

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing Intézet

**Hernádszentandrásból BioSzentandrás
- Egy hazai ökológiai mintagazdaság
marketingstratégiája**

Nagyné Muri Emese
2014.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Elméleti áttekintés	3
2.1. Az ökológiai gazdálkodásról	3
2.1.1. Az ökológiai gazdálkodás története Magyarországon.....	3
2.1.2. Alapvető fogalmak	4
2.2. Stratégiai tervezés és marketingstratégia	5
2.2.1. Stratégia az üzleti életben (Barakonyi, 1999.).....	5
2.2.2. Stratégiakészítés folyamata (Józsa, 2005.).....	7
2.2.3. Marketingstratégiák és tervek kidolgozása.....	8
2.2.4. A marketingtervről általában (Kotler-Keller, 2006.).....	9
2.2.4.1. A marketingterv típusai (Conceptual framework)	10
2.2.4.2. A tervezés folyamata (László Józsa, 2005.).....	10
2.2.4.3. Vállalati filozófia.....	11
2.2.4.4. Helyzetelemzés módszerei	12
2.2.4.5. Fogyasztói igények felismerése	18
2.2.4.6. Célok, célkitűzések meghatározása (Peterson-Jaret-Schenck, 2013.)....	20
2.2.4.7. Stratégiák (Ewing, 1968).....	21
2.2.4.7. Taktikák.....	23
2.2.4.8. Végrehajtás és ellenőrzés	29
3. Helyzetelemzés.....	31
3.1. Szekunder kutatás	31
3.1.1. A fogyasztói magatartás trendjei (Piskóti, Mark.men.ea.,2013.)	31
3.1.2. Statisztikai adatok az ökológiai gazdálkodásról.....	34
3.1.3. Biogazdálkodás Hernádszentandrásán	37

3.2.	Primer kutatás	39
3.2.1.	Kérdőív - Felnőtt életmód és táplálkozási szokások	39
3.2.2.	Interjú - A környezet vizsgálata Cohen alapján	44
3.2.3.	Interjú - Taktikai kérdések a marketingtervhez (Üveges, 2014.10.23.)	50
3.2.4.	Erőforrások és adottságok (Üveges, 2014.05.19.).....	55
3.2.5.	Arculatváltás (Üveges, 2014.05.19.)	57
3.2.6.	Mystery shopping	58
3.2.7.	Versenyelemzés	60
3.3.	SWOT analízis	64
4.	Stratégia, javaslat	65
4.1.	A vállalkozás küldetésének, jövőképének meghatározása (Üveges,2014.).....	65
4.2.	Helyzetelemzés	67
4.3.	Célpiac	69
4.4.	Marketingcélok	70
4.5.	Marketingstratégia	74
4.6.	Marketingtaktikák	75
5.	Összegzés	76
6.	Irodalomjegyzék.....	77
7.	Táblázatjegyzék.....	81
8.	Ábrajegyzék	82
9.	Illusztráció- jegyzék	83
10.	Summary.....	84
11.	Mellékletek	85

„A vállalatoknak öt típusa van: az egyik alakítja az eseményeket, a második úgy véli, hogy alakítja az eseményeket, a harmadik szemléli az eseményeket, a negyedik csodálkozik a történteken, az ötödik nem is tudja, hogy egyáltalán történt valami” (Ismeretlen szerző)

1. Bevezetés

Dolgozatom témája az ökológiai gazdálkodást folytató, 445 lelkes kistelepülés, Hernádszentandrás (más néven BioSzentandrás) marketingstratégiájának megalkotása.

A biogazdálkodás kapcsán kismértékű növekvő tendencia figyelhető meg a mai fogyasztói társadalomban, mivel az utóbbi évek trendjei egyre inkább kihangsúlyozzák az egészséges életmód fontosságát és a természetes alapanyagok fogyasztását. Mára olyan közösségek is termelhetnek környezeti és gazdasági szempontból fenntartható termékeket, akiknek korábban még nem volt birtokában az a felismerés, hogy a természeti adottságok kedvezhetnek nekik. Ezen termelők számára a sikeres gazdálkodás kulcsát a megóvott talaj termékenysége jelenti. Nélkülözhetetlen, hogy az ökológiai harmónia (a növények, élővilág és a termőföld természetes egyensúlya) is állandó maradjon, erre pedig a gazdálkodásoknak is különösen oda kell figyelnie.

Üveges Gábor, Hernádszentandrás polgármestere 2009-ben figyelt fel az imént említett lehetőségekre és egy Európai Unió pályázatra, mellyel 28 millió forint támogatást nyertek. 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 díjazta a BioSzentandrás projektet az Európai Territoria Innovációs Díjjal.

Személyes érintettségem tükrözi, hogy magam is Borsod-Abaúj-Zemplén megyében élek, s ez által nagy hatással volt rám az abaúji kistelepülés, a Hernádszentandrásból BioSzentandrássá lett kis falu sikertörténete. Amikor először személyesen találkoztam és beszélgettem a BioSzentandrás projektről Üveges Gábor polgármester úrral, egyszerűen magával ragadott az egész történet és nem mellesleg az a lelkesedés, amely személyéből áradt felém. Ezért döntöttem úgy, hogy dolgozatommal segítem a következő évi munkájukat. Alaposan bele szeretném ásni magam dolgozatomon keresztül az ökológiai

gazdálkodás jelenlegi hazai helyzetébe, és a stratégiai szakirodalomba egyaránt. A feladat bonyolult és kihívásokkal teli utat ígér, ennek ellenére úgy érzem, hogy ezt a tőlem telhető maximális kutatómunkával és hozzáállással sikeresen tudom teljesíteni.

Ennek érdekében többféle kutatási módszertant kívánok alkalmazni. Elsőként a fogyasztói trendeket mérem fel, majd a magyarországi biogazdálkodás helyzetébe is szeretnék bepillantást nyerni szekunder kutatásokkal. Célom a fogyasztói trendek elemzése során az, hogy felmérjem, mely területek azok, amelyek kedvezhetnek az ökológiai gazdálkodás számára. 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.

Primer kutatást is fogok készíteni a felnőtt életmód- és táplálkozási szokásokról, melyben azt fogom tanulmányozni, hogy az élelmiszer vásárlásnál 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 készíteni fogok Hernádszentandrás polgármesterével annak érdekében, hogy alapos áttekintést nyerhessek 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. Új arculattervük kialakításának miértjeit is górcső alá veszem, valamint az erőforrás menedzsmentjük hatékonyságát is megvizsgálom.

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

Mindemellett 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. Elméleti áttekintés

2.1. Az ökológiai gazdálkodásról

2.1.1. Az ökológiai gazdálkodás története Magyarországon

Hazánkban a Biokultúra Egyesület jogelődjeként 1983-ban alapított Biokultúra Klubtól számítható a biomozgalom indulása és egyben a biogazdálkodás kezdete. Eleinte a felügyelt ökogazdálkodás mindösszesen csak 15 üzemben folyt a 80-as évek végén. A gazdálkodásra kialakított területmennyiség megközelítőleg 1 000 hektár volt. A 90-es évek elejétől kezdve folytonos, évente 50-100%-os számított növekedést lehetett megfigyelni. Az ezredforduló hajnalán több mint 79 ezer hektár került ellenőrzés alá. (Solti, 2012.)

A fejlődés üteme azonban ennél a pontnál megállt. Az Európai Unióba történő belépés utáni 3 év során a környező országokhoz viszonyítva egyedülálló módon csökkenést figyeltek meg mind az ökogazdálkodás területére, mind a gazdaságok számosságára vonatkozóan. Komolyabb fordulati adatokról nincs azóta további információ, leginkább stagnálás figyelhető meg. 2009-ben jelentős mértékű, 11%-os növekedést jegyeztek, azonban ezen siker nem volt hosszú távú folyamat része, hiszen a következő évben már újra 13 ezer hektárral csökkent a biogazdálkodás számára kialakított művelendő földterület. (Solti, 2012.)

A 2009-es növekedéssel egy időben indult meg az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (UMVP), mely 300.000 hektárnyi új területet célzott meg. Az ellenőrző szervezetek vezetői reménykedtek abban, hogy az UMVP által nyújtott ökológiai gazdálkodást segítő támogatás rendkívüli magas összegekkel fogja segíteni a pályázókat. Ezen összeg a többletkultúra függvényét figyelembe véve 10-20000, illetőleg akár maximálisan 100.000 Ft is lehetett hektáronként számítva. Fontos kitételnek számított az is, hogyha a gazda a biogazdálkodás folyamatát azonnali hatállyal elkezdené a támogatás nélkül, akkor a támogatásra való jogosultsága elveszne időarányos részt figyelembe véve. (Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, 2007-2013.)

Az ökológiai vállalkozást végző emberek száma 2011-ben az ellenőrző szervezetek által végzett kutatások alapján 1961 fő volt, ami 101 fővel kevesebb, mint egy évvel korábban. Ezen halmazból a kizárólagosan mezőgazdasággal foglalkozó termelők száma 1426 főt jelentett, ami a korábbi éves jelentéshez képest 145 fővel kevesebb. (Solti, 2012.)

A fentebbi adatokból sajnos kivehető, hogy Magyarország az ökológiai gazdálkodás terén napjainkban sem tudott még elindulni a több mint tíz éve tartó válságából kivezető úton. Jelenlegi eredményei alapján kimutatható, hogy a Kárpát-medencén belül, de még az Európai Unióban is sereghajtónak számít országunk.

