a kérdésre is szintén 4-5-el válaszolt. A kedvező ár kiemelkedően fontos: 45% 5-ös válasz adott. A válaszadók a hagyományos termékek veszélyei miatt vásárolnak főként bioélelmiszereket: 69% 3-tól 5-ig válaszolt a skálán.

A természetes táplálkozás híveiként 66%-uk vásárol. A rokonok és barátok kevésbé befolyásolják az ajánlásukkal: a válaszadók 21%-a válaszolt 4-es 5-ös válasszal. A természetgyógyászok sem befolyásolják az effajta vásárlást.

A nyitott válaszlehetőségeknél a bio szó hallatán legtöbben a természetesség, vegyszermentesség, egészségesség szavakkal asszociáltak. Elvértve akadtak szkeptikusabb visszajelzések ámitásról és átverésről, valamint a termékek drágaságáról is, ami érthető szempont az eredményül kapott 26,4%-os biotermék fogyasztási rátával, valamint a havonta élelmiszerre szánt átlagos 59.670 Ft/fő adatot tekintve. A válaszokból tükröződik a biotermékek által hangsúlyozott főbb elvek és tulajdonságok fogyasztói oldalról való ismertsége, illetve maguk a vásárlók is tudatosabb magatartásról tesznek tanúbizonyságot (a kitöltők átlagéletkora 34 év, ami szintén egy érv lehet emellett).

A biotermék-fogyasztók által megadott definícióból is észlelhető a fenti mondat igazságtartalma. Tisztában vannak az emberek a termelés során a külső beavatkozások, kemikáliák és egyéb adalékanyagok totális mellőzéséről, a magas tápértékről, az egészséges és természetes termőközegben való fejlődésről, ugyanakkor néhány válaszadó pusztán üzleti fogásnak és manipulatív jelenségnek tartja ezt a témakört.

Összefoglalás

A kérdésfelvetéseim a következőképpen alakultak:

- 1. A táplálkozással és az élelmiszerekkel kapcsolatban a legtöbben az internetről tájékozódnak.*

Ez az állításom teljes mértékben beigazolódott, mivel a válaszadók legmagasabb százalékban (82%) ezt a lehetőséget jelölték meg.

- 2. A bioélelmiszert vásárló fogyasztók legfőbb szempontja az egészségmegőrzés, de emellett fontos az alacsony ár is számukra.*

A felvetés egészségre vonatkozó része igaz, hiszen a kérdőívet kitöltő emberek több mint kétharmada odafigyel az egészségére és tudatosan sportol. Az alacsony ár fontosságának tekintetében már nagyobb az eloszlás, a válaszadók 57%-a sokallja a bioélelmiszerek árát.

- 3. Az élelmiszer vásárlásnál kiemelten fontos szempont, hogy a termék ne legyen génmanipulált és ne tartalmazzon mesterséges anyagokat és ízfokozókat.*

Magas százaléki arányok állnak a génmanipuláció-ellenesség (80%) és a mesterséges anyagmentesség (92%) mellett, tehát ez a felvetés is igaz.

- 4. Napjainkban a legtöbb ember a tudatos és egészséges életmódra törekszik, de nem tesznek meg mindent azért, hogy céljaikat el is érjék ez ügyben.*

A válaszok tükrözik az egészségtudatosságra való törekvést, azonban fele arányban kávéznak, negyed arányban rendszeresen dohányoznak, illetve 42%-uk havonta kevesebbszer fogyaszt csupán ökológiai élelmiszert, tehát nem tesznek meg mindent az egészségesség céljának elérésében, következésképpen a feltevés helytálló.

5. *A bio szót a legtöbb ember az egészség, természetesség és vegyszermentesség mellett a drágasággal párosítja össze.*

A nyitott válaszok a fent említett szóhármassal mellett sokszor említik a hazai, illetve általános drágasági árszintet. A feltevés kielégítő eredménnyel párosítható.

6. *A mai rohanó világunkban a vásárlóknak lényeges szempont, hogy egy helyen tudják beszerezni a bioélelmiszert a legtöbb háztartásba szükséges kellékekkel együtt.*

Körülbelül fele arány figyelhető meg a vásárlási szempontok alapján a közelség tekintetében. Mivel főként szupermarketekből, illetve hazai termelésből származik a kérdezett fogyasztók bioélelmiszer forrása, így a saját termelés miatt, a feltevés nem teljesül kielégítő értelemben.

Tisztában vagyok azzal, hogy ezeknek a felvetéseknek a vizsgálata további statisztikai módszereket igényelne, ha pontos elemzést akarunk, azokat alkalmazhatjuk. Tartalmi korlátok miatt nem fért bele a dolgozatomba.

3.3. INTERJÚ - A KÖRNYEZET VIZSGÁLATA COHEN ALAPJÁN (ÜVEGES, 2014.10.23.)

Lakossági fogyasztók

Kulturális, etnikai, vallási vagy faji csoportok: Nincsen ilyen irányú megkülönböztetés a potenciális vevők körében. "BioSzentandrás" célja, hogy minél több család asztalára kerülhessen az általuk termelt és feldolgozott egészséges élelmiszer.

Referenciacsoport(ok):

- a) Nyitott kert

"BioSzentandrás" próbálja kiépíteni a visszacsatolást minél több helyen. Az egyik legjobb mód ehhez nyitott kertjük, ahol a vásárlóik házhoz mennek, helyben vásárolnak, s ezáltal „arca van a kapcsolatnak” – így megkapják rögtön a visszajelzést, visszacsatolást.

- b) Facebook közösség (www.facebook.com/bioszentandras)

Facebook oldalukon előfordul, hogy a "BioSzentandrás" közösségen belül - néha az arcukat sem vállalva - kapnak különböző visszajelzéseket. A polgármester úr úgy látja, hogy a negatív történetekből is sokat lehet meríteni. Fontos a reakció.

- c) Kitelepülés, konferencia

Rengeteg kitelepülésük van. Számos olyan konferencián vesznek részt, ahol ott vannak egész nap és az alatt a lehető legkülönbözőbb emberekkel találkoznak: a szakmától kezdve az alsó- és középosztálybeliektől egészen a felsőosztály kategóriába tartozó egyénekig. Így többféle csatornából kapnak azonnali és őszinte reakciókat a termékeikre, hozzáállásukra.

Döntéshozó és beszerző: "BioSzentandrás" csapata azon dolgozik, hogy a "BioSzentandrás" névvel, márkával, azzal konkrét termék tekintetében ne zsákmacskát kapjon a vevő, hanem tudja: ha ő "BioSzentandrástól" vásárol bármilyen terméket, az minden esetben minőségi lesz. Céljuk, hogy akik vásárlóikká váltak és válnak, azok folyamatosan tudják, hogy mire számíthatnak és minél kevesebb esetlegesség legyen – akár a beszerzés oldaláról. Legyen mindegy, hogy ki a beszerző (az, aki ezt végrehajtja) vagy, hogy ki a döntéshozó (aki ezt kiötlötte).

Kockázat értékelése:

Funkcionális: 20%-os hibahatáron belül

Pszichológiai: 10%-os hibahatáron belül

Fizikai: 5%-os hibahatáron belül

Társadalmi: szinte kizárt

Pénzügyi: 10%-os hibahatáron belül

Termék általános leírása:

Ár: Az árnál cél (1 éven belül), a konvencionális termékek árától nem jobban eltérni, mint 30%. Például a konvencionális zöldség és mondjuk a budapesti biopiaci áron lévő ugyanolyan zöldség 2 árát, ha összevetjük, akkor sokkal közelebb szeretnének lenni a konvencionális árhoz.

Minőség: Minőségben szeretnék egyrészt a fedhetetlenséget biztosítani, másrészt pedig, hogy ne kelljen magyarázni azt, hogy azért kicsi, görcsös, stb., mert bio. Önmagában semmi nem zárja ki azt, - kellő szakmai munka mellett - hogy jó minőségű, jó méretű, jó zamatú zöldséget lehessen kínálattá tenni. A feldolgozott termékeknél nagyon sok olyan bio feldolgozott termék van, aminél „agyonmagyarázzák”, hogy ez ezért ízetlen, szagtalan, minden más, „de edd, mert kinő a harmadik fejed is tőle, annyira szuper.” Ugyanolyan jó ízvilágot lehet elérni teljesen természetes alapanyagokból, jó fűszerezéssel, zöldfűszerek használatával, kellő odafigyeléssel, ami picit még megspékeli azzal, hogy kicsit még akár a régi falusi ízvilágok is visszaköszönnek belőlük, mindezt természetes alapon. Tehát, szeretnék olyanná tenni, hogy ez olyan minőségi termék legyen, amely önmagáért beszél.

Arculat: A 2014-es évben bevezetett címkében, megjelenésben, arculatban, úgy gondolják, hogy jó pár évre véglegesítették az arculatot. Minden terméken, csomagoláson ugyanaz fog feltűnni, mellyel az egységességet, a letisztultságot, a megjelenést fogja hordozni "BioSzentandrás".

Mennyiség: Szeretnék azt, hogy zöldség tekintetében többé-kevésbé ugyanazt kapja küllemben, jellegben a vásárló, mint ha konvencionális zöldséget vásárolna. Ne kelljen túlzottan átalakítani a saját szokásait, hogy most a bio sárgarépából ötször annyit kell vásárolni, mert azok ilyen apró, „ilyen-olyan-amolyan” sárgarépák, hanem megjelenésében is, használhatóságában is jónak ítélje meg a vásárló. Technológia és odafigyelés kérdése, hogy többé-kevésbé hasonlót hozzon.

Disztribúció

Webshop: Jelenleg a Magyar Postával vannak szerződésben, bár szó van arról, hogy ezt esetleg egy futárcégen keresztül fogják futtatni, amennyiben nagyobb volumene lesz. A webshopon keresztül történő vásárlás úgy működik, hogy egy késő délután feladott csomagolt termék másnap délelőtt 10 óráig megérkezik a vásárlóhoz. Ez egy olyan behatárolt idő, mellyel mindenféle minőségromlás nélkül célba érnek a friss áruk.

Éttermi kiszállítás: Személyesen szállítanak. Ez azért fontos, mert egyfajta rendszeresség van e mögött, egyfajta stabilitás "BioSzentandrásnak" az ő piacuk, az éttermeknek pedig egy garancia, hogy amit rendeltek, az házhoz ér olyan minőségben és mennyiségben, ahogy szeretnék.

Hernádszentandrási átvevő nap: A miskolci és Miskolc környéki vásárlóiknak terveznek egy olyan napot 2015 tavaszától, ahol a megrendelt termékeiket át tudják venni. Ezek főként email-es kommunikáció révén érkeznek be irányukba. A hírleveleik heti rendszerességgel mennek ki, és a levelek alapján bejövő megrendeléseket egy fix átadó napon fogják Miskolc felé teljesíteni.

Munkatársi közösségek: Jelenleg rendelkeznek 2-3 olyan munkatársi közösséggel, ahol főként szezonban, napi szintű a rendelés. Ez esetben az áru célba juttatását az a munkatárs végzi, aki ebben a munkatársi közösségben dolgozik. Itt annyi a feladatuk, hogy a beérkezett rendelést (szintén email-es kommunikáció) összekészítsék időre és a külön "BioSzentandrás" tasakokban, az arculatra figyelve, ez gond nélkül, délután leszedve, másnap kora reggel célba ér. Illetve van olyan vásárló, (pl. a szlovák partner) aki szintén heti rendszerességgel egy fix napon érkezik és az előző 1-2 napban leadott rendelést felveszi, a terítést pedig önmaga végzi a szlovák oldalon.

Marketingtevékenység iránti fogékonyság:

A naprakész információ hatékony célba juttatása egy javítandó terület számukra. Éppen milyen termékük van, milyen áron, vagy hogyan elérhető - maga a praktikus hozzájutási ismeretek-, azok már jóval alacsonyabb szinten vannak jelen a rendszerükben.

Folyamatos gond számukra, hogy hogyan tudják még inkább tökéletesíteni a rendszert azzal, hogy ne legyen kérdés, hogy miket tudnak vásárolni "BioSzentendránál", és hogyan tudnak hozzájutni. Ezt a rendszert szeretnék jobban bejáratni, hogy a lehető legegyszerűbb háztartásban is (ahol nincsen elektronikus kommunikációra lehetőség) naprakészen tudjanak arról, hogy mit adhat számukra "BioSzentendrás".

A márkát illető általános információk tekintetében interjúalanyom elmondta, hogy azt gondolja, ezidáig többé-kevésbé jól teljesített a projekt, nagy lemaradások nincsenek. Véleménye szerint fontos a marketingmunka, a szakmának tudnia kell a termékek mögé tenni szüntelenül azt a minőséget és tartalmat, amit sikerült beágyazni, hogy miről szól.

Növekedési tendenciák - Hogyan alakul a piac?

Egyrészt vannak törzsvásárlóik, akik már szinte rendszeres vásárlóknak tekinthetők. Másrészt a polgármester úr úgy látja, hogy piacuk a kinyílás fázisában van, mivel a feldolgozott termékeik előtt mostanában nyílik meg az a lehetőség, amikor kereskedelmi forgalomba kerülhetnek. Mihelyst megkapja az engedélyt rá a feldolgozó üzemük, az egy robbanásszerű változást eredményezhet a feldolgozott termékekhez való hozzáférésben, egy olyan célközönségben, aki konkrétan ezeket keresi.

Fűszernövényeik részéről a 2014-es év a tapogatózás éve volt, a jövő évre nézve ebben is ugrásszerű változást várnak. Nemcsak a magánemberek tekintetében, hanem pl. a gasztrovilág egyik szegmenseként szóba került egy pékség, - akivel jelenleg tárgyalásban állnak – aki a hernádszentendrasi zöldfűszereiket vagy akár zöldségkészítményeiket fogja felhasználni a péksüteményeihez. Ez egy új fűzió, egy új irány, olyan lehetőség, amely új utat tár eléjük.

Az előbb tárgyaltak alapján Gábor úgy gondolja, hogy még az 50%-át sem érték el annak a célközönségnek, aki reményeik szerint, ha ez teljessé válik egy éven belül, akkor jelentheti a célközönségét ennek a programnak. Céljuk, hogy minél előbb kilépjenek a települési határokon – termelésügylet is, és mennyiség tekintetében is. Egyrészt az elérhetőség szempontjából, másrészt konkrétan szeretnék bevonni a térségből termelőfelületeket és a "BioSzentendrás"-brand alá behozni térségi szereplőket. Feltétlenül szeretnék ezt egy több lábon álló rendszerré alakítani.