2.1.2. Alapvető fogalmak

Az Ökológiai Gazdálkodók Mozgalmainak Nemzetközi Szervezete (IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements) definiálása alapján az **ökológiai mezőgazdaság** azon mezőgazdasági rendszerek halmazát jelenti, amely környezeti, szociális, valamint gazdasági szempontból egyaránt fenntartható és egészséges termékek, élelmiszerek termelését biztosítja. A termelők számára sikeres gazdálkodás kulcsát a talaj termékenységének megóvása jelenti. Elsődleges célkitűzésként az ökológiai harmónia (állatok, növények és a termőföld természetes egyensúlya) és a környezet minőségének javítása szerepel. A természet folyamatait hagyják érvényesülni, illetve a külső erőforrások injektálásának mértékét minimalizálják, vagyis teljes mértékben elhatárolódnak a növényvédő szerek és szintetikus műtrágyák használatától. (IFOAM Hub,2005)

Az Európai Unió 834/2007/EK rendeletének 4. cikkében található definíció szerint az **ökológiai gazdálkodás** a mezőgazdasági termelés sajátos formáját jelenti, ahol a termelés folyamatában a lokális erőforrásokat és a természetes művelést részesítik előnyben a külső erőforrásokkal és természetidegen anyagokkal szemben. (EU 834/2007/EK rendelete, 2007.)

Az EU ökológiai logója: zöld háttéren, fehér csillagokból álló levél. Ezen logó megtalálható az összes uniós tagállam, így Magyarország biotermékein is. Hazánkban az ökológiai gazdálkodási előírások szabályozott betartását két ellenőrző szervezet vizsgálja: **HU-ÖKO-01** és **HU-ÖKO-02**. Kialakított logóik fent láthatók. A csomagolt és ellenőrzött biotermékeken kötelező feltüntetni az Európai Unió ökológiai logóját, de ezen kívül a magyar ellenőrző szervezet logói is feltüntethetők bizonyítottan vizsgált termékek esetén. (Csarnai, 2010/3.)

Az ökológiai gazdálkodásban szereplő egyéneknek (termelőknek, feldolgozóknak, importőröknek és exportőröknek) szigorú előírásokat kell betartaniuk, amennyiben használni szeretnék az EU ökológiai logót és jelölést, illetőleg az ennek megfelelő nemzeti megkülönböztető jeleket. Ezeket az ellenőrzéseket az ökológiai gazdálkodáshoz kapcsolódó ellátási lánc valamennyi szakaszában el kell végezni a garancia érdekében. (Csarnai, 2010/3.)

2.2. Stratégiai tervezés és marketingstratégia

2.2.1. 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.

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

1. táblázat (Forrás: Barakonyi, 1999.)

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 vállalatban belül több szinten is találhatók különböző stratégiák. Ezek: (Barakonyi, 1999.)

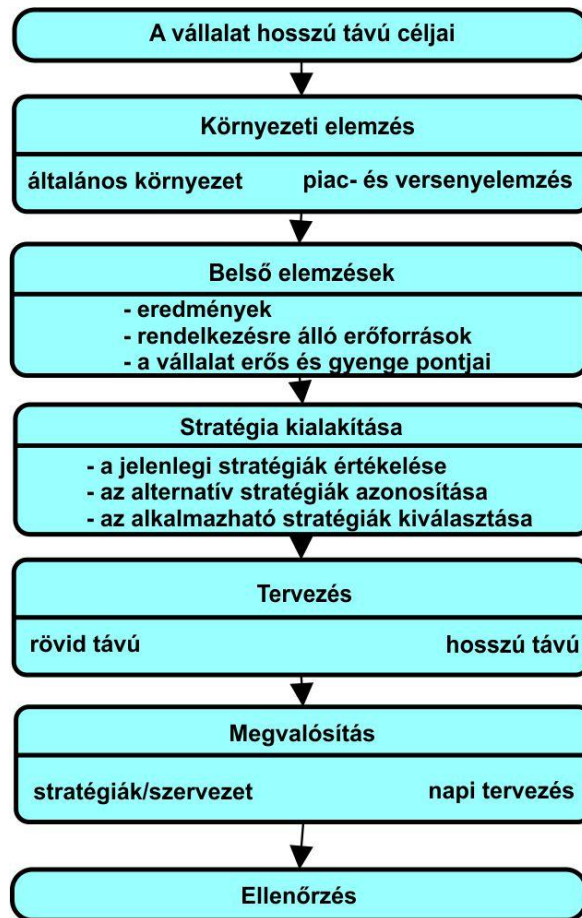
- **Corporate Strategy (szervezeti stratégia):** hosszú távú és az egész vállalathoz kapcsolódó stratégia. Fontos eleme az üzleti stratégiának, hogy a fő irányok meghatározása mellett az erőforrások megfelelő elosztása is hozzátartozzon az üzleti egységekhez.
- **Business Strategy (üzleti stratégia):**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

2.2.2. Stratégiakészítés folyamata (Józsa, 2005.)



1. ábra (Forrás: 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 imázs elemzéseket vizsgálják. Mindig a vállalat jelenlegi teljesítményét ellenőrzik, és 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.

2.2.3. 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 megismerését, 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.

Porter általános stratégiái (Rabi, 2010.)

A stratégia kialakításával érhetjük el a sikerhez vezető utat, ezért célszerű minden üzletágnak kidolgoznia a számukra kitűzött célok eléréséhez szükséges stratégiát, melynek hármasa a marketingstratégia, technológiastratégia és beszerzési stratégia.

Porter az általános stratégiákat három halmazra bontotta fel, melyek megfelelő kiindulási pontok lehetnek a stratégiai gondolkodáshoz:

1. **Átfogó költségtakarékosság:** célja, hogy a termék gyártási és logisztikai költségeit a lehető legalacsonyabbra csökkentse, s ezáltal elérje, hogy a versenytársak árainál alacsonyabb árai legyenek, ezzel nagy piacrészesedést tudjon maga mögött.
2. **Differenciálás:** célja, hogy kiemelkedő teljesítményt érjen el a piac marginális része által. Nagyra értékelt, és a vevők számára előnyt kínáló, számukra fontos területeken. A vállalat erősségeit kell előtérbe helyezni, amely által kitűnhet versenytársai közül.
3. **Összpontosítás:** a vállalkozástól függően egy vagy több szűk piaci szegmentumra összpontosítanak. Az összpontosítás lényege, hogy a vállalat minél alaposabban megismerje az általa kiválasztott szegmentumokat, majd ezután a cél szegmentumon belül választja ki a költségtakarékosság vagy a differenciálás módszerét.

2.2.4. 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 makro környezet 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 össze, melyek a pénzügyi előrejelzések az értékesítési előrejelzésekből - a költség előrejelzések és a 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 ellenőrzésnek a fázisa.

2.2.4.1. A marketingterv típusai (Conceptual framework)

The new product plan – „Új termékre vonatkozó terv”

Olyan új termékre, szolgáltatásra vagy márkára irányul, ami még nem került a vállalat által bevezetésre. Egy új termék stratégiai marketingtervét számos ismeretlen tényező árnyalja amiatt, hogy a piac részéről csekély visszajelzés érkezik, illetve a terméknek vagy szolgáltatásnak még nincsen bejáratott történelme magával a termelő vállalattal.

Annual marketing plan – „Éves marketingterv”

Olyan új termékre, szolgáltatásra vagy márkára irányul, ami a cég palettájában már megtalálható. A tervezési folyamatot időnként felül kell vizsgálni, magát a tervet pedig módosítani vagy igazítani kell annak függvényében, hogy milyen változások következtek be a piaci környezetben vagy a vállalatban.

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

A tervezés a mai világban elengedhetetlen a vállalatok sikeres működéséhez, mivel a legtöbb cég sikerének a 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 még 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 személyei feltételeket folyamatosan értékeljük a kitűzött célok és a siker megvalósítása érdekében.

2.2.4.3. Vállalati filozófia

A vállalati filozófia olyan elmélet, mely képet ad arra vonatkozóan, hogy egy vállalat hogyan alakítja magát, a különböző működési területeit (pl. könyvelés, menedzsment, marketing, operatív jellegű üzleti tevékenységek, ügyfélkapcsolat, képzési rendszerek) milyen módon kezeli. (McKinsey, 2003.)

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 értékeknek 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 alapelvei 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 vállalattól. 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 újtára vezetik. Az egyes történelmi időszakokban különböző véleményekkel is találkozhatunk, mivel másféleképpen gondolkodtak e tényezőkről. Napjainkra a marketingfilozófia a vállalatok sikerének kulcsa, alapfeltétele. (Vágási, 2007)

2.2.4.4. Helyzetelemzés módszerei

I. 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 versenyhelyzet-előny 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 cég specifikusak, 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.

II. 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 megkérdezettektől. 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.

III. 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 válaszaira 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 válaszáinak 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, amennyiben 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.

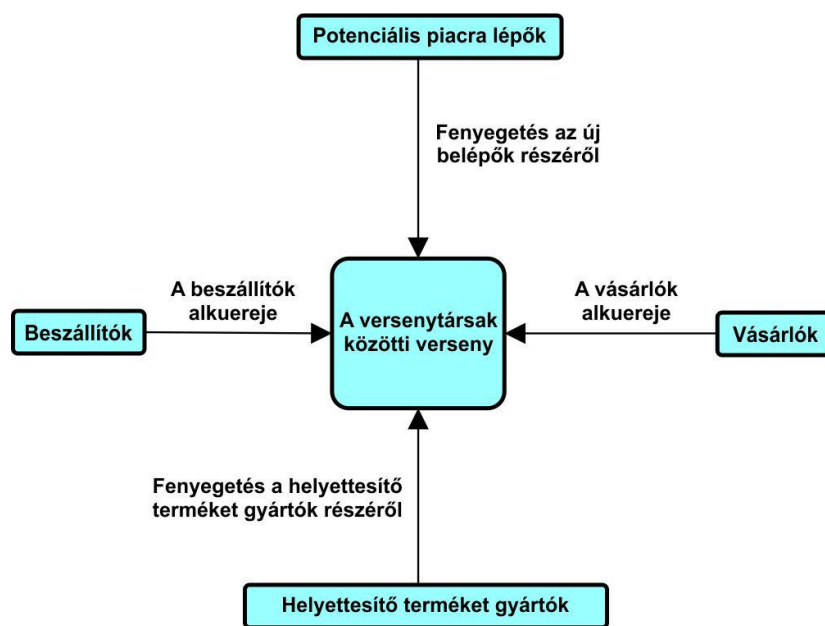
IV. **Mystery shopping** (Mystery Shopping Providers Association)

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.

V. **Versenyhelyzet elemzés**

A. **Az iparágelemzés szempontjai** (Nagy, Piacelemzés, 2013.)

Az iparági versenyt meghatározó erők a porteri versenyelemzés szempontjait alkotják. A tényezők - mint a versenytársak közötti verseny, a beszállítók, a potenciális piacra lépők, a helyettesítő termékeket gyártók és a vevők - együttesen szabják meg az iparágban a verseny jövedelmezőségét és növekedési lehetőségét.



2. ábra (Forrás: Józsa, 2005.)

a) **A beszállítók elemzése** (Molnár, Piacelemzés - saját jegyzet, 2013.)

Kik a beszállítók? A szállítók azok a cégek vagy magánszemélyek, akik az adott vállalat számára adnak el alkatrészeket, termékeket, amelyből elkészíti a megrendelő cég a termékét.

Mikor erős a beszállító alkuereje?

- Általában minél nehezebben helyettesíthető a beszállító által szállított termék vagy eszköz, annál nagyobb a beszállító alkuereje.
- Az iparág nem jelentős fogyasztója a szállítói csoportnak.
- A szállítók terméke a vevők tevékenységének pontos alkotórészét képezi.

b) Az új piaci belépők elemzése (Nagy, Piacelemzés,2013.)

Új belépőknek vagy potenciális versenytársaknak nevezzük azokat a vállalatokat, akik az adott iparági versenyben még nem vesznek részt, de mindenük megvan hozzá, hogy ők is beállhassanak a sorba. Ahhoz, hogy potenciális piacra lépőket megtaláljuk, még jobban pontosítanunk kell a versenyt.

Egy üzletág új belépői a következő fenyegetettségeket hordozzák magukkal:

- **Új kapacitást hoznak:** az élet bármely területén, amikor belefogunk egy új folyamatba, azt a tőlünk telhető maximális erőfeszítésünkkel, s a legjobb tudásunk alapján tesszük. Így teljesen valós reflexió, hogy a potenciális belépők – az eddig kisebb vállalatok - is új kapacitást hozhatnak az adott üzletágba.
- **Gyakran jelentős erőforrások állnak mögöttük:** e nélkül a kijelentés nélkül nem is törhetnének gátat a potenciális belépők. A magas színvonalú technikai felszereltség, s a szakértői gárda (a humán erőforrás) elengedhetetlen a továbblépéshez.
- **Letörhetik az árakat:** egyik piacon sem elég kizárólag minőségi munkát végezni, hanem az árakkal is „kezdeni kell valamit”. Ahhoz, hogy felfigyeljenek a vállalatra, megismerjék őket, kénytelenek a fogyasztó számára elérhetőbb áron szolgáltatni a termékeiket/szolgáltatásaikat, mint a régóta a piacon lévő vállalatok.

c) A helyettesítő termékek elemzése

Minden termék rendelkezik valamilyen funkcióval. A helyettesítő termékek képesek ugyanazt a funkciót betölteni, mint a vizsgált, eredeti termék, csak ezt más módon, illetve más formában testesítik meg. (Molnár, Piacelemzés - saját jegyzet, 2013.)

d) A vevők elemzése

Vevőknek nevezzük azokat a lakossági fogyasztókat, akik igénybe veszik az adott vállalat termékeit vagy szolgáltatásait, s mindezt fizetős vagy nem fizetős formában teszik meg. Ennél a pontnál a vevői piac esetleges szegmensei, és a vevői célcsoport mellett számításba veszik a vevők alkuerejét. (Molnár, Piacelemzés - saját jegyzet, 2013.)

A vevők alkuereje (Nagy, Piacelemzés,2013.)

- A vevők lefelé kényszerítik az árakat.
- Jobb minőséget vagy több szolgáltatást alkudnak ki.
- Kijátsszák a versenytársakat egymás ellen az iparág jövedelmezőségének rovására.
- Az ipar fontos csoportjainak pozíciója függ attól, hogy az ipartól való vásárlásai mennyire jelentősek, a vásárlás szintjén hogyan aránylanak a fogyasztó teljes forgalmához.

B. Versenytársak folyamatos megfigyelése (Kovács, 2011.)

A vállalkozások stratégiai tervezésében rendkívüli prioritással bír a piac- és ezen belül a versenytárs vállalkozások adatainak analízise. Ezzel egyrészt könnyebb megérteni a vállalatvezetőségnek a cég versenytársakhoz viszonyított stratégiai előnyeit és hátrányait. Ezen kívül képet ad a versenytársak múlt-, jelen-, és jövőbeli stratégiai terveiről, döntéseiről és lépéseiről, valamint ennek segítségével olyan információs bázis hozható létre, melynek segítségével a jelenlévő versenyelőnyöket megalapozó, erősítő stratégia alakítható ki. Végül azt is fontos kiemelni, miszerint lehetővé teszi a jövőbeni beruházásokból várható megtérülések előrejelzését. Ez utóbbi azt foglalja magába, hogy előrejelzi a versenytársak várható reakcióját egy-egy új termék vagy szolgáltatás piacra való bevezetésére, árazási döntésre és stratégiájára.

A versenytárs elemzés fontos szempontjai a következő lépésekben foglalhatók össze:

1. Kik a versenytársaink?

Melyek azok a vállalkozások, akikkel ugyanazon földrajzi elhelyezésben tevékenykedve, helyettesítő terméket és/vagy szolgáltatást értékesít a vállalat?

2. Milyen veszélyeket jelentenek számunkra a versenytársaink?

Amennyiben a versenytársaink működéséből adódóan csökken az értékesítési lehetőség, akkor az veszélyforrásként jelenik meg abban, hogy csökken a vállalkozás jövedelmezősége.

3. Mi a versenytársaink profilja?

Milyen termékeket és/vagy szolgáltatásokat állítanak elő a fogyasztók számára?

A portfólió alapján melyik termékkosarak jelenthetik a versenytárs specializálódásának tényét? Milyen az értékesítési stratégiájuk-, csatornáik-, és árképzésük?

4. Mik a versenytársaink céljai?

A piaci részesedéseik növelését új termékek és/vagy szolgáltatások injektálásával, árcsökkentéssel, vagy erős reklámkampány lebonyolításával, esetleg a már meglévő piaci részesedések tartásával, illetőleg azonnali vagy fokozatos piaci kivonulással szeretnék elérni?

5. Milyen stratégia szerint működnek a versenytársaink, mennyire sikeresek ezek a stratégiák?

Ez a kérdés magába foglalja, hogy milyen a versenytársaink árképzési-, értékesítési- és reklámstratégiája, valamint a kiválasztott stratégia hatására milyen az értékesítési volumenük, hogyan alakul az értékesítés nettó árbevétele és milyen irányban alakul a pénzügyi teljesítményük.

6. Melyek a versenytársaink erősségei és gyengeségei?

Az eddigiekben kifejtett kérdések alapján kikövetkeztethetők-e azon tényezők, melyek a versenytársaink erősségét definiálják a szóban forgó piacon folytatott termelési- és értékesítési folyamatban, illetőleg melyek azon pontok, melyek gyengeségeiként jelentkeznek.

7. Milyen érzékenyen reagálnak a versenytársaink az üzleti folyamatainkban bekövetkező változásokra?

Mennyire gyorsan és milyen módszerekkel reagálnak versenytársaink a vállalatunk által bevezetett új termékekre és/vagy szolgáltatásra, mennyire gyorsan képesek reagálni egy új árképzési stratégiára, vagy egy időszak erejéig érvényben lévő akcióra? Hogyan reflektálhatnak a termék minőségi-, csomagolási-, és értékesítési jellemzőiben bevezetett innovációkra és változtatásokra?

Ahhoz, hogy sikeresen megválaszolhatóvá váljanak a versenytársakra vonatkozó, előbbieken is kifejtett hét kérdést, számos adat- és információgyűjtés kell magukról a versenytársainkról, mely rendkívül időigényes feladat. Ezen adatok közül vannak olyanok, melyeket könnyebben (pl. éves beszámoló, honlap, szakmai hírportálok), és vannak olyan adatok, melyeket sokkal nehezebben lehet megszerezni (pl. relatív költségek, fogyasztói elégedettség és szolgáltatási színvonal, a vevő márkahűsége, innovatív termékstratégiák, a vevői adatbázisok mérete és minősége, reklámok hatékonysága, eladás és profit).