Szervezeti vevők

A polgármester úr úgy látja, hogy a termékpalettájuk nagy része lehet, hogy ilyen vonalon fog gazdára találni, a jövő éven mindenképp. A gasztrovilágon belül is felülről nyitott a rendszer. Az encsi Anyukám mondta étterem benne van egy olyan országos vérkeringésben, amely 13 stílusos vidéki éttermiség láncolata. Néhány terméküknel célként fogalmazódik meg, hogy az egész láncolaton belül ott legyenek egy éven belül.

Kiemelt célcsoport tehát számukra a gasztrovilág is. Jelenleg egy nagy étteremmel állnak kapcsolatban, de már tárgyalásban vannak több olyan hellyel, ahol a mennyiségi faktor helyett a minőségi faktor az érdekelt. Az, hogy bekapcsolódjanak az országos vérkeringésbe, egy rendszerességet és volument is magában hordoz. Gábor úgy látja, hogy ez egyfajta stabil nívót is adhat a programjuknak, így ez sokat jelentene számukra.

Interjúalanyom úgy nyilatkozott, hogy nem szeretnék magukat elaprozni. Szeretnék meghagyni a lakossági felületet, (azt, hogy magánemberek is tudjanak tőlük folyamatosan vásárolni) ugyanakkor törekszenek arra, hogy jelentős szegmenst képviseljen náluk a gasztrovilág. Ezen belül kb. 3-4-5 partnerrel kívánnak majd stabil kapcsolatot kialakítani. Céljuk, hogy jelenlétük csaknem egy kiváltsággá váljon a szervezeti körökön belül, egyfajta beazonosíthatóságot jelentve ezáltal. Nem az a cél, hogy „ezer helyen” legyenek ott, hanem szeretnének termékeikkel egy jól körülhatárolt helyen, területen benn lenni.

Döntéshozók, az egyes döntéshozókat motiváló fő tényezők: Egy kiegyensúlyozott, és mindemellett jó minőségű alapanyag-palettának a hozzáférhetősége eléggé beszűkült hazánkban, az abaúji térségben különösen. Amikor a minőség és az egyenletesség minél koncentráltabban van jelen és minél közelebb hozzájuk, az egy olyan helyzetet eredményez, ahol maradéktalanul 50-50 % az, hogy ki van a másikra jobban ráutalva. Polgármester úr a tárgyalási pozíciónál azt tapasztalja, hogy nekik szerencsés, hogy közel van a vásárló. A vásárlónak úgyszintén előnyös a közelben lévő kínálat, a minőségi alapanyag. Egy közös brand-építés is zajlik ezáltal, mivel minden esetben egy "win-win" helyzet alakul ki. Egyfajta teljes kölcsönösség van jelen a partnerek között. A jövőben is szeretnének ilyen jellegű szereplőkkel együtt dolgozni. Fontos szempont, hogy ne legyen alá-felérendeltségi viszony az eladó és a vásárló között. Ez utóbbi egy közös termékfejlesztési víziót is hordoz magában, amely nagyon fontos egy további innováció szempontjából. Cél, hogy a két szereplő egymásra találását követően egy harmadik dolog, egy újabb produktum is megszülessen.

A célpiac egyéb leírása, kategóriái és sajátosságai: A stabilitást kiemelten fontosnak tartja Gábor. Ez azt jelenti, ha ők el kezdenek beszállítani valahová, akkor az év mind a 12 hónapjában ugyanazt a kínálatot kell, hogy tudják biztosítani. A vevő számít arra és nekik arra az előre ígért intervallumban kiszámítható partnerként kell mutatkozniuk. Nem tehetik meg azt, hogy megígérjenek olyat, amit nem tudnak teljesíteni. Inkább kevesebbet, inkább realitást mondanak, de azt hozzák. Fontos az, hogy minél inkább kihúzzák időszakokban egy terméknek a kínálatát - friss

termék tekintetében, minél tovább legyen ez részükről elérhető, minél rugalmasabbak legyenek. Nem biztos, hogy egyszerre kell nagy mennyiséget produkálniuk. Előnyösebb többször a kis mennyiség elve. Színvonalban, jellegben, ízben, ismételten stabilitást kell megteremteniük a késztermékek vonatkozásában is. „Nem lehet az, hogy a paprikalekvár az ma valamilyen ízű és két hónap múlva egy teljesen más ízű, színű, jellegű, küllemű.”

Termék általános leírása: Hasonlóan ugyanaz, mint a lakossági fogyasztóknál.

Használat gyakorisága: Jelenleg heti 2 fix beszállításuk van, de emellett maximálisan ott van a lehetősége, az „ad hoc” eseti típusú beszállításoknak is. Olyan a kapcsolatuk a szervezeti vevőkkel, ha éppen egyik napról a másikra kell, vagy egy napon belül mennyiségből kell még több, akkor azt le tudják reagálni és tudják szállítani.

Marketingtevékenység iránti fogékonyság: Megkérdeztem, hogy egymást reklámozzák-e. Azt a választ kaptam, hogy igen. Ez is cél, hogy minél szorosabb fűzió legyen, minél több egymásra hatás legyen és minél több közös innováció és közös marketingelem.

Célpiazi növekedési tendencia: A polgármester úr elmondása szerint cél a jövőre nézve, hogy a mennyiségi faktort növeljék. A 2015. évben robbanásszerűen szeretnék növelni célpiazi részesedésüket és szeretnének egy jól behatárolt körön belül, sokkal kiterjedtebb módon jelen lenni a potenciális vásárlóik környezetében.

Vevőszerezés: A termék beágyazottsága, az egésznek a híre, a lelkülete, az információi nagyon fontos. Azon túl, hogy "BioSzentandrás" egy jó termékcsaládot próbál építeni, kiemelten fontos szerepet kap az, hogy hitet adjanak az innovációk iránt, s ezáltal próbáljon egyre több csoport bízni abban, hogy nagyon sok minden a saját kezükben van. Saját tapasztalatukból elmondható, hogy kifejleszthető egy olyan irány, egy olyan termékcsalád bárhol, ami akár a foglalkoztatási gondokra is megoldás lehet. Nagyon sok alkotóenergia szunnyad az emberekben, csak szükségük lenne az elején egy lökésre, hogy elhiggyék azt, hogy mindez létrehozható.

A cég erőforrásai

Erősségek:

1. A bio hiánytermék
2. Növekedés lehetősége – újonnan bevonható földterületek növelése
3. Felépített márka, felépített brand
4. Térségi elhelyezkedés
5. Partnerek → gasztrovilág → az igény korlátlan
6. Bevonható emberek (munkanélküliek) száma viszonylag magas

Gyengeségek:

1. Kevés a kvalifikált munkaerő
2. A piaci szektor logikáját kevesen ismerik
3. Naprakész információ nyújtása a vevők felé
4. Az emberi tényező jelenléte a rendszerben erős (a csapatmunka rovására megy)
5. Együttműködés→önsorsrontó
6. Az öko minősítésű vagy bio minősítésű földterületek hiánya (a térségben)

Problémák/Veszélyek

1. Romboló hatású hatósági attitűd

Lehetőségek

1. Térségi márka alakítása
2. Hálózatosodás elősegítése

3.4. INTERJÚ - TAKTIKAI KÉRDÉSEK A MARKETINGTERVHEZ (ÜVEGES, 2014.10.23.)

Termék

Termékleírás: Egyenértékű a fentebb tárgyalt hasonló című részegységgel.

Életciklus szakasz: Interjúalanyom a növekedési fázisba sorolta "BioSzentandrást". A bevezetési időszakon a majdnem 5 év elteltével már túl vannak, többé-kevésbé beágyazták a márkát. A feldolgozott termékeknél lesz majd egy bevezetés a piacon. Kóstoltatásra már vitték azokat a termékeiket korábban is, amely a jövő évtől mennyiségi faktorként és kereskedelmi kínálatként is megjelenik. Úgy gondolkodik, hogy a következő év az kifejezetten a növekedési fázis lesz, amikor már minden infrastruktúra adott ahhoz, hogy amit a potenciális vevők megszoktak, azt már mennyiségben is tudják prezentálni.

Kiegészítő termékek:

1. Fűszernövények
2. Feldolgozott termékek
3. Kézműves termékek

Helyettesítő termékek:

1. Az abaúji térségen belüli üzletek biozöltségei és termékei
2. Az abaúji térségen belüli biopiacok biozöltségei és termékei
3. Webshopen keresztül rendelhető biozöltségek
4. Konvencionális zöltségek

Csomagolás

Üzenet: „mint egy nagy család”

Céljuk volt, hogy ez a kifejező jelmondat a logóban is megjelenjen. Szerették volna, ha a logó azokat az üzeneteket vissza tudja adni, melyet magában hordoz. Az elérhetőség, az egyszerűség, a letisztultság és az emberi lépték mellett megjelenik a vidámság, és a hitelesség, amely a gazdálkodásukból fakad. A „mint egy nagy család” azt a plusz tartalmat adja hozzá, hogy "BioSzentandrás" az ökológiai mintagazdaságát nem egy emberektől elvonatkoztatott vállalkozásként építi, hanem valami olyat próbálnak a velük együtt dolgozó emberekkel együtt létrehozni, ami róluk szól, az ő jövőjükéről szól, ők vannak benne, ők dolgozzák bele magukat. Üveges Gábor megfogalmazása szerint: „A nagy család az képes összezární, képes önmagáért nagyot lépni és nagyot alkotni és – ha úgy tetszik – van ennek az egésznek egy belső melegsége, lüktetése. Emellett egy nagy családban ott van az is, hogy lehet ez egy olasz család is gyakorlatilag, amikor megy az „anyázás” naphosszat és bizony van, amikor kirajzolódnak a törésvonalak vagy akár majdnem végzetesnek tűnő törésvonalak vagy viták vannak. Ezeket is le kell tudni kezelni.”

Méret, forma, szín



BIOSZENTANDRÁS / GRAFIKAI ARCULAT / APACS BRANDING

9. ábra: "BioSzentandrás" logója, különböző felületeken

Forrás: Üveges Gábor

Méret: termékfüggő, minden esetben olvasható

Forma: egyedileg megtervezett

Szín: piros, fekete, világosbarna háttérrel (a termőföldre és a természetességre utal)

Funkció, anyag: A friss termékeket papírtasakokba helyezik, amely "BioSzentandrás" logójával feliratozva van. A feldolgozott termékeik üvegekbe fognak kerülni, melyen szintén "BioSzentandrás" logóját tartalmazó, kézi ráhelyezésű címke lesz az előtérben. A következő év új termékeként fog megjelenni néhány friss zöldségüknek olyan csomagolt változata, amelynél valószínűleg erősebb kartonpapír fogja alkotni a csomagolótálcát. A kézműves termékeiket a természetességhez híven nyers színű, vászonszerű anyagok borítják. Azon túl, hogy a funkcióját teljes mértékben ellátja a csomagolás, kiemelt figyelmet fektetnek arra, hogy a rendeltetésén túl harmonizáljon az arculattal és az egész program üzenetével.

A márka neve: "BioSzentandrás"

A márka nevének megválasztásánál cél volt, hogy megjelenjen egyrésről a településhez kötöttség, másrésről pedig magának a termelésnek, az egésznek a filozófiája, iránya, jellege.

Márkázás típusa

"BioSzentandrás", mint márka egyszerre fedő és kereskedelmi márka azáltal, hogy:

- termékkínálatával többféle bioélelmiszert is lefed, melyek egyetlen márkanév alá tartoznak
- központi, meghatározott ellátási és eladási láncon keresztül jut el a fogyasztókhoz ("BioSzentandrás" biokertészet)

Várható értékesítési volumen: 2015. év végére körülbelül 10 millió forint körüli árbevétel.

Gyártási volumen: A következő év végére, ha többé-kevésbé a kiadásait (a bérek nélkül) fedezni tudja, vagy felül tudja múlni a bevételi hányad, az már egy hatalmas előrelépés lenne számukra. A polgármester úr a 2016-os évet tervezi először, amikor már a dologi költségeiket teljes egészében fedezi a bevétel és már 3-4 embernek a foglalkoztatását is tudják biztosítani a projektből. Ezt azt jelenti, hogy a 2016-os évben már meg kell, hogy jelenjen magából a saját foglalkoztatottak költségei is a programban és nemcsak kívülről bevont vagy egyéb programoknak köszönhetően bevont foglalkoztatottak, hanem már a saját munkaerő is meg kell, hogy jelenjen, 3-4 főben.

Ár

Célkitűzések: A konvencionális árhoz képest szeretnék egy 130%-on belüli tartományban lenni. Céljuk, hogy egy átlagos család számára folyamatosan elérhető árakkal legyenek jelen a piacon. A feldolgozott termékeik közül terveznek 1 vagy 2 olyan

vezérterméket, amelynek az ára - egyfajta prémiumtermékhez mérten - magasabb lesz, mint a többi feldolgozott terméké. Hozzávetőlegesen semmiképpen nem lesznek ezek sem hozzáférhetetlen árak.

Beszerzés egységköltsége: A 2015. év lesz számukra az első olyan év, melynek végére feltehetően egy reális gazdasági mérleggel fog rendelkezni a "BioSzentandrás"-projekt, amely alapján kiderül, mi az, amit jelenlegi 2 és fél hektárnyi területük ki tud magából termelni friss termék, feldolgozási alapanyag és kézműves vonal kategóriákban.

Egyéb lényeges költségek: Az egyéb feldolgozáshoz szükséges alapanyagok, mint pl. a csomagolás- (üvegek, címkék, papírtasakok, csomagolóanyagok); a szóróanyagok-, az egyéb marketingeszközök- és reprezentációs eszközök alkotják jelenleg is és valószínűleg a jövőben is a kardinális költségeket BioSzentandrás számára.

Árengedménnyel kapcsolatos politika

- *Hűségprogram*

Rendszeres vásárlóik kb. 20%-os kedvezményben részesülnek.

- *Stabil üzleti partnereknek*

A stabil üzleti partnereiknél egyedi árazást alkalmaznak, egyedi árakat határoznak meg.