VI. SWOT-analízis (en.wikipedia.org, 2014.)

A SWOT analízis egy strukturált tervezési módszer, mellyel egy projekt vagy üzleti kockázat kiértékelhető az alábbi tényezőkön keresztül:

➤ Erősségek:

Az üzlet vagy projekt versenytársak feletti előnyének jellemzői.

➤ Gyengeségek:

Az üzlet vagy projekt versenytársakhoz viszonyított relatív hátrányának jellemzői.

➤ Lehetőségek:

Azon elemek, melyeket a projekt a javára tud fordítani.

➤ Veszélyek:

A környezetben található olyan tulajdonságok, melyek árthatnak az üzletnek.

Az erősségek és gyengeségek a vállalatra jellemző belső eredetű tényezők, míg a lehetőségek és veszélyek a piaci környezet sajátjai, azaz külső hatású paraméterek.

2.2.4.5. 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.)

A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje (Kotler-Keller, 2006.)



3. ábra (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.

Fogyasztói/vevői magatartás megismerésének módszerei: (Józsa, 2005.)

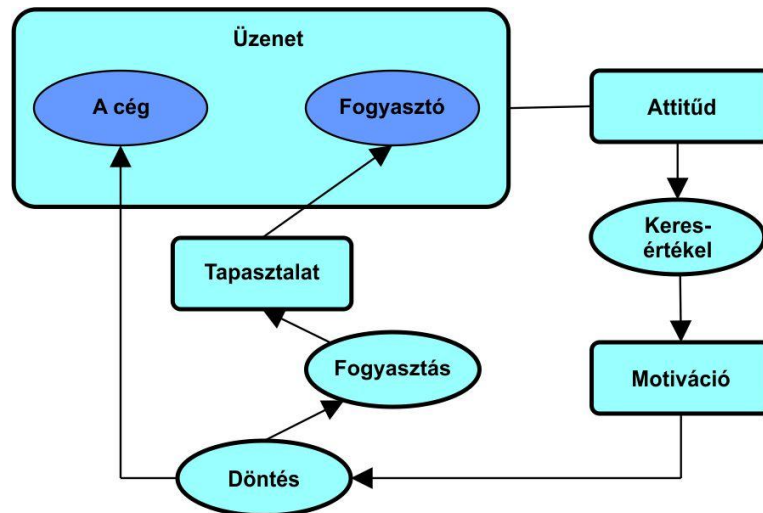
- fókusz csoport elemzés: segítenek a kielégítetlen fogyasztói igények megismerésére
- percepciós (észlelési) térkép: Termékek/terméktulajdonságok együttes ábrázolása.
- előny-haszon elemzés: célja az új terméklehetőségek feltárása.

A fogyasztók egyéb szükségleteit és igényeit feltáró módszerek:

- Mystery Shopper Service Survey elemzés: a kiskereskedői szolgáltatások minőségi problémáinak kiszűrése.
- problémakutatás: a termékprobléma felismerő rendszer + problémaleltár elemzése
- A fogyasztói elégedettségi vizsgálatok leggyakrabban alkalmazott módszerei:
- fogyasztói panelelemzés: kérdőívezés
- vevői panaszelemzés
- jótállási, garanciális javítások típusainak és jellegzetességeinek felmérése

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.)



4. ábra (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.

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

Egy üzleti terv részeként a növekedés érdekében célokat és feladatokat kell meghatározni a marketing tervben, 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 marketing célok eléréséhez:* a feladatok mindegyike egy cselekvési tevékenységet és egy kívánt végkimenetelt kell, hogy definiáljon. Az alábbi táblázat egy konkrét példán keresztül szemlélteti ezt.

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

2. táblázat (Forrás: Peterson-Jaret-Schenck, 2013.)

2.2.4.7. Stratégiák (Ewing, 1968)

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

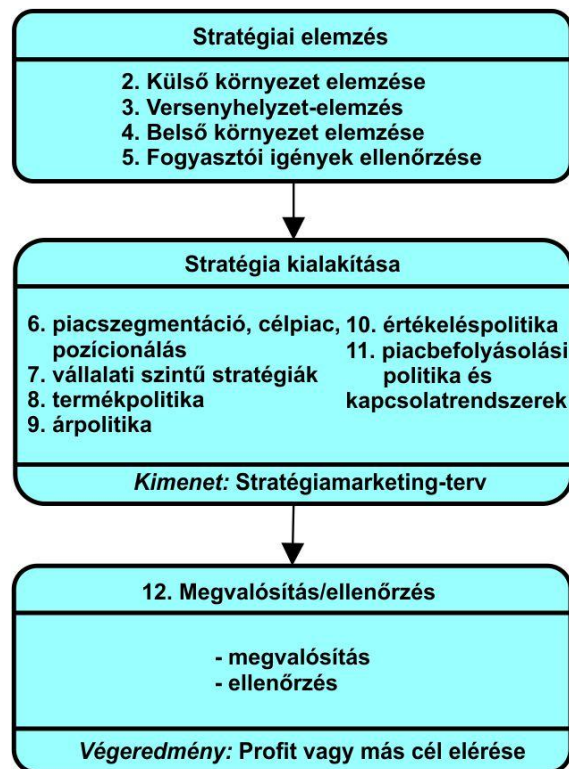
- az üzleti környezet elemzése (külső és belső környezet és versenyhelyzet elemzése)
- a fogyasztói szükségletek és igények feltérképezése
- a megfelelő és a piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása (piac szegmentáció, célpiac, pozicionálás; vállalati szintű stratégiák;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



5. ábra 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 ez által sikeressé válhat a vállalat.



6. ábra: (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: piac szegmentáció, 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 marketing folyamatot. 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.

2.2.4.7. 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)



7. ábra (Forrás: boundless.com)

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

A termék a marketing mix 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:

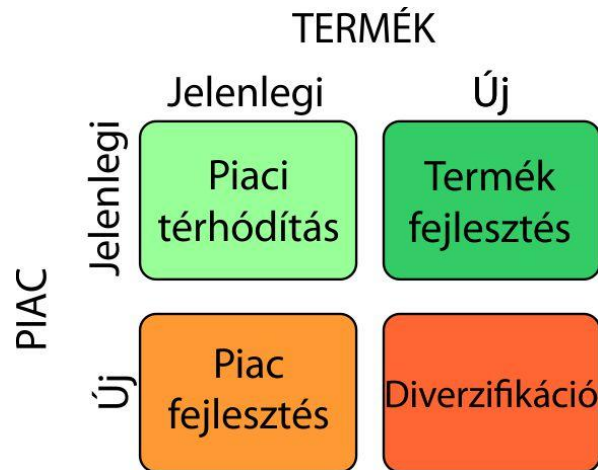
Cégek számára készített termékek (pl. automatizált rendszerek, előállító gépezetek)

Termelői szolgáltatások:

Cégeknek különböző szolgáltatások (pl. könyvelés, biztosítás)

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

A termék és piac kapcsolata



8. ábra (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→ vállalkozás-fejlesztés); 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 analízis 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)

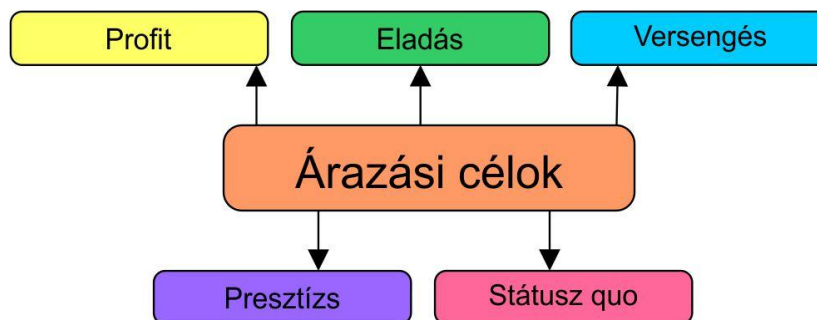
Termékfunkció (Piskóti, Mark.men. ea., 2013.)

- 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. 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 pénzkidás kifejezésére szolgál, hanem reprezentálhat egy konkrét értéket, előnyt, vagy elégedettséget egy adott termék vagy szolgáltatás iránt.

Az árnak meghatározott kapcsolata van a marketing mix 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.



9. ábra (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)
- *Eladás orientált 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.

3. Place – hely

A disztribúciós funkciók az alábbi módon érvényesülnek: (Dankó, 2009.)

Philip Kotler elvei alapján:

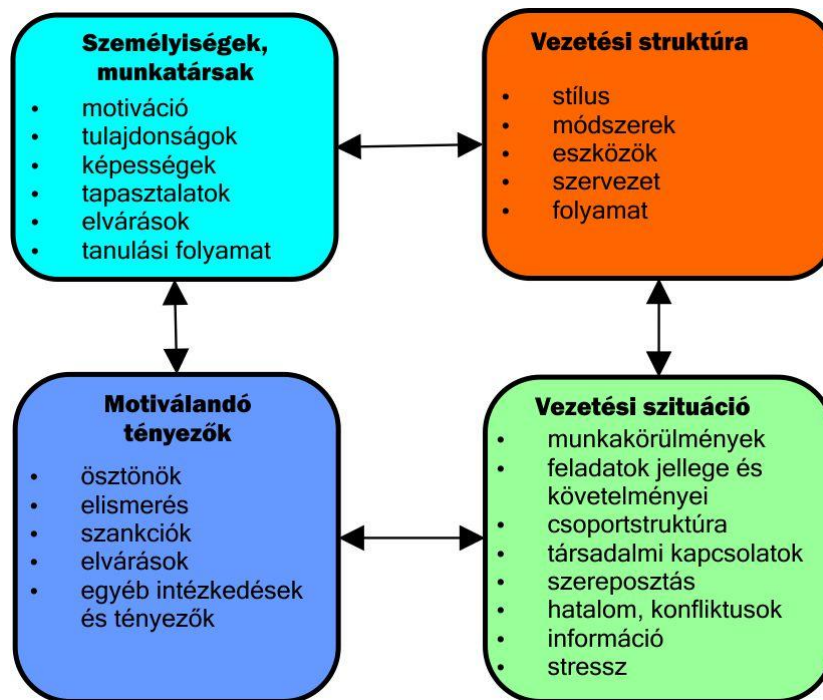
- *előre irányuló folyamatok*: a termelő cég saját maga felelős termékeik elosztásáért azáltal, hogy termelői jogaik alapján tulajdonjogot is élveznek a késztermékek felett, ennek megfelelően pedig promóciós tevékenységeken keresztül építhetik fel marketing stratégiáikat
- *hátrafelé irányuló folyamatok*: nem követelnek meg a cégtől termelési szempontból kötelezettséget, hiszen mint megrendelő lépnek fel, akik egy adott partnerről szolgáltatásokat rendelnek meg, amiket a teljesítést követően fizetnek.
- *mindkét irányba mozgó folyamatok*: finanszírozási, kockázatvállalási, tárgyalási és információbirtoklási funkciókkal ruházzák fel az adott vállalatot.

Tóth Tamás elvei alapján:

- *a földrajzi távolságok áthidalása (szállítás)*: az organikus eredetű élelmiszerek materiális léte miatt kizárólag fizikai szállítás lehetséges.
- *a termelés és a fogyasztás közötti időkülönbség áthidalása (raktározás)*: mivel természetes eredetű anyagokból áll elő a termékpaletta minden tartósítószer használata nélkül, ezért a szavatossági tényező miatt különösen figyelni kell ezen időkülönbség minimalizálására.
- *az optimális termelési sorozatnagyság és a fogyasztó kis mennyiségre vonatkozó igényei közötti feszültségek áthidalása (nagykereskedelem funkciója)*: ez a funkció kielégíthető azzal a koncepcióval, miszerint a termelés során keletkezett mennyiség egyéb csatornákon, piacokon is elosztható, értékesíthető.
- *az áruválaszték képzés*: igényfelmérések alapján felállított statisztikák segítségével fogyasztói viselkedés modellezése, ami alapján alakítható az áruválaszték képzése a jövőre vonatkozóan.
- *a kommunikációs és információs szakadék áthidalása*: szintén a fogyasztókkal történő folyamatos kapcsolattartás révén valósulhat meg, melyre a termelőknek hatványozottan oda kell figyelniük, hiszen kizárólag fogyasztóik által érhetnek el profitot.
- *finanszírozás és hitelfunkció*: élelmiszerüzlet láncokkal való tárgyalás eredménye határozza meg mértékét. Optimális esetben hitelezési funkcióról nem beszélhetünk piacok és termelők közötti kapcsolatnál.
- *promóció (kommunikáció, reklám)*: lehet saját marketingcsapat által kialakított hirdetés, viszont egy szerződésben álló üzletlánc vagy marketingügynökség kreativitása és tevékenysége is eredményezhet sikeres promóciót (pl. Spar "Jó hely! Jó ár! Jó döntés!" reklámjai).
- *manipulációs funkció*: a termék manipulatív jellege az egészségtudatosság felhívásának és természetességéből fakadó íz világában rejlik elsősorban.

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.



10. ábra (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. A vezetők által teremtett helyzetek, és, hogy ezek 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
 - Termék alapú: 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.

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 keresztül 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 nekik, akkor a promóció véget érése után is folytatni fogják 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 menühöz a McDonaldsban)
- 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 termék meghibásodás 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)

2.2.4.8. Végrehajtás és ellenőrzés

Végrehajtás (Shelters, 2012.)

Mielőtt teljes mértékben kijelenthető lenne, hogy a marketing terv 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 marketing tervek 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 veheti fel. 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. Helyzetelemzés

3.1. Szekunder kutatás

3.1.1. A fogyasztói magatartás trendjei (Piskóti, Mark.men.ea.,2013.)

Számos trend megfigyelhető napjainkban, és ezek hatása a vásárlói döntésekre. A stratégia kialakítása során érdemes figyelembe venni, hogy a termékünk mennyire felel meg az éppen aktuális trendeknek, illetve érdemes-e az ellentrendhez igazítani a stratégiát, hiszen abból is hamarosan trend válhat.

Egyik legjobban megfigyelhető trend napjainkban *az idő és tempó*. A felgyorsuló világban sokszor nem fordítunk elég időt az élvezetek megismerésére, és inkább leemelünk olyan terméket a polcról, amit évek óta ismerünk, és megbízunk benne, minthogy kipróbáljunk még 2-3 márkát ugyanabból a termékcsoporthoz.

A *teljesítmény* trendje: Manapság nem csak teljesítményben, de bevásárlásban is szeretjük a „minél többet, minél olcsóbban” elvet. Ennek eleget téve alakult ki a vállalatok nagy kiszerezésű csomagolásai. Mindemellett megőrizik az egy darabos csomagolást is az ellentrendet képviselőknél, akik az egyszerűséget részesítik előnyben, illetve az előbb említett idő trendjét követik és csak gyorsan és egy darabra van szükségük.

A *fogyasztói elvárások* trendje arról szól, hogy a vásárlók elvárják, hogy a termék megvétele valamilyen élménnyel párosuljon. A termék ne csak egy funkció betöltésére legyen alkalmas, hanem egyben érzelmi többletet is nyújtson a vásárló számára.

A *termékválasztás* trendje szerint az emberek High-tech és virtuális világban élnek leginkább, igényük van ezekre a felületekre, éppen ezért a vállalatoknak célszerű online felületen is jelen lenniük akár többféle formában (honlap, Facebook, közösségi portálok, blog).

A *távol és közel* trendje szerint kutatjuk más nemzetek kultúráját (a távol keleti országokét), étkezési szokásokat, új vallásokat veszünk át. Ennek az ellentrendje a gyökerek keresése, amely szerint keressük a saját gyökereinket, nemzeti értékeinket, nosztalgizálunk. Ez az ellentrend lassan kezd trenddé válni. Az emberek egyre inkább a saját hazai termékeket részesítik előnyben.

Az *egészség* trendje szerint az emberek keveset foglalkoznak az egészségükkel, engednek a gazdasági és etikai nyomásoknak. Ennek az ellentrendje az egészségtudatosság, amely napjainkban egyre inkább trenddé válik.

A *fiatalság ethosz* trendje szerint az emberek az örök fiatalságot kutatják, és próbálják elérni. Az ellentrend azt mondja, hogy vállaljuk fel a korunkat. A jó vállalkozás mindkét trendhez igazodhat azzal, hogy folyamatosan megújul a design, a csomagolás egyre fiatalosabb, és pl. az egyes meghirdetett nyereményjátékokhoz is célszerű internetes felületet létrehozni, ugyanakkor a minőség töretlen marad. A csomagolásról messziről felismerhető a termék, és pl. a nyereményjátékban is van olyan opció, amelyhez nem kell internetes tudás az idősebbek számára: pl. a csomagolás beváltása a boltokban.

A *saját fészek* trendje alapján az emberek az otthon kényelmére vágynak, biztonságra törekednek. Ennek része az otthonról vásárlás. Manapság már rengeteg webes felületről elérhető az a funkció, amikor házhozszállítást választhat a fogyasztó.

Megjelent a *csoportidentitás* trendje, mely azt mondja, hogy minden ember szeret tartozni egy csoporthoz. Ez napjainkban megnyilvánul virtuális csoportokban is. Ilyenek például a Facebook közösségi portálon megtalálható csoportok is, melyet a vállalatok hozhatnak létre. Ezen a felületen lehetőség nyílik az új termékek megvitatására, s megoszthatják egymással a személyes élményeiket, tapasztalataikat a termékekkel kapcsolatosan.

A *tudatos vásárlás* trendje az utóbbi években jelent meg. Az emberek már nem hisznek el mindent, amit a reklámokban látnak és hallanak, szeretik tudni, hogy mi kerül a termékbe, és hogyan állítják elő.

Egy sikeres vállalkozásnál fontos, hogy odafigyeljenek a fogyasztói magatartás trendjeire, s a képességeikhez mérten próbáljanak maximálisan alkalmazkodni azokhoz. Legtöbb esetben a trendhez igazodnak a vállalatok, de előfordul az is, hogy éppen az ellentrend mellett állnak ki. Ez utóbbi akkor lehet jó megoldás, ha a cég felismeri, hogy az ellentrend kezd trenddé válni. A megfelelően alkalmazott fogyasztói magatartás trendekre odafigyelve megállapítható, hogy ezzel a vállalati hozzáállással több potenciális vásárlót meg tud győzni a cég arról, hogy érdemes a terméküket vásárolni.

A 2014-es évben az alábbiakban felsorolt általános fogyasztói trendek figyelhetőek meg, melyek igen komoly hatással lehetnek az ökológiai gazdálkodási forma jövőbeli alakulására: (Euromonitor International, 2014.)