- *Akciók*

Igyekeznek rendszeres, szezonális akciókkal megjelenni a piacon.

Árképzési stratégia: A "BioSzentandrás" brandet nem szerették volna alulpozícionálni. Vállalták annak a kockázatát, hogy a bevezető fázisban inkább egyedi akciók lesznek, de a termékek árát, azt többé-kevésbé a megfelelő helyre pozícionálták, mondván, ha alulpozícionálták volna magukat a bevezető szakaszban, akkor onnan nagyon nehezen tudtak volna elmozdulni. Megkísérelték egy budapesti biopiaci zöldségárhoz és a miskolci nagybani konvencionális zöldségárhoz átlagban, a nagybani árhoz közelebb pozícionálni az áraikat. Már szezon elején meghatározták a különféle friss zöldségárakat, és többé-kevésbé statikus árakkal dolgoztak. Ezzel lehet, hogy szezon elején alacsonynak minősültek az áraik, de amikor szezon vége felé általában lefelé mentek az árak, a hernádszentandrasi árak valamennyire mozgottak, de többé-kevésbé lehet, hogy akkor már egy picivel magasabb tartományban voltak. Aránylag majdnem ugyanazokkal az árakkal dolgoztak május végétől szeptemberig. Interjúalanyom elmondása szerint volt elmozdulás is, az előbb felvetett téma nem mindenre volt igaz, és voltak, amikor követtek, de nem olyan mértékben, hogy mondjuk harmadolódott volna valamilyen terméknek az ára. (Pl., ami 600 Ft volt korábban, az lehet, hogy 450 Ft alá már nem ment szezon végére.)

Várható bevétel, várható nyereség: 2015 végére kb. 10 milliós árbevétel várható. A polgármester úr úgy gondolja, hogy a jövő év lesz az első, gazdaságilag tisztább év. Ezt követően tudnak meg többet a rendszerről. Az ökológiai gazdálkodásban ebben az évben érnek el az 5. év végére, ami egy olyan reális számítás lesz, hogy a 2016-os év már egy tiszta gazdasági évnek a megtervezése lesz. Várható nyereséget nem tudott mondani.

Értékesítés, elosztás: Szeretnének minél közvetlenebb kapcsolatba kerülni a vásárlóval, ezért saját értékesítési csatornájukon keresztül, ők maguk juttatják célba a termékeket. Ebből adódóan nincsenek közbeiktatott szereplői az értékesítésnek. Az esetek többségében direktben szembesülnek a vásárlói reakciókkal. Ezt a vonalat a közvetlenség, a hitelesség és garancia jellemzi a legjobban. A saját értékesítő csapat "BioSzentandrás" értékeit valósághűen tudja közvetíteni a potenciális vevők irányába.

Promóció:

Reklámköltségvetés: A sajtóbeli média megjelenésnek önmagában nincs nagyobb anyagi vonzata számukra. Próbálják a kapcsolati hálójukat, médiakapcsolataikat úgy kamatoztatni, hogy ennek ne legyen költségvonzata. A promóciós eszközök, a kiadványok és az egyéb reprezentációt szolgáló eszközök készítésének van nagyobb költsége. Ezeken kívül egy kommunikációs szakembere is van a csapatnak, akinek az állását próbálják pályázati forrásokból finanszírozni.

Public Relations - célkitűzések

1. Nyitott kerthez kötött rendezvények
2. Melegházak, ágyások örökbefogadási akciója
3. Próbálják a programot úgy beágyazni ("mint egy nagy család" - jelmondatukkal)–, hogy a társadalmi fázisa, lüktetése az folyamatos legyen, és különböző közösségi programokhoz is töretlenül kapcsolódjon
4. A Hernád fesztivál kapcsán minden évben a könnyűzenei kínálat fő fellépőjével közös kertbejárás. (Republic, Demjén Ferenc, Magna Cum Laude)
5. "BioSzentandrás"-klub

Személyes eladás - célkitűzések

1. Kevesebb külső faktornak és veszélyforrásnak legyen kitéve a program.
2. Jobban tudják koordinálni a programot.
3. Hosszú távon hatékonyabb és gazdaságosabb az egész minőség.

Értékesítési személyzet mérete és jellege: Az operatív részben a kereskedelmi vezető és kereskedelmi asszisztens az, aki az egész értékesítést összefogja. Ők azok, akik begyűjtik az információkat, rendszerezik, irányítják, koordinálják és leosztják a további feladatokat. A kiszállításhoz és a nyitott kertnek külön felelőse van a programban. Amikor kézműves vásárokon személyes megjelenéseik vannak, ott feltehető 3-4 fő, aki épp a standnál van. Tehát, az állandó szereplők 4-5 fő, az eseti szereplők van, amikor eléri a 10-15 főt is, amikor nagyobb volumenű rendezvényen találhatóak meg.

Értékesítés ösztönzés - célkitűzések

1. Egyedi akciók - törzsvásárlók megtartása, potenciális vásárlók szerzése
2. Rendszeres vásárlás/ nagy mennyiség esetén kedvezmények
3. Hűségprogram
4. Új arculat megjelenés (2014)
5. Konferenciákon, kiállításokon való részvétel
6. Kóstoltatás

3.5. INTERJÚ A "BIOSENTANDRÁS"-PROJEKT CSAPATTAGJAIVAL

Balla Adrienn az értékesítési vezető és mentor a csoportban, közel 25 éve dolgozik a kereskedelemben, 10 éve gyakorolja a vezetői tapasztalatot. Üveges Gábor polgármester úr mutatta be Hernádszentandrásra neki. Fél éve dolgozik a "BioSzentandrás"-projektben. Állítása szerint, a legjobban a hitével, bizalmával, szeretetével és tiszteletével tud hozzájárulni a projekt sikeréhez, melyet kollégái felé tanúsít napi szinten. Tisztában volt a munkaprogram nehézségeivel, tudta, hogy mit vállal, éppen ezért boldog és büszke, hogy "BioSzentandrás" csapatát erősíti.

Zsebesi Adrienn értékesítési és marketingasszisztens munkakörben dolgozik Hernádszentandrásan. 21 éves és 8 hónapja a biokertészet alkalmazottja. Üveges Gábor polgármester úr kereste meg a munkával kapcsolatban, így első kézből tőle tájékozódott a település munkájáról. Úgy gondolja, hogy maximálisan a következő tulajdonságaival tud hozzájárulni a projekt sikeréhez: terhelhetőség, rugalmasság, kellő határozottság, csapatmunkában való alkalmazkodás, kreativitás, jó kommunikációs képesség. Véleménye szerint a folyamatos fejlődés elősegíti a tapasztalatszerzést minden téren.

Kiss Károly születésétől kezdve Hernádszentandrásan él. Fél éve dolgozik a "BioSzentandrás"-programban, ahol pénzügyi feladatokat lát el. Kreativitás, terhelhetőség, és a csapatmunkára való hajlam jellemzi a legjobban. Úgy látja, az emberekben kezd kialakulni egy új világlátás, mert "BioSzentandrás" megmutatta nekik, hogy munkájuk kifizetődő, s ezáltal jobb életkörülményeket biztosíthatnak családjuknak munkájukkal. A településen lévő eddigi széthúzásokból egy összetartozó kollektíva alakult ki.

Balogh Ödön 7 éve áll az önkormányzat alkalmazásában, s 4 éve dolgozik a "BioSzentandrás"-projektben, mint a biokert munkairányítója. A terhelhetőség, rugalmasság, és személyes munkavégzés Ödön azon tulajdonságai, mellyel maximálisan hozzá tud járulni "BioSzentandrás" sikeréhez. Véleménye szerint a folyamatos fejlődés teljes mértékben tapasztalható a településen.

Kiss Attila 18 éve él a faluban, 4 éve munkairányító szerepet tölt be "BioSzentandrás" csapatában. Úgy gondolja, hogy odafigyeléssel és személyes munkavégzéssel tehet a legtöbbet a program sikeréért. Az elmúlt években érték sikerek és kudarcok egyaránt. A folyamatos fejlődés és a jövőbe vetett folyamatos optimizmus évről évre látható.

Elmondható, hogy jó kapcsolatot ápolnak egymással a projektben résztvevők. A közös cél elérése érdekében egy csapatban dolgoznak, mint egy nagy család. Hitük és lelkesedésük teljes mértékben tükröződik nyilatkozataikból. "BioSzentandrás" jövőjével kapcsolatban is bizakodóak: sikeres, elismert, példaértékű mintaprojektnek, követni való biogazdaságnak, hosszú távon önellátó gazdaságnak látják Hernádszentandrást. A lehetőségeik adottak, a jövőben is tudni kell élni velük, ami a jelenleg összeállt csapattal megfelelően kivitelezhetőnek látszik. A Hernádszentandrásból lett "BioSzentandrás" nagyon jó példája a csapat és a település hatékony együttműködésének.

3.6. MYSTERY SHOPPING

A próbavásárlás módszerével céloim az volt, hogy felmérjem "BioSzentandrás"-webshop rendszerének működését, a reakcióidőt, a kommunikációt, a kiszolgálást és a minőséget. A férjem nevében rendeltem "BioSzentandrásból". Tapasztalataim az alábbiakban foglalom össze:

A webshop rendszer

Zökkenőmentes rendszer, minden lépés megfelelően kialakított, a webes felületen keresztül elsőre, gond nélkül meg tudtam rendelni az általam kiválasztott terméket. Ár szerint és név szerint is lehet szűrni a termékeket, viszont az akciós termékek és új termékek szűrés jelenleg nem működik. Kategóriákból jelenleg 3 található a webshopban, melyek a zöldségek, fűszernövények és a kézműves termékek. Egy kivétellel (fűszernövények) a zöldségek és a kézműves termékek üzemel. Pozitív, hogy van egy olyan funkciója, ami mutatja, mely terméküket néztük meg utoljára. Az aktuális hírek, amely jobb oldalon megjelenik a webshopban is, kissé elavult (2012-es és 2013-as adatok találhatóak).

A rendelés menete

Első lépésként regisztrálni kellett weboldalukon. Ezt követően azonnal érkezett egy automatikus email részükről, amelyben aktiválni kellett szándékomat. Ez után kiválasztottam a levendula álmopárna terméküket, melynek fogyasztói ára 3000 Ft. Kosárba tettem, majd az online pénztárhoz érkeztem, ahol az átvétel módjaként a

kiszállítást (1500Ft-os postaköltséggel) és a személyes átvételt lehetett választani, én a személyes átvételt választottam. Fizetési módként egyedül az átvételnél való kifizetést lehetett választani. Majd meg kellett adni a személyes adatokat, a számlázási címet, elfogadni a vásárlói tájékoztatóban foglaltakat és a vásárlási feltételeket, majd a megrendelés gombra kattintva elküldeni a megrendelést. Ezt követően szintén rögtön érkezett egy automatikus email részükről, amelyben visszaigazolták a sikeres online rendelést. Ebben megírták a megrendelés adatait is, melyben lényeges pont a fizetés módja (fizetés átvételkor) és az átvétel módja (személyes átvétel).

Reakcióidő

A fentebb említettek tükrében azonnali, a "BioSzentandrás" rendszere generált válaszok érkeztek a honlapom.hu szolgáltatás keretein belül. A rendelést 2014. október 24-én (pénteken) küldtem el a késő délutáni órákban, a következő munkanapon (október 27. hétfő) pedig "BioSzentandrás" jelzett vissza, hogy a rendelést még aznap feladták a postán. Ezek alapján megállapítható, hogy a reakcióidő meglehetősen gyors és korrekt.

Kommunikáció

Az automatikusan generált üzeneteket általánosnak minősítem azzal az egy különbséggel, hogy nem figyeltek eléggé az elköszönés megszemélyesítésére (a legelső üzenet végén "Üdvözzel: xy" zárás volt megfigyelhető). Ez azért érdekes, mert a három üzenet közül a másodiknál (ami szintén generált) "BioSzentandrás" nevében köszönnek el. Az utolsó levélben pedig az előbb említett kettő zárás ötvözete látható. Valószínűsíthetően a levél elején az értékesítő sorait olvashattam, melyben a helyes elköszönés volt fellelhető, azonban a levél második felében a megrendelés adatai alatt "Üdvözzel: xy" jelent meg.

Kiszolgálás

Ahogy a fejezet elején említettem, a személyes átvételi formát választottam ki, melyet a visszaigazolási e-mailekben is alátámasztottak. Ennek ellenére a gyors reakcióidő vagy egy kommunikációs hiba okozhatta azt, hogy postán adták fel, kiszállítási költség nélkül hozták ki az általam kiválasztott terméket. Ezt az incidenst a polgármester úr felé jeleztem, aki azt válaszolta, hogy szoktak lenni meglepetés akcióik - pl. ingyenes házhozszállítás. Amennyiben ez így volt, célszerű lett volna a levélben felhívni a figyelmemet rá, hogy ezen akció során postázzák a csomagot.

Minőség, színvonal

A megrendelt levendulapárna október 28-án, kedden meg is érkezett. A megfelelő csomagolású küldemény tartalmazott a kifogástalan minőségű levendulás kézműves termék mellett egy prospektust "BioSzentandrás" munkájáról és természetesen a számlát is. Emellett e-mail üzenetben mellékelték a termék leírását is.

4. ARCULATVÁLTÁS EGY TÉRSÉGI BRAND KIALAKÍTÁSA ÉRDEKÉBEN

4.1. ERŐFORRÁSOK ÉS ADOTTSÁGOK (ÜVEGES, 2014.05.19.)

Menedzsment

Kezdetben néhány ember volt, aki szakmailag az egész programot összefogta, mellettük volt a dolgozói kör. Ezekben az időkben "mindenki csinált mindent" (termelés és feldolgozás). A logisztikát és a feladatleosztást többnyire a polgármester intézte, de idővel próbálták egyre inkább behozni olyan szakembereket, akik operatív folyamatokban hozhattak döntést. Az évek múlásával ennek megfelelően próbálták az egyes ágazatokat külön választani egymástól, így kialakult szektoronkénti vezetőkkel a termelési csapat, a feldolgozói csapat, és a vezetői csapat.