- *Egyre kisebb szakadék egy termék iránti érdeklődés és megvétel fázisa között:* a médiában mutatott reklámsokaság azonnali vásárlási ingereket kínálhat a fogyasztónak, akik márkatudatosak és az interneten való vásárlási lehetőséggel élnek.
- *Helyes táplálkozás iránti igény:* az elhízási statisztikákon túlmutatva számos emberben tudatosult mostanra, hogy a megfelelően egészséges élelmiszerek növelhetik az életminőséget és az élettartamot. Egy 2013-as globális fogyasztói trend kérdőív szerint az online csatornán keresztül rendelő vásárlók hajlandóak többet is fizetni olyan ételekért, mely meghatározott előnyökkel rendelkeznek (pl. hozzáadott tápanyagok, ásványi anyagok). (Euromonitor International's 2013)
- *Ökológia iránti aggodalom és a szociális tudatosság kifejlődése:* egyre nagyobb a kereslet az olyan márkák, üzleti modellek és termékek iránt, amik nem állnak kapcsolatban káros környezeti hatásokkal vagy negatív társadalmi hatással.
- *Az otthon és a közösség fontossága:* a kevésbé tehetős fogyasztók köre többgenerációs családi házban lakik, ahol a gyermek- és idősgondozás, valamint a háztartás költségei így könnyebben megoszlanak. Ez a fajta életvitel fontos a vásárlási szempontból, hiszen a különböző generációk másfajta viselkedési minta alapján vesznek élelmiszereket.
- *„Luxusszint” több ember számára:* a korábbi évekkel szemben kevesebb pénzért várják el a fogyasztók a luxustermékeket, jobban közelítik igényeiket az átlag-árazáshoz.
- *Választási lehetőségek:* a digitális technológia elterjedésével az emberek szinte azonnal képesek reagálni, ezáltal könnyedén válnak márkahírnökökké, amikor elégedettségüket vagy elégedetlenségüket nyilvánítják ki. Ezek a fogyasztók befolyásolhatják mások vásárlási szokásait a közösségi oldalakon, így a márkáknak a vásárlói bizalom eléréséhez még keményebben kell dolgozniuk a transzparencia növelése érdekében, mint korábban.
- *Recessziós vásárlói magatartás:* a gazdasági válság utóhatásai rengeteg emberen érződnek, akik drága termékek helyett megfizethetőbb ársávban gondolkoznak. A bio élelmiszerek egyik kardinális pontja tehát, hogy reálisan megfizethető áraik legyenek.

3.1.2. Statisztikai adatok az ökológiai gazdálkodásról

A Központi Statisztikai Hivatal 2005-2013-ig számon tartott adatai alapján az alábbi pontok jelenthetők ki a magyarországi biogazdálkodást illetően: (KSH: Biogazdálkodás (2005–2013))

- A mezőgazdasági termelők száma többnyire stagnáló értékeket mutat. Érdekesség, hogy az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program 2009-es bevezetése után erőteljesen lecsökkent a termelők száma két éven keresztül, amit végül a 2011-es év fordított meg egyenletesen növekedő tendenciába (2013-ban a statisztikai intervallum eddigi legmagasabb mért értékét, 1673 főt produkálva).
- Megfigyelhető a termelést és a feldolgozást egyaránt végző emberek kevesebb, kb. 8%-os aránya a csupán termeléssel foglalkozókhoz képest. Míg 2005-ben 112 fő vallotta magát ebbe a kategóriába, addig 2011-ben már csak 99 főt regisztráltak, a 2012-es és 2013-as adatokról pedig nincsen a hivatalnak további adata
- Az ökológiai gazdálkodásba bevont mezőgazdasági terület szintén stagnáló helyzetet mutat. Legmagasabb hektárszám a 2009-es évre volt jellemző (140292 hektár), míg napjainkban a mért adatok alapján kijelenthető, hogy átlagolt mennyiségről beszélhetünk (pontosan 131018 hektárról)
- Uniós szinten csak akkor definiálható biogazdálkodásnak egy gazdálkodási forma, amennyiben megfelel a 2092/91. számú Tanácsi Rendeletnek, amely összefüggő keretet ad az állat- és növénytermesztésre, valamint a biogazdálkodással való foglalkozásra, a feldolgozási, árusítási és címkézési kritériumokra is kitérve, ezzel egyidejűleg a biotermékek Unióba való importját is vizsgálva. (Council Regulation, 1991.)

Ahhoz, hogy biogazdálkodás alakulhasson ki, szükséges egy olyan termékkosár kialakítása, mely a fogyasztói szervezetekből és környezetvédelmi csoportokból álló Európai Ökocímke Bizottság (EUEB) által kialakított ökocímkével rendelkezik. Ezeket a címkéket olyan szolgáltatásoknak vagy termékeknek ítélik oda, melyeknek csökkentett környezeti hatásuk van. A KSH adatai alapján megfigyelhető, hogy hazánk meglehetősen gyerekcipőben jár ezekkel a minősítésekkel: 2005 előtti állapotokról nincsenek statisztikai adatok, míg 2005-ben is csupán egyetlen címkével rendelkező termékről van információ. A további évek alakulása csekélyebb mértékű növekedést mutat, 2011-re már 6 db címkével rendelkezik Magyarország (szemben a franciák 245 db, illetve a vezető olaszok 331db címkéjével). (KSH: Ökocímke odaítélése termékenként, 2000–2010)

Korábban láthattuk, hogy napjainkban hazánk biogazdálkodásba bevont területeinek nagysága több mint 130 ezer hektár. A szóban forgó terület fele rét illetve legelő, további 11%-án pedig zöldségterményeket termelnek. A gabonafélék területi aránya 21%-nak felel meg. A bio területek fejlődési potenciálját az átállási területek nagysága jelenti, hiszen fontos a 2-3 éves átállási szakasz kivárása ahhoz, hogy a föld biotermékekre művelhető

állapotba kerüljön. 2012-es adatok alapján a biogazdálkodásba bevont terület 19%-a tartozott átállási, 81%-a pedig már művelhető bio területként volt számon tartva. (KSH: Környezeti helyzetkép, 2013.)

Százalékos arányosság tekintetében érdemes megvizsgálni a biogazdálkodás alatt álló területet az ország teljes mezőgazdasági területének arányához viszonyítva (a biogazdálkodásban résztvevő és az áttérést meg be nem fejezett gazdaságokat is beleértve). Magyarország évek óta stabil 2,4%-os arányt produkál (bár 0,1%-os esés érzékelhető volt 2011-ben). A piacvezető ország Ausztria 18,6%-os bio terület aránnyal. (KSH, Biogazdálkodás alatt álló terület, 2000-2012)

Meglehetősen jelentős az ökológiai feldolgozó kapacitás hiányossága Magyarország területén, ami potenciális piaci lehetőségeket rejthet kifejezetten ezzel foglalkozó organikus élelmiszer előállító vállalatok számára. Ez az üzleti lehetőség azzal is könnyebben kiaknázható lenne, hogy Magyarország olyan országok közeli szomszédságát élvezzi, ahol az organikus eredetű élelmiszerpiacok száma kifejezetten magas. Amennyiben csak és kizárólag a Magyarországhoz közeli földrajzi távolsággal rendelkező országokra szorítkozunk (pl. Ausztria, Németország), megállapítható, hogy ezek az országok a teljes európai piac 51,6%-os részét birtokolják összesen. (Lehota, 2012.)

Az alábbi táblázat átfogó képet ad a nagy élelmiszerláncok piacon belüli százalékos eloszlásáról az organikus termékeket illetően: (Frühwald, 2012.)

Piac típusa	Eloszlás százalékos mértéke
Bevásárlóközpontok, szupermarketek	60%
Szakosodott üzletek	20%
Online piacok	6-7%
Farm piacok	2-3%
Termelői piacok, események	6-10%

3. táblázat (Forrás: Frühwald, 2012.)

Az adatok vizsgálata során az is kikristályosodik, hogy napjainkban a magyar organikus termékek meglehetősen csekély piaci részesedéssel rendelkeznek. A teljes mértékben kitermelt árumennyiség 85%-a az exportálásra kerül, többnyire nyersanyagként vagy alacsony mennyiségi hozzávalóként. (Dezsény-Drexler, 2012.)

Érdekes megfigyelni az organikus eredetű élelmiszerek iránt meglévő vásárlói attitűdöt, miszerint a fogyasztókban megvan az a fajta hajlandóság, hogy ezekért az adalékanyagoktól mentes, ellenőrzött termelés alatt álló termékekért fizetnének az átlagos termékárakhoz képest 31-33%-kal többet is. A magyar vásárlók 23%-kal több pénzt hagynak ott kizárólag hazai termelésből származó hozzávalóért, illetőleg amikor közvetlenül a termelőtől veszik az árut. (Fürediné, 2005.)

Az alábbi tényezők közrejátszhatnak az organikus eredetű ételek iránti fogyasztási igény növelésében: (Dörnyei, 2008.)

- szélesebb választék, több és jobb termékek
- könnyebb elérhetőség több elosztási csatornán keresztül, ahol a vevőnek lehetősége van bio élelmiszereket is fellelnie a termékkínálatban
- több információ a termékekről az egészségügyi hatásokra is kitérve
- jelentősen alacsonyabb árak
- organikus élelmiszerek jelenléte a közétkeztetésben

Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet 2011 októberében kiküldött egy kérdőíves felmérést Magyarország ökológiai mezőgazdasági és élelmiszeripari kutatás-fejlesztésének aktuális helyzetéről és a potenciális fejlődési lehetőségeiről. A kérdőív elsősorban felsőoktatási, illetőleg kutatóintézetek munkatársainak készült, azonban civil szervezetek képviselői számára is ki lett küldve. Összesen 138 elektronikus levelezési címre került kézbesítésre, amiből csupán egyharmadnyi mennyiség, azaz pontosan 46 kérdőív került kitöltésre és visszaküldésre.



11. ábra (Forrás: Dezsény-Drexler, 2011.)

A 11. ábra alapján jól átható, hogy a Tiszántúl területe eléggé információhiányos (mindösszesen Debrecen szolgáltatott információt), a többi megyéből Csongrád megyét kivéve pedig egyáltalán nem érkezett válasz, beleértve a dolgozatom témájának helyet adó Borsod-Abaúj-Zemplén megyét is, ahol Hernádszentandrás helyezkedik el. Ennek tükrében érthető az a fajta igény, hogy a biogyümölcsök és zöldségek termelésére szakmai képzési tantervet állítsanak fel, amely 2013-ra a gödöllői Szent István Egyetemen az EVOVOC innovációs projekt keretein belül egy 2000 órás, 2 éves felsőoktatási szakterv formájában realizálódott 4 uniós ország (Hollandia, Spanyolország, Franciaország, Anglia) partnereinek bevonásával. (Hayes-Tirczka-Prokaj, 2013.)

Friss adatok szerint, hazánkban még kevés biotermék fogy két fő okból: az ökológiai tanúsítás megszerzése a termelők számára költséges művelet (azt is figyelembe véve, hogy maga a bio termelés is drága és kisebb hozammal kecsegtet). A kötelező éves 56.000 Ft-os tagsági díjon felül növények esetében hektáronként 3200 Ft, gyümölcsöknél és zöldségeknél pedig 5700 Ft-ot kell fizetni a gazdaságoknak. Másik oknak a hazai magas felár tartható, amely 30-50%-tól akár 200%-kal drágább árat is jelenthet. (Metropol, 2014.)

3.1.3. Biogazdálkodás Hernádszentandrás

"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 ötszáz 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, tároló kapacitásra pedig újabb pincéket vontak be. Napjainkra széles termékpaletttával rendelkeznek. Friss termékeiken kívül 12 zöldsézből álló termékválasztékkal és 14 feldolgozott termékkel büszkélkedhetnek. Nemrégiben megjelent a levendulára alapuló 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 bio ár, mert nem ez a természetes helyzet, annak ellenére, hogy nagyon jól megél ebből néhány bio termelő. 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, ökológiaiilag 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, hogyha tízszer annyit termelnének, mint most, azt is át tudnák venni értékesítésre. (boon.hu, 2013.)

A biokultúra jótékony hatása a településre nézve, 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 idényszöldségeken kívül, Szentandrás Ízeit (törvebab, lepcsánka, krumplilángos, diós táská) 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 kistépülés 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. Primer kutatás

3.2.1. 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 kérdezte le (25-35 év), akik felsőfokú oklevéllel rendelkeznek, és többnyire önálló háztartást vezetnek; én pedig 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 egészség megőrzése, 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 össze.
6. A mai rohanó világunkban a vásárlóknak lényeges szempont, hogy egy helyen tudják beszerezni a bioélelmiszert a legtöbb háztartásba szükséges kellékekkel együtt.

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.

4. táblázat (Forrás: Saját szerkesztés)

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

5. táblázat (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 válasz 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 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 ökológiai gazdálkodásból származó termékek a válaszadók nagy része semleges 33%, a többi válasz megoszlik 14% és 18% között. Az ellenőrzött bioélelmiszer fontossága is elenyésző, 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% illetve 66%-a lett a 4-es 5-ös skála. 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 válasz a válaszadók, ezen ellenőrző kérdésre az előbb is jól látható, hogy ugyan ezeket a válaszokat adták.

Ezen 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, és szerinte 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 kávé válaszadók 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, a válaszadók 57%-ának ez a véleménye. Ritkán fogyasztanak bio élelmiszert, 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 bio élelmiszereket főleg, 69% 3-tól 5-ig válaszolt a skálán. A természetes táplálkozás híveiként 66%-uk vásárol. A rokonok és barátok kevésbé befolyásolják az ajánlásukkal ezeket a válaszadók 21%-a válaszolt 4-es 5-ös válasszal. A természetgyógyászok sem befolyásolják az effajta vásárlást.

A nyitott válaszlehetőségeknél a bio szó hallatán legtöbbször 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 definíciójából 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 egészség megőrzése, 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 éri ez ügyben.**

A válaszok tükrözik az egészségtudatosságra való törekvést, azonban fele arányban kávéznak, negyed arányban rendszeresen dohányoznak, illetve 42%-uk havonta kevesebb-szer 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 kért 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.

3.2.2. 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 élelmiszerek.

Referenciacsoport(ok):

a) Nyitott kert

BioSzentandrás próbálja kiépíteni a visszacsatolást minél több helyen. Az egyik legjobb mód ehhez a nyitott kertjük, ahol a vásárlók házhoz mennek, és ott vásárolnak, s ez által „arca van a kapcsolatnak” – így megkapják rögtön a visszajelzést, visszacsatolást.

b) Facebook közösség (<https://www.facebook.com/bioszentandras>)

A 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, hogy 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 termékekre, hozzáállásukra.

Döntéshozó és beszerző: BioSzentandrás csapata azon dolgozik, hogy a BioSzentandrás névvel, márkával, azzal konkrét termék tekintetében ne zsákbamacskát kapjon az illető, hanem tudja, hogyha 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 benne – 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 íz világot lehet elérni teljesen természetes alapanyagokból, jó fűszerezéssel, zöldfűszerek használatával, kellő odafigyeléssel, ami picit még megspékeli azzal, hogy kicsit még akár ezek a régi falusi íz világok is visszaköszönnék belőlük, mindezt mind 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 a zöldség tekintetében többé-kevésbé ugyanazt kapja küllemben, jellegben a vásárló, mint hogyha 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 az másnap délelőtt 10 óráig megérkezik a vásárlóhoz. Ez egy olyan behatárolt idő, hogy mindenféle minőségromlás nélkül célba érnek a friss árúk.

Éttermi kiszállítás: Éttermi kiszállításnál az éttermekkel olyan a kapcsolatuk, hogy 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.

Hernádszentandrás átvevő nap: A miskolci és Miskolc környéki vásárlóknak terveznek egy olyan napot tavasztól, ahol a megrendelt termékeiket át tudják venni. Ezek főként email-es kommunikáció révén érkeznek 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 szezonban, főként 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 kommunikáció) összekészítsék időre és a külön kis BioSzentandrás tasakokban, az arculatra figyelve, ez gond nélkül, délután leszedve, másnap kora reggel célba ér. Illetve vannak 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 BioSzentandrásnál, 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 BioSzentandrás.

A márkát illető általános információk tekintetében interjúalanyom elmondta, hogy azt gondolja, ez idáig 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?

Egy részről vannak törzsvásárlók, akik már szinte rendszeres vásárlóknak tekinthetők. Más részről a polgármester úr úgy látja, hogy piacuk a kinyílás fázisában van, mivel a feldolgozott termékeik előtt mostanában nyílik meg az a lehetőség, amikor mehetnek kereskedelmi forgalomba. Mihelyst megkapja az engedélyt rá a feldolgozó üzemük, az egy robbanásszerű változást eredményezhet a feldolgozott termékekhez való hozzáférésben, az 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 hernádszentandrásai zöldfűszereiket vagy akár zöldségkészítményeiket fogja felhasználni a péksüteményeihez. Ez egy új fúzió, egy új irány, olyan lehetőség, amely új utakat 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, a települési határokon kilépjenek – termelésügyileg is, és mennyiség tekintetében is. Egyrészt az elérhetőség szempontjából, másrészt konkrétan szeretnék bevonni a térségből termelőfelületeket és a BioSzentandrás 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 ebben az egész láncolaton belül ott legyenek egy éven belül.

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

Interjúalanyom úgy nyilatkozott, hogy nem szeretnék magukat elaprózni. Ezzel arra utal, hogy szeretnék meghagyni a lakossági területet, (azt, hogy magánemberek is tudjanak tőlük folyamatosan vásárolni) ugyanakkor jelentős szegmenst képvisel náluk a gasztrovilág, de ezen belül kb. 3-4-5 partnerrel szeretnék majd a stabil kapcsolatra törekedni. Céljuk, hogy jelenlétük csaknem egy kiváltsággá váljon a szervezeti körökön belül, egyfajta beazonosíthatóságot jelentve ez által. Nem az a cél, hogy „ezer helyen” legyenek ott, hanem szeretnék termékeikkel egy jól körülhatárolt helyen, területen benn lenni. Jelenlegi terveikben egyelőre nem szerepel egy multi hálózatnak sem a polcaira bekerülni, Gábor úgy gondolja, hogy ez nem is biztos, hogy a presztízsükön növelne.

Döntéshozók, az egyes döntéshozókat motiváló fő tényezők: Egy kiegyensúlyozott, és mind e mellett 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 nyilván szerencsés, hogy közel van a vásárló, viszont a vásárlónak úgyszintén, hogy a minőségi alapanyag, az a kínálat az pedig hozzá közel. Egy közös brand-építés is zajlik ez által, mivel ez minden esetben egy win-win helyzet alakul ki. Egyfajta teljes kölcsönösség van jelen a partnerek között és a jövőben is szeretnék ilyen jellegű partnerekkel együtt dolgozni, ahol nem egy alá-felé rendeltségi viszony van az eladó és a vásárló között. Ez utóbbi egy közös termékfejlesztési víziót is hordoz magában, amely nagyon fontos egy további innováció szempontjából, hogy azon túl, hogy egymásra talált a két szereplő, abból valami harmadik dolog és egy újabb produktum keletkezzen.