Egy több évtizedes vidék- és térségfejlesztési szakember felel a szakmai koordinációért, amely magába foglalja a vállalkozás helyes működésének fenntartását, a hiányok feltárását és a helyes stratégiai irányok kitűzését. Egy kommunikációs szakembert is felkértek, aki 2012-től erősíti a programot sajtókapcsolatok és megjelenések megteremtésével, rendezvényeken való részvétellel, valamint a Facebook oldal vezetésével és aktualizálásával. Egy operatív munkatárs az e-mailek kezelését végzi, a rendelések begyűjtését és kiadását, a csomagok összeállítását kezeli adminisztratív oldalról.

Emellett a projektben tevékenykedik egy szakképzett, agrár végzettségű kertvezető, aki napi 8 órás munkaviszonyban dolgozik (korábban egy végzettséggel nem rendelkező munkaerő dolgozott megbízott kertvezetőként, akinek a munkáját hetente egy alkalommal konzultáció útján segítette egy szaktanácsadó). Érkezett egy értékesítési vezető is a csapatba, amely óriási előrelépés azon tekintetben, hogy az értékesítési munkát, a termékfejlesztést, az ügyfélkapcsolatokat, a termelés-feldolgozás-értékesítés folyamatok összehangolását egységes termékkosárrá, valamint a feldolgozói és kézműves csapat napi munkájának koordinációját adminisztratív és minőségirányítási oldalról egy külön felelős önállóan tudja végezni. A kertvezető és az értékesítési vezető tehát az a két kulcsembert, akik az egész folyamatot mozgatják.

Termékfejlesztés

2010-ben konyhakerti, friss zöldségfélét (paprika, paradicsom, hagyma, gyökérzöldségek, burgonya, patisszon, cukkini, cékla, salátafélék) termeltek 6000 m²-en. Bele kellett tanulniuk az egész folyamatba. A termékfejlesztés onnan indult ki, hogy vásárlói visszajelzések után kristályosodott ki az igény friss termék oldalról: mi maradjon meg az eredeti kínálatból, illetve mit hozzanak be pluszba. Tudatosan törekedtek arra, hogy a termékeket ne a szezonális jellemezze, hanem már rögtön, a kezdeti időszakban megteremtsék a feltételeket arra, hogy 12 hónapos termelés lehessen fűtött fóliasátrak és melegeházak megépítésével. Mára nőtt a termőterületük, s így a kezdeti 6000 m²-hez képest már 2,5 hektáron képesek biozöldségeket termelni. A termékkínálat ennek tükrében jótékony hatást gyakorolt a termékfejlesztésre is.

A klasszikus termékfejlesztés a termékek feldolgozásának megkezdésével indult el. Kikísérletezték, hogy mik lehetnek azok a feldolgozott termékek, amik kuriózumok, jó ízűek és illeszkednek a programba. Korábban nem értékesíthettek feldolgozott terméket (mivel hivatalos engedélyek nélküli konyhával üzemeltek), 2013-ra azonban eljutottak különböző vásárokra, ahol kóstoltattak. Ezt követően érkeztek visszajelzések, melyek árnyalták a termékpalettát és a termékek finomhangolását is (miből kell kevesebb vagy éppen több), ezáltal az ízvilág is kikristályosodott.

Napjainkban jutottak el a folyamat végére, melyet 2014 nyarán koronáztak meg a feldolgozó üzem ("BioKonyha") átadásával. Ennek köszönhetően a termékeket immár gépek dolgozzák fel és nagykereskedelmi forgalomba kerülhetnek végleges címkével ellátva. Feldolgozott termékeik kínálata: zöldséglekvárok, krémek, szárított termékek, gyógynövényeszörpök, bogyós gyümölcs telepítésekből lekvárok, vadon termő növényekből szörpök.

Fűszer terén 12 zöldfűszerből álló termékpalettával rendelkeznek, melyeket a gasztronómiai igényeket kielégítő kiszolgáló egységeknek (éttermeknek), valamint cserepes kiadásba történő értékesítés útján kínálnak a vásárlóknak.

Levendulaalapú kézműves termékekkel is rendelkeznek 6 db mennyiségben, melyeket főként reprezentációs célból készítenek.

"BioSzentandrás" jelenlegi zöldségkínálata: burgonya, cékla, cukkini, fejes káposzta, fejes saláta, fokhagyma, karalábé, lilahagyma, padlizsán, paprika, paradicsom, petrezselyem, retek, sárgarépa, sütőtök, uborka, vöröshagyma, zeller, zöldbab, zöldborsó.

"BioSzentandrás" jelenlegi cserepes fűszernövényei: Bazsalikom, Borsfű, Borsmenta, Citromfű, Fodamenta, Kakukkfű, Lestyán, Oregánó, Zsálya.

"BioSzentandrás" jelenlegi feldolgozott termékei: lilahagymalekvár, paprikalekvár (édes), paprikalekvár (csípős), paradicsomlekvár, jostalekvár, feketeribizlilekvár, csipkebogyólekvár, padlizsánkrém, paradicsomlé, mentaszörp, bazsalikomos mentaszörp, citromfűszörp, levendulaszörp, kökényszörp, csipkebogyószörp, bodzaszörp.

"BioSzentandrás" szárított termékei: szárított ételízesítő, szárított petrezselyemzöld, szárított bazsalikom, szárított kakukkfű, szárított majoranna, szárított oregánó, szárított rozmaryn, szárított tárkony, szárított zsálya.

"BioSzentandrás" jelenlegi kézműves termékei: levendula álompárna, levendula díszpárna, levendula baba, levendula buzogány, levendulacsokor (friss), levendulacsokor (szárított).

Mint azt már említettem, 2010-től 2014-re majd 2 hektárral növelték a termőföldjeik területét. Ennek következtében sokkal szélesebb a termékpalettájuk is – mind zöldségek, mind fűszernövények, mind a feldolgozott és szárított termékek, mind pedig a kézműves termékek tekintetében. "BioSzentandrás" célja, hogy a jövő év végére térségi márkává alakuljon. Szeretnének bevonni néhány partnert a térségben lévő települések közül, akik a termelésbe bekapcsolódhatnak, s így már nem 2,5 hektárról tudnának biotermékeket termelni és feldolgozni, hanem akár 20-30 hektárról, a térség más területeiről is behozván nyersanyagot, egyfajta közös értékesítési palettát összehozva.

Látható, hogy "BioSzentandrás" 6000 m²-en, 10-12 friss zöldséggel kezdte a termelést, s ez közel 4 év alatt 25000 m²-en, friss zöldségek vonatkozásában a duplájára nőtt. Az ehhez kapcsolódó termékpalettájuk tárháza is látványosan bővült. Amennyiben sikerül más területeket is bevonni az abaúji térségből, az a volumen mellett további termékfejlesztési irányokat is hozhat magával.

4.2. ARCULATVÁLTÁS (ÜVEGES, 2014.05.19.)

Kezdetben volt egy letisztult, vidám logó, ami a település címerpajzsát jelenítette meg az ökológiai gazdálkodásra és az egészséges életmódra átdolgozva.



10. ábra: A régi és az új arculat összehasonlítása

Forrás: Üveges Gábor

A régi logó megrajzolt motívumként üdeséget, figyelemfelkeltést és vidámságot idézett elő az emberek körében, azonban nem mutatott letisztultságot és mindenre való alkalmazhatóságot, amely során nem lehetett minden termékre rátenni (különösen a kisebb termékekre volt igaz ez). Így nem volt képes igazi üzenethordozóként, logóként viselkedni.

Az a döntés született, hogy az arculatot le kell tisztítani, mivel egy logónak és arculati elemnek vissza kell köszönnie minden terméken (pl. párna, zöldségre húzott papírgyűrű). Az önálló márkaként viselkedő, letisztultságot sugalló egységes, új "BioSzentandrás" arculat megfogalmazását fontos lépésnek tartották. Fennállt az a választási lehetőség, hogy egy viszonylag olcsó áron dolgozó arculattervezővel, 1 nap alatt elkészíttetik az új arculatot, azonban az a tapasztalat, hogy ebben a szakmában eléggé híg a felhozatal, vagyis nagyon sokan kikiáltják magukat jó arculattervezőnek, akik bár helyesen kinéző terveket képesek tervezni, azonban azok nem képesek arculatként is helyt állni (nem néznek ki jól minden megjelenési formán, képtelenek üzeni azt a mondanivalót, amit a termék sugallna).

Ez okból kifolyólag esett a választás egy olyan érzékkel rendelkező arculattervező szakemberre, aki az encsi "Anyukám mondta" étterem arculatát is készítette. A szakember neve garancia volt a sikerre, hiszen a világ számos táján készített új

arculatokat, rengeteg olyan helyet téve ismét működő üzletté ezáltal, melyek már régóta stagnáltak vagy nem termeltek profitot. A munka minőségéből adódóan közel hatszoros árajánlatot adott az egyéb arculattervező pályázók mellett, de mivel ez egyszeri kiadást jelentett és tényleg profira akarták bízni az arculatot, ezért örömmel álltak a lehetőség elé.

A szóróanyagok megtervezésénél tapasztalati alap, hogy számos cég úgy tervezi meg a szórólapokat, hogy a címzett megnézi, jó esetben futólag átlapozza, majd kidobja a szemétkébe 80-90%-os valószínűséggel. A tervező azonban a nyugati országokban azt vette észre, ha egy kicsit igényesebb, szebb, dekoratívabb, zsebben is elférő kiadvány kerül megtervezésre, ahol nincs minden leírva, hanem motívumok és szlogenek apró villantása és szemléletes, profi fotós által készített portfólióból válogatott képek dominálnak, akkor sokkal kevésbé kerül az anyag a szemétkébe, mivel az emberek inkább elteszik. A honlap felületének, autómaticáknak, címkéknek, levélpapíroknak, névjegykártyáknak, csomagolásoknak, papírtáskáknak, szatyrokknak is hasonló elképzelést kell tükrözniük.

Az arculatváltás magába foglalta az alábbi tevékenységeket: arculat megtervezése; arculat megfeleltetése minden egyes jelenlegi és jövőbeli terméknek, "kütyűnek"; szóróanyagok megtervezése; folyamatos tanácsadás; új igényeknek megfelelő áttervezés; mintaillesztések.

Az arculatváltás azért is volt szükséges és időszerű, mert, ahogy azt korábban említettem, a biotermesztésből a 2015. év végére szeretnének egy térségi palettát létrehozni. Ezt a brandet próbálják majd az egész abaúji térségre ráhúzni. Ezáltal kihagyhatatlan lépés volt számukról az arculat letisztázása, hogy minden egyes terméken jól felismerhető legyen "BioSzentandrás" mint márka, illetve a „*mint egy nagy család*” üzenetüket tudja közvetíteni a vásárlók felé.

"BioSzentandrásnál" folyamatos és tudatos a kommunikációra való odafigyelés. Az első perctől tudatosan odafigyelnek a kommunikációra. A letisztult arculat része egy katicabogaras motívum, amely sokkal áttekinthetőbbé válik a termékek csomagolásán. A kommunikációval próbálják tudatosan bevonni a sajtó figyelmét (a logó, a megnevezés, a folyamatos jelenlét, hogyan nyilatkoznak). Törekednek arra, hogy szakmailag hitelesek maradjanak - ezt sugallják kifelé is. Az Ökonómiai Mezőgazdasági Kutató Intézet Magyarországon az egyetlen, akik az ilyen jellegű ökológiai gazdálkodást folytató szervezeteknek adnak szaktanácsot. Így az ő nevük, a "BioSzentandrás" programban, már önmagában referenciaként jelenik meg. A Biokontroll Hungária Kft. a minősítő szervezet, akikkel még kapcsolatban állnak, s ez éven kapják meg a végleges bio minősítést (amely 2 éves átállási procedúra volt). Az előbb említett dolgokból is kiderül, hogy egy tudatos márkaépítés zajlik Hernádszentandráson.

5. "BIOSZENTANDRÁS" KÜLDETÉSÉNEK, JÖVŐKÉPÉNEK ÉS STRATÉGIÁJÁNAK MEGALKOTÁSA ÉS BEMUTATÁSA

5.1. HELYZETELEMZÉS

Demográfiai környezet

Nem: A nők valószínűleg átgondoltabban vásárolnak és tudatosabban foglalkoznak az egészségükkel, ezáltal jobban hathat rájuk "BioSzentandrás üzenete", termékpalettája. "BioSzentandrás" fő célja, hogy mindkettő nemre egyformán hatni tudjon. A felnőtteket minőségükkel, a gyerekeket pedig játékos feladatokkal szeretnék meggyőzni. Az egészséges táplálkozás egyre inkább része életünknek, nemtől függetlenül lehet fontos.

Korcsoport: A középkorosztály (40+) és a fiatal kisgyerekes szülők.

Iskolázottság: Az ökotermékek kapcsán, közkeletű vélemény az iskolázottsággal kapcsolatban, hogy a kvalifikáltabb réteghez tartozók jobban odafigyelnek arra, hogy mit is esznek, ezáltal nagyobb arányban vásárolnak, mint a kvalifikálatlanok.

Jövedelem: Jelenleg valószínűsíthetően a magasabb fizetési osztályba tartozók vannak túlsúlyban, de 1-2 éven belül szeretnék, ha egy átlagos jövedelmi viszonyokkal rendelkező család alkotná gerincét vásárlóiknak. A termelés volumenének felgyorsításával a termelt javak ára is normalizálható, ezzel pedig egy átlagos jövedelmi viszonyokkal rendelkező család is alkothatja majd vásárlóik fő vonalát.

Technológiai környezet

Az ökológiai gazdaságban, egy nagyüzemi kultúrához képest, a kézi kultúrának az igénye, aránya lényegesebben nagyobb. Ez nem azt jelenti, hogy nincs jelen a gépi munka. "BioSzentandrásnak" az elmúlt 3-4 évben sikerült megteremtenie a kellő infrastrukturális felszereltséget, mellyel legalább 5-10 évig biztos, hogy kényelmesen fognak tudni dolgozni, minden nagyobb beruházás nélkül. Pillanatnyilag 1-2 dolog optimalizálására van szükség, például a fűtési rendszer tökéletesítésére és az öntözőrendszer stabilabb kiépítésére. Ezeket a 2015. év során szeretnék megvalósítani, de

alapvetően az alapok ehhez megvannak. Ugyanez igaz most már ez évtől a feldolgozott termékeikre: a feldolgozási folyamatokra is megvannak a megfelelő technológiák. Megvalósításra vár viszont a termékek hűtési és tárolási kapacitás megteremtése.

Politikai környezet

A szakpolitikának abban van szerepe, hogy a speciális agrár jellegű tevékenységeket milyen módon ösztönöz vagy nyit ki előtte olyan forráselérhetőséget, amely ezeket a folyamatokat erősíti. Lehet ösztönző hatású is, pl. uniós támogatások elérhetősége, azonban be is zárhat olyan kapukat, mely révén nehezebben tudnak a fejlődést serkentő forrásokhoz hozzájutni az ilyen típusú gazdálkodást, termelést, feldolgozást folytatók. Maga a politika tehát sok mindent katalizálhat, segíthet, lökhet, másrészt pedig dilettáns módon megbéníthat és megfojthat. A végrehajtási környezetnél, (pl. a pályáztatásnál) ha egy olyan bürokrácia ékelődik be a támogatás lehívhatóságához, fenn tudnak akadni fejlesztésre szánt források úgy, hogy szinte már szükségtelenné válik a fejlesztés maga, amikor egy dilettáns ügyintézési bürokrácia fél évig vagy akár évekig elhúzhat kifizetéseket. Sajnálatos módon addig megroppannak ezek a kezdeményezések és vállalkozások.

Jogi és szabályozási környezet

Ezen a téren szintén a túlzott bürokráciával van gond. Magyarországon az adminisztráció, sokkal fontosabb, mint maga az a tevékenység, amit éppen folytat. Ha 100 előírt lapból csak 99-et tudnak egy ellenőrzéskor prezentálni, akkor arra az egész minősítésük rámehet. Ha egy pecsét és egy aláírás hiányzik valahonnan, az sokkal fontosabb néha, mint az, hogy mit talál, mit lát a kertben. Eddigi tapasztalatai alapján Üveges Gábor úgy gondolja, hogy nem a termelés és a valóság kell, hogy legyen a jogszabályi környezetért, hanem fordítva. Úgy kell alakítani a jogszabályi környezet-szabályzókat, minden egyebet, hogy az rögtön le tudja követni és rezonálni tudjon a változtatásokra vagy épp az aktuális igényekre. Úgy látja, hogy ebben sokkal tevékenyebbé kell válni a jogalkotásnak, és ettől még fontosabb a végrehajtás. Tehát a bürokrácián keresztül a jogszabályok végrehajtásának sokkal inkább életszerűbbnek és dinamikusabbnak kell lenni.

5.2. A VÁLLALKOZÁS KÜLDETÉSÉNEK, JÖVŐKÉPÉNEK MEGHATÁROZÁSA (ÜVEGES,2014.)

Alapelvek

A "BioSzentandrás"-programnak az előzménye, amely miatt a biogazdálkodás létrejött, már önmagában értéként definiálható. A térség régóta haldoklik munkaerő-piaci oldalról, foglalkoztatási gondok vannak. Hosszú évekbe telt, mire az ökológiai termesztés formájában olyan releváns választ találtak erre a problémára, amely hosszú távon, fenntartható módon foglalkoztatási keretet tud biztosítani azoknak az embereknek is, akik alulkvalifikáltak.

Mindezen túl, "BioSzentandrás" illeszkedik azokhoz az értékekhez, azokhoz az adottságokhoz, amely a településnek a sajátja: nagyon jó földadottsággal rendelkeznek, kiváló az éghajlati viszony, nem beszélve arról, hogy a már régebben elfeledett hagyományokat folytatni tudják. A településen évszázados gyökerei voltak a kertészeti kultúrának, ezért erre építkezve keresték a választ. Minden adottsággal rendelkeznek a földműveléshez, így megalkottak egy olyan hosszú távú fenntartható rendszert, amely gazdaságilag is rentábilis.

A termékpalettáját tekintve azon túl, hogy helyi adottságokra épít, olyan értéket is közvetít, amely az itthon megvalósítható ökológiai termesztést, termelést és feldolgozást állítja középpontba. A falu régen is képes volt egészséges élelmiszert előállítani, ezért mindenféle vegyszer, termésfokozás nélkül dolgoznak egy népszerű termékpaletta összeállításán (egészen kisgyerekkortól bevonják az embereket azokon túl, akik foglalkoztatva vannak). Céljuk, hogy az emberek minél inkább odafigyeljenek arra, hogy mit esznek. Sikerült elérni, hogy a település lakóinak szerves gondolkodásává vált az egészségtudatosság ezen a területen.

Küldetés

„BioSzentandrás” missziója nem más, mint az egészségtudatosság közvetítése. Az egészségtudatos életmód fontosságát, szükségességét már egészen kiskorban igyekeznek elplántálni a gyerekekben. Rengeteg térségbeli ovis csoporttal kerültek már kapcsolatba. Próbálják magukat egyrészt bevinni óvodákba, másrészt az ovisokat kivinni „BioSzentandrásra”, mindezt játékos formában. „BioSzentandrás” olyan irányba törekszik terelni a gyerekeket, hogy íze legyen, illata legyen annak, ami; meg tudják különböztetni; fontos legyen, hogy mit esznek.

Jövőkép

Bizonyított az elmúlt években, hogy van kereslet az ökológiai termékcsaládra és ez egy jól felépített marketingmunkával, jól működtethető vállalkozás. Ebből kifolyólag vízióként a következőt fogalmazom meg: 2020-ra a „BioSzentandrás” -brand lesz B-A-Z megye legismertebb és legelérhetőbb termékkosara.

Ahhoz, hogy az előbb említett jövőképet elérjék, a következő években létre kell, hogy hozzanak a biotermesztésből egy térségi palettát. A „BioSzentandrás” brandet próbálják majd az egész abaúji térségre ráhúzni. Szeretnének bevonni néhány partnert, akik a termelésbe bekapcsolódnak, s így nem 2,5 hektárról tudnának biotermékeket termelni és feldolgozni, hanem akár 20-30 hektárról, a térség más területeiről is behozván nyersanyagot, egyfajta közös értékesítési palettát összehozva.

5. táblázat: A közelben lévő versenytársak összehasonlítása

	"BioSzentandrás"	INTERSPAR	Auchan Miskolc	Tesco Extra Miskolc
Alapadat	Hernádszentandrás Község Önkormányzatának vállalkozása.	Szupermarket, a SPAR Magyarország üzletlánc tagja.	Szupermarket, az Auchan Magyarország üzletlánc tagja.	Szupermarket, a legnagyobb kereskedelmi lánc tagja Magyarországon.
Termék	Biozölkségek, friss fűszernövények, feldolgozott és kézműves termékek.	A háztartásokhoz szükséges mindenféle terméket, széles választékban kínál.	A háztartásokhoz szükséges mindenféle terméket, széles választékban kínál.	A háztartásokhoz szükséges mindenféle terméket, széles választékban kínál.
Szolgáltatás	– Nyitott kert – Webshop – Házhozszállítás – Kitelepülések – Hírlevél – Hűségprogram – Kertbejárás – Kóstoltatás – Ágyás örökbefogadási program – Webshop nyitva tartás: H-V: 0:00-24:00 – Nyitott kert nyitva tartás: telefonon keresztül elérhető egyeztetés	- Bankkártyás fizetési lehetőség - SuperShop hűségprogram - Spar ajándékkártya - Utalványok elfogadása - Parkolási lehetőség - Kiegészítő és helyettesítő termékek széles választéka - Folyamatos akciók - Promóciós termékek - Gyorspénztár lehetőség - Nyitva tartás: H-SZ: 6.00-22.00, V: 8.00-19.00	- Bankkártyás fizetés - Auchan törzsvásárlói kártya - Utalványok elfogadása - Parkolási lehetőség - Kiegészítő és helyettesítő termékek széles választéka - Kiszállítás a nagyobb termékekre: H-SZ: 8:00-20:00 - Folyamatos akciók - Promóciós termékek - Bio/diabetikus pénztár - Nyitva tartás: H- Cs: 7.00 - 21.00, P- Sz: 7.00 - 22.00, V: 7.00 - 20.00	- Bankkártyás fizetési lehetőség - Clubcard törzsvásárlói kártya - Online bevásárlás - Utalványok elfogadása - Parkolási lehetőség - Kiegészítő és helyettesítő termékek széles választéka - Házhozszállítás: 899 Ft H-SZ: 8:00-22:00 - Folyamatos akciók - Promóciós termékek - Önkiszolgáló pénztárak - Nyitva tartás: H-V: 0:00- 24:00
Telephely	3852 Hernádszentandrás, Fő út 41.	3530 Miskolc, Bajcsy-Zsilinszky út 2-4.	3527 Miskolc, József Attila utca 87.	3527 Miskolc, Szentpéteri kapu 103.

Forrás: Saját felmérés

A versenytárselemzést úgy alakítottam ki hatékonysági szempontból, hogy "BioSzentandrás" kínálatát, a Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található három nagy áruházlánc (Tesco, Interspar, Auchan) hasonló és konvencionális termékkosaraival vetettem össze. A saját felméréseim alapján gyűjtött részletes adatokat összegzem, melyek táblázatai a mellékletben megtalálhatók.

Az elején fontos tisztázni, hogy igazából a biozöltség és a bio feldolgozott termékek a releváns versenytársai "BioSzentandrásnak". Azon vásárlóknál, akik tudatosan odafigyelnek az egészségükre és e célból vásárolnak biotermékeket nem jelenik meg az a választási lehetőség, hogy a hagyományos zöldségekkel versenyezzenek.

Hozzáférhetőség tekintetében az Interspar bizonyult győztesnek, biopultjuk azonnal a bejárat után megtalálható, barátságos kialakítással és kategorizált polcozással van ellátva, két óránként ellenőrzik a termékek frissességét, látogatásaim során mindig akadt 1-2 eladó, aki éppen a pult körül tevékenykedett. Ezzel szemben a Tesco és Auchan biotermékeit nehezebben lehetett megtalálni, az eladók sem tudták biztosan megmondani a helyet. Ennek oka, hogy nagyon szűk biozöltség-kínálattal rendelkeznek.

Az ökológiai zöldségkínálat esetén az Interspar 7 db, az Auchan 4 db, a Tesco pedig 2 db egyező terméket árul. Az Interspar 2 terméket akciós áron értékesített (138 Ft-tal drágább hagymát és 2 Ft-tal olcsóbb céklát "BioSzentandrás" akcióihoz viszonyítva). A másik két áruházlánc csak normál árakkal dolgozott, akciós termékeik nem voltak a vizsgálat idején. Az Auchanban a 70%-kal olcsóbb sütőtökön kívül a többi zöldség átlagosan 90%-kal drágábban kapható. A Tescoban a sütőtök 20%-kal olcsóbb, a sárgarépa viszont közel 50%-kal drágább. Az Interspar szintén változó árkülönbségeket produkál (kiugró eltérések: a 70%-kal olcsóbb burgonya és 40%-kal drágább sárgarépa).

Azoknál a vásárlóknál, akik a biozöltségek és bio feldolgozott termékek árait túlságosan drágának találják és nem elsődleges szempont ebből adódóan a tudatos választás, megjelenhet az az opció, hogy a hagyományos zöldségekkel versenyezzen "BioSzentandrás" termékkínálata.

Konvencionális (vegyszerezett) zöldségekkel szembeállítva látható, hogy egyedül az akciós árak képesek felvenni az áruházláncokkal a versenyt, normál esetben az egyenrangú áron kapható paprikán, karalábén, cukkinin és padlizsánon kívül átlagosan feleannyiba kerülnek az egyes üzletláncok nem ökológiai minősítésű zöldségei. Hasonló ártendencia figyelhető meg a cserepes kisherelésű fűszernövények esetében is annyi módosítással élve, hogy a három áruház átlagosan 25%-kal olcsóbban kínálja őket "BioSzentandrás" rögzített 1200 Ft-os statikus árához képest. Szárított termékeknél a Kotányi tekinthető fő konkurenciának. Mindhárom vizsgált üzlet kínálata két Intersparos kivétellel (a Róna 10%-kal drágább ételízesítője és közel 300%-kal (!) drágább petrezselyemzöldje) a Kotányi szárított fűszertermékeit kínálta változó árakkal (az átlagár valahol pontosan "BioSzentandrás" 400 Ft-ja körül van). Végül a feldolgozott termékeknél megállapítható, hogy "BioSzentandrás" nagyobb kínálattal rendelkezik (16 termékből 10-nek nincs konkurenciája), a paradicsomlén és bodzaszörpön kívül viszont a többi 4 versenytermék átlagosan 50%-kal olcsóbban kapható.

A táblázatok összessége arról tanúskodik, hogy "BioSzentandrás" áraival a konkurens termékek átlaga képes felvenni a versenyt, az akciók és a feldolgozott termékek kategóriájának esetében azonban versenyelőnye van a hernádszentandrasi csapatnak. Üveges Gábor polgármester úr céljai között szerepel, hogy a termékkosár az átlagjövedelemmel rendelkező háztartások számára is megfizethető legyen. Az egy főre eső fogyasztási jövedelem a KSH adatai szerint 2012-ben nettó 68 ezer Ft volt. (Szakszervezetek.hu) Ha ebből indulunk ki, akkor BioSzentandrásnál egyelőre az akciós időszakokban van komolyabb esély, hogy a vásárlók őket választják.

Jelenlegi szezonális akció "BioSzentandrás" esetében:

Sütőtök: 400 Ft/kg helyett 150 Ft/kg

Sárgarépa (Őszi): 350 Ft/csomó helyett 150 Ft/kg

Petrezselyemzöld: 150 Ft/csomó helyett 50 Ft/csomó

Petrezselyem: 350 Ft/csomó helyett 200 Ft/kg

Lila hagyma: 650 Ft/kg helyett 150 Ft/kg

Vöröshagyma: 600 Ft/kg helyett 100 Ft/kg

Cékla: 500 Ft/kg helyett 200 Ft/kg

Az akció 2014. október 20-án indult, melyek érvényesek a webshopban, a nyitott kertben és kitelepüléseiken is (Termelői csütörtök, Miskolc, 2014.10.30., 2014.11.06.)

6. táblázat: Webshop versenytársak összehasonlítása

	"BioSzentandrás" ("BioSzentandrás" weblapja)	Miskolci Zöld Kosár Közösség (Miskolci Zöld Kosár Közösség weblapja)	Magyar Családellátó Kft. (Magyar Családellátó Kft. weblapja)
Alapadat	Magyarország északi régiójának egyik legnagyobb ökológiai gazdasága, mely helyi növénykultúrán alapszik.	Észak-Magyarország Flórája Faunája Alapítvány szervezésében összetömörült civil kezdeményezés, termelői és fogyasztói közösség.	Önálló családi vállalkozás, mely a magyar nemzetgazdaság felelős szereplőjeként előnyös helyzetbe hozza a jó minőséget előállító gazdákat és termékeiket.
Termék	A webshopos felület palettáját 7 db zöldségfajta, valamint 3 db levendula hozzávalóval rendelkező kézműves termék alkotja.	Az ökológiai származású bőséges termékkínálat 4 kategóriára szűkíthető: mezőgazdasági vetőmagok, ökopelyhek és müzlik, szörpök és lekvárok, zöldségek és gyümölcsök.	Széles felhozatal figyelhető meg a gyümölcslevek, szörpök, lekvárok, tészták, fűszerkészítmények, sűrítmények, lisztek, olajok, mézek, kézműves termékek terén.

	"BioSzentandrás"	Miskolci Zöld Kosár Közösség	Magyar Családellátó Kft.
Megjelenés	Letisztult kezelőfelülettel és professzionális dizájnnal rendelkezik az online vásárlási felület, egyértelmű rendelési folyamattal, ízléses fényképekkel és részletes termékleírásokkal. Hátrány az egyelőre kevés rendelhető termékmennyiség, az infrastruktúra jóval többet is elbírhathat.	Egyszerű, színtelenebb felület, puritán termékmegjelenés, tömör címleírással és termékbemutatóval. A termékek rendezetten kategorizáltak, könnyű a navigáció.	Egyszerűség tükröződik a webshop felületén. Az egyes termékek kiválasztásakor pusztán a termék képének megjelenítése leírás nélkül. Navigáció nehéz, ugyanis az összes terméket egy oldalra tették, külön kategóriákra való menübontás nélkül. Rendelés után le kell görgetni az oldal aljára, ami miatt szintén nehéz a kezelőfelület.
Szolgáltatás	- könnyű keresés, egyszerű név - kategorizálás hiánya (betudható a kevés terméknek) - egyértelmű rendelés - házhozszállítás, személyes átvételes rendelési forma - regisztrációköteles - részletes vásárlói tájékoztatás	- nehezen megtalálható - széles kategória, könnyű navigáció - könnyű rendelés - személyes átvétel lehetséges csak - regisztrációköteles - felületes vásárlói tájékoztatás	- könnyű keresés - széles kínálat, kategóriák nélkül - körülményes rendelés - házhozszállítás - regisztrációköteles - minimális vásárlói tájékoztatás - alternatív fizetési lehetőség (Erzsébet utalvány)
Telephely	Hernádszentandrás	Miskolc	Kecskemét

Forrás: Saját felmérés

"BioSzentandrás" webshop kínálata jelenleg 3 levendula kézműves terméket és 7 ökológiai zöldséget tartalmaz. Lehetőség adódik a felhasználó számára szűrni az éppen akciós, illetve az új termékeket. Név és ár szerinti rendezés mellett egyéni keresést is lehet indítani tetszőleges felhasználói bevitel szerint, ezeknek a funkcióknak azonban egyelőre nincsen komoly hatásuk a kínálat gyér számossága miatt. A feldolgozott termékek kínálatának közzétételét egyelőre még csak tervezik. Ezeket az adatokat alapul véve összevethető a két másik webshop egyező termékkosara. ("BioSzentandrás" weblapja)

Kézműves termékek tekintetében egyértelmű Hernádszentandrás versenyelőnye: a Miskolci Zöld Kosár Közösség nem tekinthető versenytársnak, hiszen náluk kizárólag vesszőből font kézműves termékek (kosarak, demizsonok) kaphatók, ennek megfelelően alternatív célpiacra dolgoznak.

Ugyanígy versenyhátrányban van a Magyar Családellátó Kft. is, ugyanis ők egyedül egy 12 cm átmérőjű óriás kézműves áfonyás-pekándiós korongot árulnak 335 Ft-os darabáron, ami élelmiszer jellegéből adódóan szintén nem hasonlítható "BioSzentandrás" dísz tárgy célzattal alkotott kézművességeihez. (M.Z.K.K. weblapja)

Az ökológiai zöldségpalettán közvetlen összehasonlítással magasan nyertes "BioSzentandrás": a Zöld Kosár a céklát 80%-kal, a sárgarépat 133%-kal, a sütőtököt pedig 150%-kal drágábban adja. A vöröshagyma és lilahagyma közel 300%-kal, a petrezselyemgyökér 350%-kal, a petrezselyemzöld pedig 400%-kal kerül többre rendeléskor. A magasabb árazás betudható az elosztói szerepkörnek, hiszen a Zöld Kosár közvetítőként kínálja a termékeket, míg Hernádszentandrás közvetlen módon értékesít, így nem tartozik egyetlen beszállító partnernek sem külön forgalmazási díjakkal.

Közvetett elemzési módszerrel lehet tekinteni a Magyar Családellátó Kft-re, lévén az ő termékkosaruk elsődleges eleme a biotermékekből készített 3 literes kiszerezésű gyümölcs- és zöldséglevek. Literárakat figyelembe véve a sütőtöklé 715 Ft, a céklalé 711 Ft, végül a sárgarépalé 509 Ft. Az árakat kg mértékegységgel tekintve a préselési művelet során keletkezett fel nem használt maradékot is figyelembe véve látható, hogy szintén "BioSzentandrás" javára írható az alacsonyabb ár és a versenyelőny. (Magyar Családellátó Kft. weblapja)

7. táblázat: SWOT analízis

Erősségek ➤ Szakmai tudás ➤ Széles termékpaletta ➤ Széleskörű szolgáltatás nyújtása ➤ Felépített márka ➤ Márkával szembeni hűség, márkatudatosság ➤ Növekedik a piaci részarány ➤ Piacvezető szerephez juthat ➤ Kedvező természeti viszonyok (földek) ➤ Jó minőségű biotermékek ➤ Működő marketingeszközök ➤ A faluban élő emberek összetartása ➤ Térségi elhelyezkedés	Gyengeségek ➤ Nem tudják teljes mértékben kiszolgálni a már most is nagyban érdeklődő tömeget – a termőföld és humán erőforrás méretéből adódóan. ➤ Árképzés elrontása ➤ Kevés a kvalifikált munkaerő ➤ A piaci szektor logikáját kevesen ismerik ➤ Naprakész információ nyújtásának hiánya ➤ Erős az emberi tényező jelenléte a rendszerben ➤ Az öko minősítésű vagy bio minősítésű földterületek hiánya (a térségben) ➤ Tőke és forráshiány (Uniós támogatások korlátja)
Lehetőségek ➤ Divatos ➤ A bio hiánytermék ➤ Bevonható földterületek növelése ➤ Gasztro világ → az igény korlátlan ➤ Bevonható emberek (munkanélküliek) száma viszonylag magas ➤ Nagyobb piac lefedése (egy térségi márka kialakítása által) ➤ EU- s és egyéb pályázati források további keresése ➤ Az abaúji térség együttműködési készsége egy térségi brand kialakításáért	Veszélyek ➤ Természeti károk (árvíz, belvíz) ➤ Új versenytársak megjelenése - direkt/indirekt konkurensok ➤ Romboló hatású hatósági attitűd ➤ Gazdasági tényezők (pl. Válság)

Forrás: Saját felmérés

A felmerülő gyengeségeket és/vagy veszélyeket mindenképpen megpróbálják erősséggé és/ vagy lehetőséggé formálni. Teljes mértékben cselekvő magatartást tanúsítanak.

5.4. CÉLPIAC

Földrajzi elhelyezkedés: Hernádszentandrás, a Hernád mentére, az abaúji térségre helyezi a fő hangsúlyt. Volumenében 1-2 éven belül szeretnék saját márkájukat egy abaúji térségi branddé alakítani.

Célpiac

A középkorosztály (40+) és a fiatal kisgyerekes szülők alkotják a lakossági vásárlói kör nagy részét. A fiatal kisgyerekes szülők megjelenésének szempontja lehet egyrésztől betegség miatti érintettség, másrésztől pedig az egészséges alapanyagokra való törekvés. Jelenleg a potenciális vevők főleg ebbe a két korcsoportba sorolhatóak, de próbálják ezt is, amennyire lehet, széthúzni.

A lakossági fogyasztók célpiaci igényei és szükségletei:

1. Az év minél nagyobb hányadában elérhető termékkínálat
2. A minőség folyamatos szinten tartása
3. Rendszeresség, folyamatosság
4. Piaci igények lereagálása
5. Folyamatos kontroll mellett végezzék tevékenységeiket

Kiemelt célcsoport "BioSzentandrás" számára a gasztrovilág is. Jelenleg egy nagy étteremmel (az encsi Anyukám mondta étteremmel) állnak kapcsolatban, de már tárgyalásban vannak több olyan hellyel, ahol a mennyiségi faktor helyett a minőségi faktor az érdekelt.

A szervezeti vevők célpiac igényei és szükségletei:

1. Stabilitás
2. Rugalmasság
3. Megfelelő kínálat biztosítása
4. Minőség

5.5. MARKETINGCÉLOK

Megkérdeztem Üveges Gábor polgármester úrtól, hogy mik lennének a következő évre a céljaik. Az általa említett és véleményem szerint is relevánsnak tartható célokat táblázatba foglaltam, ahol azok kívánt végkimenetelként szerepelnek. Akciótervet készítettem annak érdekében, hogy láthassuk, milyen teendők szükségesek ahhoz, hogy az egyes célok sikeresen megvalósulhassanak.

8. táblázat: 1. számú cél teendőinek meghatározása

Cél/Teendő	Cselekvési tevékenység	Időintervallum	Kívánt végkimenetel
Cél	Piaci térhódítás	A következő 1 éves periódus	<i>2015 végére eljutni egy olyan szintre, hogy önálló vállalkozásként jelentős mértékben a piacból éljen meg a projekt.</i>
Teendő	Adwords, banner, Facebook hirdetés, szórólap, DM, újsághirdetés, rádió, tv	Folyamatosan	Új vevők szerzése
Teendő	Vetésforgó módszer alkalmazása (újdonság, luxus, aktualitás, ár akció)	Folyamatosan (negyedévente váltani)	Figyelem fenntartása a törzsvásárlóknál
Teendő	Upsell bevezetése (extra bevétel)	2015. második fele	Figyelem felkeltése
Teendő	CRM rendszer	2015. első fele	Ügyfél elégedettség
Teendő	Adatbázis létrehozása	Folyamatosan	Vásárlói szokások elemzése, stratégia felállítása

Forrás: Saját feltevés

Nézzük meg részletesen a célokat és teendőket! Az *új vevők szerzésénél* (Wolf Gábor, 2014.) fontos, hogy a fent említett minél több módszert alkalmazzák, ez után felmérjék az egyes módszerek hatékonyságát, majd kísérletezzenek annak érdekében, hogy hogyan lehetne a kevésbé jól működő módszer hatásosabb. Ez után érdemes azokat benne hagyni a rendszerben, melyek megfelelő hatásfokkal rendelkeznek.

A *vetésforgó módszernél* (Wolf Gábor, 2014.) a luxus termékek bevezetése tervben van, az akciók jelenleg is megtalálhatóak, de érdemes néha valami újdonsággal is megjeleníteni a piacon, illetve az aktualitásoknál szóba jöhet a jövő évre nézve, hogy 5 éves lesz a "BioSzentandrás"-projekt. Ennek keretében lehetne egy 3 hónapos időtartamú nyereményjátékot szervezni, melynek struktúráját érdemes lenne úgy felépíteni, hogy visszacsatoljon az újbóli vásárlásra, s ez által magasabb profitot érnének el. A nyereményjátékot össze lehetne vonni egy online kérdőív kitöltéssel honlapjukon, mely több száz vagy akár több ezer régi és új vevőt profilozna adatbázisukba.

Az *upsell* (Nyirő, 2014.) biztos, hogy hozna extra bevételt a vállalkozásnak. Ennek több módja lehet: egyrészt azonnal felkínálhatnak kiegészítő termékeket a webshopban. Másrészt, ha több terméket vesznek kedvezőbb áron juthatnak hozzá, esetleg ingyenesen kiszállítják. Ez utóbbinál az upsell meglepetés formájában a leghatékonyabb, amint megnyomta a vevő a megrendelés gombot, akkor jöhet az ajánlat.

"BioSzentandrásnak" érdemes lenne a jövő évre egy kis és középvállalati CRM szoftvert beszereznie. A *CRM rendszer* (Businessballs.com) legfőbb célja a hatékonyság és profit növelése. A CRM esetében ez főként a versenytársakkal szembeni vevők felé nyújtott jobb szolgáltatásban merül ki.

A profilozott *adatbázis létrehozása* (Nyirő, 2014.) azért fontos, hogy a rendelkezésükre álló vásárlók teljes körű demográfiai adatait- és szokásait felmérjék. Ez alapján olyan stratégiákat és taktikákat lehet létrehozni, mellyel minél több embert meg tudnak majd szólítani. Fontos a karbantartás is, évente küldhetünk egy levelet, hogy ellenőrizzék le a róluk szóló részt és felajánlhatunk valami bónuszt cserébe.

9. táblázat: 2. számú cél teendőinek meghatározása

Cél/Teendő	Cselekvési tevékenység	Időintervallum	Kívánt végkimenetel
Cél	Jobban megismertetni az egész abaúji térséggel a "BioSzentandrás" márkát.	A következő 1 éves periódus	<i>2015 decemberére térségi márkává tenni a gazdaságot.</i>
Teendő	Kapcsolatépítés, tárgyalás az esetleges földek tulajdonosaival.	2015. januártól folyamatos jelleggel	Folyamatos bővülés.
Teendő	Betanítás, oktatás az ökológiai gazdálkodásról.	2015. év első fele	Rendelkezzenek a partnerek megfelelő szakmai tudással.
Teendő	Egyre nagyobb földterületen való termelés.	2015. év második fele	Egyre szélesebb körben való értékesítés.

Forrás: Saját feltevés

Ahhoz, hogy 2015 decemberére térségi márkává lehessen tenni a gazdaságot, szükség van arra, hogy jobban megismerje és akarja az abaúji térség a "BioSzentandrás" márkát. A folyamatos bővülés érdekében fel kell venni a kapcsolatot minél több olyan településsel, akik bevonhatóak a programba. Ez után tárgyalni kell velük, be kell mutatni, hogy Hernádszentandrás hogyan kezdte és hol tart most, meg kell értetni a tárgyalófelekkel, hogy ez egy jó lehetőség, van rá kereslet. Amennyiben sikeres tárgyalásra kerül sor, és meg van a plusz földterület, ahol termesztet a "BioSzentandrás" brand, akkor el kell kezdeni a más településeken alkalmazott munkaerőt kiképezni az ökológiai gazdálkodásról. Fontos, hogy a partnerek megfelelő szakmai tudással rendelkezzenek. A nagyobb földterületből adódóan elkezdődhet a szélesebb területű értékesítés, így előbb-utóbb térségi márkává válik "BioSzentandrás".

10. táblázat: 3. számú cél teendőinek meghatározása

Cél/Teendő	Cselekvési tevékenység	Időintervallum	Kívánt végkimenetel
Cél	Tervek konkretizálása	A következő 2 éves periódus	<i>Falusi turizmus kiépítése egy gazdaudvarral</i>
Teendő	Falun belüli potenciális helyek felmérése	2015. első negyedév	Tervezet arra vonatkozóan, hogy mely telkek lehetnek érintettek.
Teendő	Tárgyalás a telektulajdonosokkal	2015. első negyedév	Szükséges telkek megszerzése
Teendő	Állami és/vagy pályázati források gyűjtése	Folyamatosan	Költségek fedezésének biztosítása
Teendő	Reklámtervek kialakítása, szponzorok szerzése	2015. második fele	Figyelem felkeltés a falusi turizmus kialakításához
Teendő	Építők, szakemberek kiválasztása és alkalmazása	2016. év második fele	Megvalósítás

Forrás: Saját feltevés

Rengeteg látogató érkezik a faluba, hogy közelről is, személyesen megtekintsék a biogazdaságot, viszont szálláslehetőség jelenleg nincs a településen, pedig lenne rá igény. Ennek az építése, egy hamisítatlan "Gazdaudvarral" kiegészítve megoldaná ezt a problémát. Elsőként fel kell mérni a településen belül, hogy mely telkek lehetnek arra alkalmasak, melyek ezt a funkciót el tudnák látni. Ezt követően a költségek fedezetét kell biztosítani, folyamatosan figyelni kell az állami és egyéb pályázati forrásokat. A továbbiakban ki kell alakítani a reklámterveket, szponzorokat kell keresni. Végül a megfelelő építők, és szakemberek bevonásával elkezdődhet a megvalósítás.

11. táblázat: 4. számú cél teendőinek meghatározása

Cél/Teendő	Cselekvési tevékenység	Időintervallum	Kívánt végkimenetel
Cél	Tájékoztatás, betanítás	A következő 1 éves periódus	<i>Oktatóprogram építése a biogazdálkodásra</i>
Teendő	Környékbeli intézmények felkeresése	2015. január- 2015. június	Óvodákba és iskolákba való bejutás, igényfelmérés
Teendő	Tantervek megtervezése szakértők bevonásával	2015. június- 2015. augusztus	Életkorhoz köthetően különböző képzési formák kialakítása (szakkör, tantárgy, tréning)
Teendő	A kidolgozott tematikák alkalmazása	2015 szeptemberétől	Megvalósítás

Forrás: Saját feltevés

Az oktatóprogram kialakításának célja, hogy a gyerekeknek egészen kis kortól meg tudják mutatni a felelős, természet közeli mentalitás gyakorlati oldalát. Ennek első lépése, hogy környékbeli intézményeket (óvodákat és iskolákat) felkeressenek és felmérjék, hogy lenne-e igény a kitalált oktatóprogramjukra. Ezt követően különböző tanterveket kell kidolgozni, az életkori sajátosságokhoz mérten. Ezeket célszerű a releváns szakembereknek és a gyakorlatban dolgozóknak közösen kialakítani. Végül a következő év tanévkezde lehet a biogazdálkodásra épített oktatóprogram kezdete.

12. táblázat: 5. számú cél teendőinek meghatározása

Cél/Teendő	Cselekvési tevékenység	Időintervallum	Kívánt végkimenetel
Cél	A térségből és térségen túlról érkező gyerekek számára megismertessék a vidéki életet.	A következő 1 éves periódus	<i>Nyári életmód táborozás</i>

Teendő	Szponzorok, bevonható támogatási források keresése	2014. december- 2015. március	költségvetés összeállítása
Teendő	Táborvezető és oktatók, segítők kiválasztása	2015. március	Megfelelő szakmai csapat összeállítása
Teendő	Közei szálláshelyek megkeresése	2015. április	Megoldható legyen a kijárás Hernádszentandrásra.
Teendő	Helyi erőforrások felmérése	2015. április	Étkeztetési rendszer kialakítása
Teendő	Külön honlap létrehozása hirdetési céllal	2015. április- 2015. május	Országos lefedettség biztosítása
Teendő	Az érdeklődéstől függően több turnus létrehozása.	2015. június – 2015. augusztus	Megvalósítás

Forrás: Saját feltevés

Konkrét cél a jövőre nézve, hogy a *nyári életmód* táborozások szervezésével ismertessék meg a térségből és térségen túlról érkező gyerekek számára a vidéki életet, és annak kivételes varázsát. Készíteni kell egy részletes költségvetést, majd ki kell számolni mennyi támogatást kell szereznük ahhoz, hogy egy átlagos családnak ne legyen megterhelő a tábor részvételi díja. Mivel a tábor témája az egészséges életmódot hirdeti, ezért valószínűleg több szponzor is támogathatja a rendezvényt. E mellett pedig figyelni kell a pályázatokat (pl. a Nemzeti Kulturális Alapprogramnál is lehet pályázni táborozások finanszírozására), hogy minél kevesebb önerőt kelljen kérni az érdeklődő gyerekektől. Úgy gondolom, itt is elengedhetetlen a megfelelő szakmai csapat kiválasztása. Ezen kívül pedig fontos tényezőként jelenik meg a szállás és étkeztetés kérdése. Fel kell mérni a helyi és közelben lévő erőforrásokat, aztán, ha minden adott, konkretizálni kell az egyes turnusokat. Végül érdemesnek tartom egy külön honlapot kialakítani a tábor népszerűsítésére, amelyben minden fontos tudnivaló szerepel a táborral és a jelentkezéssel kapcsolatban.

5.6. MARKETINGSTRATÉGIA

Piacérzékelés: piaci információk szerzése elsődlegesen a térségi piacokról, illetve a szupermarketek kínálataiból történhet. Másodlagosan külsős, objektív szakértők által feltérképezett piackutatásokat is igénybe vehet "BioSzentandrás", melyek alapján könnyebben pozícionálhatják magukat a kívánt ökológiai piacokon.

Új termék megvalósítása: az innováció fontossága "BioSzentandrás" számára is egy felismert versenyelőnyként jelentkezik, mivel a feldolgozott termékek összehasonlításánál sokkal szélesebb volt a kínálata, mint az általam vizsgált szupermarketeknek. Az ökológiai zöldségkínálat tekintetében már nagyobb a fejlődési igény a szélesebb termékpalettára, ami új termőföldek megszerzésével és termésfeltételek vizsgálatával alakítható ki.

Vevőszerezés: térségi termelői piacokon, valamint fizikai és digitális közösségi fórumokon, rendezvényeken való aktív jelenléttel könnyen feltérképezhetők és elérhetők a lehetséges új vevők. Fontos, hogy szórólapokkal, térségi újságokon/tévé- és rádióadásokon keresztül lehet azokat elérni, akiknek nincsen internet kapcsolata otthonában. Korábban is volt példa média megjelenésre különböző híradókban, a jövőben ennek az iránynak a további kiaknázása újabb, akár térségen kívüli vevőbázist biztosíthat "BioSzentandrásnak".

Ügyfélkapcsolat menedzsment: a közösségi fórumok itt szintén fontos csatornának számítanak, a CRM rendszer bevezetésével pedig az egyes vevők jobb és alaposabb megismerése érhető el, ezáltal az egyénre szabott termékek kialakítása is megcélozható.

Sikeres teljesítés: a megrendelések beérkezése és megerősítése, valamint a termék megfelelő időben történő kiszállítása a mystery shopping során szerzett tapasztalataim alapján elégedettségre adnak okot. A meglepetés akciók tudatosítása növelheti a sikert.

Célpiac pontosítása: „Van a marketingesek közt egy mondás: ha mindenki a célpiacod, akkor igazából senki sem.” (Wolf Gábor: Marketing Commando online hírlevél, 2014.10.26.) Sokan úgy gondolják, ha minél több vevőnek felel meg a termékük vagy a szolgáltatásuk, annál többet tudnak eladni belőle. "BioSzentandrás" 3 célközönséget említett azzal a kiegészítéssel, hogy próbálják „széthúzni” a jövőben. Érdeemes minél jobban leszűkíteni a márka célközönségét annak érdekében, hogy minél jobban személyre szabható legyen a kommunikáció és marketing. (Wolf,2014.)

A célközönség meghatározásánál a következő pontokra tanácsos kitérni: (Wolf,2014.)

- Ki az, aki a legjobban profitálna "BioSzentandrás" termékeiből/ szolgáltatásaiból?
- Közülük ki az, akihez jó (könnyű és olcsó) kommunikációs csatorna áll a rendelkezésünkre? (pl. címlista, vagy egy újság olvasótábora)
- Mi a legfontosabb probléma, melyet "BioSzentandrás" termékei és szolgáltatásai megoldanak? Melyek az ebből származó legfontosabb előnyei "BioSzentandrásnak"? Az üzenet kidolgozásához, az ez utóbbi két kérdésre érdemes rövid, lényegre törő választ találni a célszegmensek számára.

A célpiac kialakításához tehát, szükséges a célközönség kiválasztása, a megfelelő kommunikációs csatorna megléte és az üzenet kialakítása. Ez után kezdődhet a reklám. (Wolf,2014.)

5.7. MARKETINGTAKTIKÁK

Termékek

"BioSzentandrás" bő ökológiai kínálatán és szolgáltatásain keresztül egyedülálló termékekkel is áll vásárlói rendelkezésére. Fontos lenne, hogy a webshopban minden termékük megtalálható legyen. Miután aktualizálták a weboldalt, érdemes minél szélesebb körben népszerűsíteni.

Ár

A hagyományos zöldségek áraihoz képest nem szeretnének 30%-nál magasabb árrést alkalmazni. Céljuk, hogy elérhető árakkal legyenek jelen a piacon, így egy átlagos család számára folyamatosan állandó árszínvonalat biztosítsanak. A jelenlegi felmérésem szerint az akciós árakkal veszik fel a versenyt a hagyományos zöldségeik leginkább. BioSzentandrás normál fogyasztói árai jelenleg magasak a konvencionális zöldségek áraihoz képest.

Van néhány szempont, amit érdemes figyelembe venni és alkalmazni ahhoz, hogy megfelelő áregyensúlyt érhessen el a vállalkozás: melyben az ár versenyképes, nyereséges, és ezen túl a márka imázsát is támogatja: (Wolf, 2014.)

- *A vállalat pozícionálása:* Amennyiben "BioSzentandrás" helyesen képes koncentrálni egy adott célpiacra, és az ő számukra valamilyen módon meg tudja különböztetni magát a konkurenciától, (pl. egyedi előny kínálásával), és ezt megfelelően kommunikálja, akkor nagymértékben magasabb árakat is elfogadtathat potenciális vevőivel.

- *Életciklus árazás:* Az életciklus árazás lényege, hogy stratégiailag, előre meghatározott ütemezéssel és profittal minden esetben egy adott típusú vásárlót célozzon meg "BioSzentandrás" (az úttörőt, a tömeget, majd a későn jövőket).
 Úttörők: az e csoportba sorolható vevőknek valamilyen érzelmi szempontból fontos, hogy az első vásárlók között legyenek. Egy új termék bevezetésénél az alacsonyabb a volumen, de a magas ár a későbbi vásárlók számára is vonzóbbá teszi a terméket. A következő fázis, amikor a vállalkozásban, a bevezetést követő 2-3 hónap után leárazásra kerül a termék arra a szintre, amiért eredetileg árulta volna. Ezt a lépést követi egy megfelelő marketing, mellyel a tömeges eladásokat tudja megcélozni "BioSzentandrás". Végül pedig elérhető az a fogyasztói célcsoport, akik irtóznak az újtól, és amikor már „mindenki” megvette, kipróbálta, akkor ők is beállnak a sorba és kipróbálják.

- *Valós érték:* Az árazással kapcsolatban a piackutatásokkal az a tapasztalat, hogy az emberek más árat képzelnek el és mondanak az elméletben, mint amikor gyakorlatban fizetniük is kell a termékért, a kettő nem ugyanaz. Létezik egy 1960-as évekbeli kutatási módszer, melynek lényege, hogy amikor a vevő éppen fizetne, megkérdezik tőle, mi lenne a legmagasabb ár, amit adna azért a termékért. A következő lépésként, egy kalapból húznia kell egy fecnit, melyen egy véletlen szám található. Amennyiben a vevő által mondott maximális ár magasabb, mint a cetlin lévő ár, akkor ki kell fizetnie a cetlin található árat, saját pénzéből. Amennyiben pedig a vásárló által megjelölt maximális ár alacsonyabb, mint a cetlin található ár, akkor nem veheti meg a terméket. Abban az esetben, ha ezt a módszert alkalmazza a vállalat, kézzel fogható eredménye lesz annak, ha a vevő túl- vagy alábecsüli azt az árat, amit maximálisan kifizetne, s ezáltal sokkal őszintébb válaszokat gyűjthetünk be a vevőktől a termék árával kapcsolatban. Ezt a nem mindennapi módszert igazolja, hogy a kutatás e metodikája alapján kialakított árakat sokkal jobban fogadta a piac, mint a hagyományos, kérdezős módszer következtében kapott és alkalmazott árakat.

Értékesítés

"BioSzentandrás" saját értékesítő csatorna működik, ahol az éttermekkel, mint kulcsvevőkkel egyedileg foglalkoznak. A hírleveleknél figyelniük kell arra, hogy ne legyenek teljesen automaták. Így sokkal közvetlenebb kapcsolatba kerülhetnek a vásárlókkal.

Promóció

Többféle csatornán keresztül reklámozzák magukat. Mindenképpen pozitív irányban halad e tevékenységük, időszakos jelleggel jelen vannak televízióban, rádióban, képes folyóiratokban, napilapokban, és folyamatos jelleggel az interneten saját honlappal, webshoppal és közösségi oldallal. A kommunikáció e sokrétűsége által sok vevőhöz eljuthat "BioSzentandrás" híre. Ezen kívül a szakmai konferenciákon és kiállításokon is rendszeresen jelen vannak, ahol feldolgozott termékeiket kóstoltatják a közönséggel.

Kommunikáció

Fontos, hogy "BioSzentandrás" az összes jelenlévő fórumon egységesen jelenjen meg. A hírlevél egy nagyon lényeges momentum, de például az augusztusi és októberi változat betűtípusában teljesen más. Ezen kívül a kicsi betűkkel és a változó formázásokkal káoszhatást keltett számomra. A vásárlók számára biztonságot nyújt, ha a megjelenés is legalább ugyanolyan minőségi és egységes, mint maga a termékkínálat. Érdeemes lehet odafigyelni erre a jövőben.

5.8. ELLENŐRZÉS

Az alább felsorolt pontokat érdemes vizsgálni az ellenőrzés során: (Venture Accelerator Partners Inc.,2013.)

- *Problémajelenlét:* Vevői elégedettségméréssel felmérhetők a "BioSzentandrás" kapcsolatban megjelenő problémák, mely esetén elemezni kell, hogy a felmerülő problémákat hogyan tudja megoldani vagy javítani a vállalat.
- *Versenyhelyzet:* A versenytársak pontos feltérképezésével, erősségeik és gyenge pontjaik meghatározásával ellenőrizhető legjobban "BioSzentandrás" vállalati struktúrája.
- *Árazás:* Figyelni kell arra, hogy a vevők mennyit lennének hajlandóak fizetni "BioSzentandrás" termékeiért. Első körben érdemes lenne egy felmérést készíteni, hogy normál árakkal, illetve akciós árakkal mennyi emberhez jutnak el. Ez után ki kell alakítani egy olyan árazási modellt, amely a polgármester úr fő célkitűzését biztosítani tudja: az átlagos családok asztalán ott lehessenek "BioSzentandrás" termékei.

6. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban az ökológiai gazdálkodást folytató kistelepülés, Hernádszentandrás (más nevén "BioSzentandrás") sikertörténetét és az általam elkészített marketingtervét mutattam be.

Szekunder kutatásban ismertettem a település történetét. Primer kutatást készítettem a felnőtt életmód és táplálkozási szokásokról, melyben megvizsgáltam, hogy a fogyasztói oldalon mennyire releváns az általuk megvásárolt termék ökológia gazdaságból való származása. A kérdőívem kitöltött vásárlók a bioélelmiszer fogyasztást szükségesnek, de túlságosan drágának találják. Ebből adódóan ritkán fogyasztanak bioélelmiszert, a válaszadók 42%-a havonta kevesebbszer. Főként szupermarketekből, illetve saját termelésből szerzik be a bioélelmiszereket. Megvizsgáltam, hogy mitől tekintenek ökológiainak egy terméket; ezen tudatosság pedig befolyással van-e vásárlás során tanúsított magatartásukra. Tisztában vannak az emberek a termelés során megjelenő külső beavatkozások, kemikáliák hatásaival, totális mellőzésük pozitívumaival, a magas tápértékkel, az egészséges és természetes termőközegben való fejlődéssel. Az előzőekkel szemben néhány válaszadó pusztán üzleti fogásnak és manipulatív jelenségnek tartja ezt a témakört.

A vizsgált vállalkozás vezető egyéniségével, Hernádszentandrás község polgármesterével és a "BioSzentandrás" csapatban dolgozókkal készített interjúimmal pontos és első kézből származó, lényeges információkat kaptam "BioSzentandrás" jelenlegi helyzetéről. Ezek a beszélgetések segítettek abban, hogy küldetésüket jobban megértsem és hatékonyan kutathassam új arculattervük megalkotását és erőforrás menedzsmentjük folyamatait. Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet munkatársai közül, "BioSzentandrás" projektvezetőjét kerestem fel emailben, azonban a mai napig nem érkezett válasz részéről.

Alkalmaztam a próbavásárlás (mystery shopping) módszerét. Sikerült kiderítenem a webshop rendszerük működési folyamatának fázisait, valamint a logisztikai műveleteik gyorsaságát. A rendelés során sugallt termék minőségét megtapasztalhattam, fogyasztóként érdemben reflektálhattam a szállító csapatnak.

Fontos lépcsőként analizáltam a piacon lévő potenciális versenytársakat a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei térség három nagy áruházlánc (INTERSPAR, Auchan, Tesco) bio és konvencionális kínálata alapján. Alapos elemzéseket készítettem "BioSzentandrás" termékkosarát alapul véve, ügyelve az új potenciális célpiacokra és jelenlegi hiányosságokra is.

A SWOT- analízis módszerével felmértem "BioSzentandrás" erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Az erősségek közül a legfontosabbak: kedvező természeti viszonyok, szakmai tudás, felépített márka és széles termékpaletta. A gyengeségek közül a kiemelendők: kevés a kvalifikált munkaerő, a naprakész információ hiánya jelentkezik, nem tudják teljes mértékben kiszolgálni a már most is nagyban érdeklődő tömeget – a termőföld és humán erőforrás méretéből adódóan. "BioSzentandrás" erősségei és gyengeségei a vállalatra jellemző belső eredetű tényezők, melyet jobban tudnak befolyásolni. A lehetőségek meghatározó tényezői: napjainkban a bio divat és egyben hiánytermék is, Hernádszentandrás nagy lehetősége egy nagyobb piac lefedése egy térségi márka kialakítása által. A veszélyforrások releváns hangsúlyos forrásai: természeti károk (pl. árvíz), romboló hatású hatósági attitűd, valamint az új versenytársak megjelenése. Ez utóbbiak a piaci környezet sajátjai, külső hatású paraméterek, melyeket nem vagy csak nehezen tudnak irányítani.

Úgy vélem, hogy dolgozatom elkészítése során rengeteg tapasztalatot szereztem a hernádszentandrási ökológiai gazdálkodás gyakorlatáról, illetve a marketingterv elkészítéséről. Bízom abban, hogy dolgozatommal segítem "BioSzentandrás" jövő évi munkáját és a későbbiekben kamatoztathatom megszerzett tudásomat a marketing szakmában.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Avar Eszter (2010): *Jövőkép, küldetés, értékrend, mint a szervezeti filozófia elemei*. Vállalatépítő, szakmai folyóirat, 2010.
- Barakonyi Károly (1999): *Stratégiai tervezés*. Nemzetközi Tankönyvkiadó, 17-28.p.
- Dr. Szintay István (2003): *Stratégiai menedzsment*. Bíbor Kiadó, 65.p.
- Ewing, D. (1968): *The Practice of Planning*. Harper and Row, 9-14.p., 41-43.p.
- Józsa László (2005): *Marketingstratégia*. Akadémia Kiadó, 35-38.p.
- Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK-KERSZÖV Jogi- és Üzleti Kiadó, 4. fejezet, 95-96.p.
- László Józsa (2005): *Marketing strategy*. Akadémiai Kiadó, 28.p., 129-130.p.
- Phillip Kotler - Kevin Lane Keller (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, 75.p., 103-115.p., 265-266.p.
- Susan Guyette (1983): *Community-Based Research: A Handbook for Native Americans*. 47-72.p.
- Vágási Mária (2007): *Marketing stratégia- és menedzsment*. Alinea Kiadó, 36.p.
- William A. Cohen (2009): *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó, 48-66.p., 111.p.

Források

- Hernádszentandrás Község Önkormányzata (2014): "BioSzentandrás" augusztusi hírlevele.
- Hernádszentandrás Község Önkormányzata (2014): "BioSzentandrás" októberi hírlevele.
- Hernádszentandrás Község Önkormányzata (2014): "BioSzentandrás" feldolgozott termékeinek és szárított növényeinek listája.
- Üveges Gábor (2014): Interjú a vállalati "BioSzentandrás" vállalati filozófiájáról.
- Üveges Gábor (2014): Interjú "BioSzentandrás" arculatváltásáról.
- Üveges Gábor (2014): Interjú "BioSzentandrás" erőforrásairól és adottságairól.
- Üveges Gábor (2014): Interjú "BioSzentandrás" környezetéről.
- Üveges Gábor (2014): Interjú "BioSzentandrás" taktikai kérdéseiről.
- Wolf Gábor (2014): Marketing Commando online hírlevél, Használati utasítás árképzéshez.
- Wolf Gábor (2014): Marketing Commando online hírlevél, Tudatos márkaépítés.

Egyéb dokumentumok

- Dr. Piskóti István (2013): Marketingmenedzsment előadás, Termék-termékdöntések.
- Dr. Piskóti István (2014): Business Marketing előadás.
- Dr. Piskóti István (2014): Marketingstratégia előadás.
- Lengyel Petra (2008): "Biomarketing", A bioélelmiszer-piac bemutatása, a kategória iránti kereslet alakulása a fiatal felnőttek körében.
- Nyirő Réka (2014): „Robotpilóta technikák” Marketing Expo előadás, Budapest.

- Royal Magazin (2013): Feldolgozó üzem "BioSzentendrason".
- Saját felmérés (2014): Felmérés a miskolci Auchan áruházban a bio- és konvencionális zöldségekről és friss fűszernövényekről.
- Saját felmérés (2014): Felmérés a miskolci INTERSPAR áruházban a bio- és konvencionális zöldségekről és friss fűszernövényekről.
- Saját felmérés (2014): Felmérés a miskolci Tesco Extra áruházban a bio- és konvencionális zöldségekről és friss fűszernövényekről.
- Wolf Gábor (2014): „A világ a tervezőké, a többiek csak vegetálnak benne”, Marketing Expo előadás, Budapest.

Internetes források

- "BioSzentendrás" Facebook oldala (2014):
<http://www.facebook.com/bioszentandras>
 (letöltve: 2014.10.13.)
- "BioSzentendrás" webshop oldala:
<http://www.bioszentandras.hu/webshop>
 (letöltve: 2014.10.13.)
- Biz Development - Manage Your Business Development (2009): Marketing Mix: The Price. <http://www.biz-development.com/Marketing/5.6.Marketing-Mix-Price.htm>
 (letöltve: 2014.10.15.)
- Borsod online (2013): A gyarapodó BioSzentendrás – megyénk legnagyobb öko gazdasága. <http://www.boon.hu/a-gyarapodo-bioszentandras-megyenk-legnagyobb-oko-gazdasaga/2278885>
 (letöltve: 2014.05.04.)
- Business Studies Notes For IGCSE (2012): Chapter 21: The marketing mix: promotion. <http://igbusiness.blogspot.hu/2011/04/chapter-21-marketing-mix-promotion.html>
 (letöltve: 2014.10.18.)
- Businessballs.com (2014): Customer relationship management. <http://www.businessballs.com/crmcustomerrelationshipmanagement.htm>
 (letöltve: 2014.10.26.)
- Dr. Kenderfi Miklós (2011): Vállalati stratégia és tervezés II., 6. fejezet. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100019_Tervezesi_modellek/ch06.html
 (letöltve: 2014.10.01.)
- Esze Dóra (2014): Csodafegyver lett a biogazdaság. Üzletrész Online magazin. <http://www.uzletresz.hu/sikerek/20141001--ezt-nem-ronthatjuk-el.html>
 (letöltve: 2014.05.04.)
- Fuszeres Eszter (2012): Csodát építenek, Mocorgó Abaúj I. – A hernádszentandrasi példa. http://fuszereslelek.blog.hu/2012/05/30/csodat_epitenek
 (letöltve: 2014.05.04.)
- Hernádszentendrás Önkormányzat honlapja (2014): Bemutkozik "BioSzentendrás". <http://www.hernadszentandras.hu/bioszentandras/>
 (letöltve: 2014.05.04.)

- Interview types (2009): Structured, semi-structured, and unstructured.
<http://www.examiner.com/article/interview-types-structured-semi-structured-and-unstructured>
 (letöltve: 2014.10.11.)
- Jim Riley (2012): Secondary Research.
<http://tutor2u.net/business/marketing/research-secondary.html>
 (letöltve: 2014.10.10.)
- Joseph M. Moxley (2012): Primer Research.
<http://writingcommons.org/open-text/research-methods-methodologies/research-primer> (letöltve: 2014.10.10.)
- Magyar Családellátó Kft. weboldala (2014):
<http://csaladellato.hu/>
 (letöltve: 2014.10.14.)
- Miskolci Zöld Kosár Közösség weboldala (2014):
<http://www.eshop-gyorsan.hu/miskolcizoldkosar>
 (letöltve: 2014.10.14.)
- Mystery Shopping Providers Association (2014): Overlaying principles of mystery shopping.
<http://www.mspa-ap.org/en/overlaying-principles-of-ms.html>
 (letöltve: 2014.10.10.)
- Önkormányzati Sajtószolgálat (2013): Párizs díjazta "BioSzentandrást".
http://onkormanyzat.mti.hu/hir/39800/parizs_dijazta_bioszentandrast
 (letöltve: 2014.05.04.)
- Steven D. Peterson, Peter E. Jaret, Barbara Findlay Schenck (2013): Business Plans Kit For Dummies, 4th Edition.
<http://www.dummies.com/how-to/content/set-business-marketing-plan-goals-and-objectives.html>
 (letöltve: 2014.10.21.)
- Szakszervezetek.hu (2014): 120 ezer forint egy főre jutó havi jövedelem kellene az átlagos szintű megélhetéshez.
<http://www.szakszervezetek.hu/index.php/hirek/8529-120-ezer-forint-egy-fore-juto-havi-jovedelem-kellene-az-atlagos-szintu-megelheteshez>
 (letöltve: 2014.10.26.)
- Venture Accelerator Partners Inc. (2013): Validate Your Sales and Marketing Plan by Meeting Potential Customers.
<http://www.vapartners.ca/validate-your-sales-and-marketing-plan-by-meeting-potential-customers/>
 (letöltve: 2014.10.20.)