A célpiac egyéb leírása, kategóriái és sajátosságai: A stabilitást kiemelten fontosnak tartja Gábor. Ez azt jelenti, hogyha ők el kezdenek beszállítani valahová, akkor az év mind a 12 hónapjában ugyanazt a kínálatot kell, hogy biztosítani tudják. 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 mondani, de azt hozni. Fontos az, hogy minél inkább kihúzzák időszakokban egy terméknek a kínálatát friss termék tekintetében, hogy minél tovább legyen ez részükről elérhető, minél rugalmasabbak legyenek. Nem biztos, hogy egyszerre kell nagy mennyiséget produkálniuk, hanem többször a kis mennyiséget. Színvonalban, jellegben, ízben, ismételten egy stabilitás kell a késztermékek vonatkozásában is. Tehát, 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 beszállítás a fix, de maximálisan ott van a lehetősége, az „ad hoc” eseti típusú beszállításnak is. Olyan a kapcsolatuk a szervezeti vevőkkel, hogyha 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 fúzió legyen, minél több egymásra hatás legyen és minél több olyan közös innováció és közös marketingelem.

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

Vevőszerzés: 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 adjunk az innovációk iránt, s ez által próbáljon egyre több csoport bízni abban, hogy nagyon sok minden a saját kezükben van. Saját tapasztalatból elmondható, hogy kifejlészthető egy olyan irány, egy olyan termékcsalád bárhol, ami akár a foglalkoztatási gondokra is lehet megoldás. Nagyon sok alkotóenergia ott szunnyad az emberekben, csak szükségük lenne egy lökésre az elején, 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→gasztro világ → 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 földterületeknek a hiánya (a térségben)

Problémák/Veszélyek

1. Romboló hatású hatósági attitűd

Lehetőségek

1. Térségi márka alakítása
2. Hálózatosodás elősegítése

3.2.3. 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 mint kereskedelmi kínálatként is megjelenik majd. 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. Fűszernövényeket
2. Feldolgozott termékek
3. Kézműves termékek

Helyettesítő termékek:

1. Az abaúji térségen belüli üzletek biozöldségei- és termékei
2. Az abaúji térségen belüli biopiacok zöldségei- és termékei
3. Webshopon keresztül rendelhető biozöldségek
4. Konvencionális zöldségek

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. E mellett 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

1. illusztráció: 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 majd. 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 egészsnek a filozófiája, iránya, jellege.

Márkázás típusa

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

- termékkínálatával többféle bio élelmiszert 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 magából. Ezt azt jelenti, hogy a 2016-os évben már meg kell, hogy jelenjen a saját foglalkoztatottak költségei is a programban és nem csak 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 szeretnének egy 130%-on belüli tartományban lenni. Céljuk, hogy elérhető árakkal legyenek jelen a piacon egy átlagos család számára, árszínvonalban folyamatosan. A feldolgozott termékek 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.

Beszerezés 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: A zöldségeket kétség kívül ők termelik, de 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.

Árrendeléssel kapcsolatos politika

– Hűségprogram

Rendszeres vásárlóik kb. 20%-os kedvezményben részesülnek.

– Stabil üzleti partnereknek

A stabil üzleti partnereik felé egyedi árazást alkalmaznak. Tehát amikor beszállítanak egy bizonyos helyen, akár étterem felé, akikkel már olyan a viszony vagy olyan a volumen, akkor ott egyedi árakat határoznak meg.

– Akciók

Igyekszenek 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 termékeknek az árát, azt többé-kevésbé a megfelelő helyére pozícionálták, tudván azt, ha alulpozícionálták volna magukat a bevezető szakaszban, akkor onnan nagyon nehezen tudtak volna elmozdulni. Megkísérelték egy budapesti biopiaci zöldség árhoz és a miskolci nagybani konvencionális zöldség árhoz átlagban, a nagybani árhoz közelebb pozícionálni az áraikat. Már szezon elején meghatározták a különféle friss zöldség árakat, (amely nem könnyű feladat) és többé-kevésbé statikus árakkal dolgoztak. Ezzel lehet, hogy szezon elején alacsonynak minősültek az árak, de amikor szezon vége felé általában lefelé mentek az árak, a hernádszentandrás árak valamennyire mozogtak, 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 és majd ez után tudnak meg a rendszerről többet. Az ökológiai gazdálkodásban az 5. évük végére érnek el és az egy reális számítás lesz, hogy a '16-os év az már egy tiszta gazdasági évnek a megtervezése lesz. 2010 decemberében indultak. Várható nyereséget nem tudott mondani.

Értékesítés, elosztás: Szeretnék 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 valóságosan tudja közvetíteni a potenciális vevők irányába.

Promóció:

Reklámköltségvetés: A sajtóbeli média megjelenésnek önmagában nincsen 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 kiszállításnak és a nyitott kertnek külön felelőse van a programban. Amikor kézműves vásárokon személyes megjelenéseik vannak, ott van egy 3-4 fő, aki épp a standnál van. Tehát, az állandó szereplők 4-5 fő, az eseti szereplők pedig van, amikor elérik a 10-15 főt is, amikor nagyobb volumenű rendezvényen találhatóak meg.

Értékesítés területe: Az abaúji környék és Szlovákia.

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

3.2.4. 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 egy 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 melegházak megépítésével. 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 íz világ is kikristályosodott.

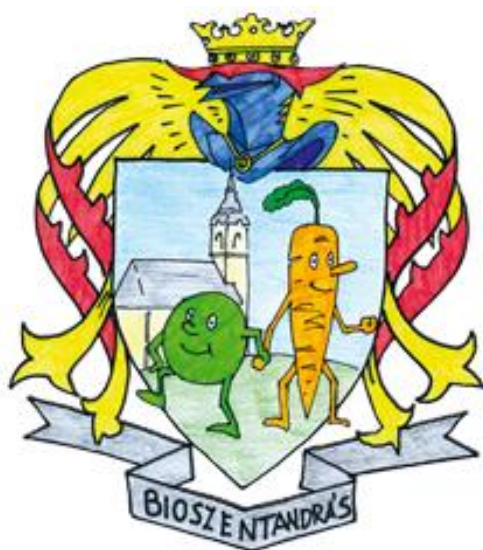
Napjainkban jutottak el a folyamat végére, melyet 2014 nyarán koronáztak meg a feldolgozó üzem átadásával. Ennek köszönhetően a termékeket immár gépek dolgozzák fel és nagykereskedelmi forgalomba kerülhetnek végleges címkével ellátva. Feldolgozott termékeik kínálata: zöldséglekvárok, krémek, szárított termékek, gyógynövénysszörpök, 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 vásárlók felé.

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

3.2.5. 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.



2. illusztráció: 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 ez által, 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 szemébe 80-90%-os valószínűséggel. A tervező azonban a nyugati országokban azt vette észre, hogyha 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 szemébe, mivel az emberek inkább elteszik. A honlap felületének, autómatricáknak, címkéknek, levélpapíroknak, névjegykártyáknak, csomagolásoknak, papírtáskáknak, szatyroknak 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

3.2.6. Mystery shopping

A próbavásárlás módszerével célom az volt, hogy felmérjem BioSzentandrás webshop rendszerének működését, a reakcióidőt, a kommunikációt, a kiszolgálást és a minőséget. A férjem nevében rendeltem BioSzentandrástól. 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, hogy 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 ezt a szándékom. Ez után kiválasztottam a levendula álompárna 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 és ez után 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 mellékeltek a termék leírását is.

	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	Biozöltségek, 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 – Kert-bejárás – 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.

6. táblázat: A közelben lévő versenytársak összehasonlítása (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 termékkosaraival vetettem össze. A saját felméréseim alapján gyűjtött részletes adatokat összegzem, melyek táblázatai a mellékletben megtalálhatók.

Hozzáférhetőség tekintetében az Interspar bizonyult győztesnek, bio pultjuk 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 biozöldség 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).

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 kiszerelésű 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 hernádszentandrási 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) Az adatok alapján erre egyelőre az akciós időszakokban van BioSzentandrásnál komolyabb esély.

7. táblázat - Webshop elemzés (forrás: saját felmérés)

	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 öko 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 termékínálat 4 kategóriára szűkíthető: mezőgazdasági vetőmagok, öko pelyhek 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.
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 elbírhat.	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 termék egy oldalra van téve, külön kategóriákra való menübontás nélkül. Rendelés után le kell görgetni az oldal aljára, ami miatt szintén nehéz a kezelőfelület.

	BioSzentandrás	Miskolci Zöld Kosár Közösség	Magyar Családellátó Kft.
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

BioSzentandrás webshop kínálata jelenleg 3 levendula kézműves terméket és 7 ökológiai zöldséget tartalmaz. 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. Ugyanígy versenyhátrányban van a Magyar Családellátó Kft. is, ugyanis ők egyedül egy 12 cm átmérőjű óriás kézműves áfonyás-pekándió korongot árulnak 335 Ft-os darabáron, ami élelmiszer jellegéből adódóan 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 nagyobb áron rendelhető. 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)

3.3. 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 ➤ Divatos ➤ A bio hiánytermék ➤ Bevonható földterületek növelése ➤ Gasztró világ → az igény korlátlan ➤ Bevonható emberek (munkanélküliek) száma viszonylag magas	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 nyújtása ➤ Erős az emberi tényező jelenléte a rendszerben ➤ Az öko minősítésű vagy bio minősítésű földterületek hiánya (a térségben)
Lehetőségek ➤ Kínálatbővítés ➤ Nagyobb piac lefedése (egy térségi márka kialakítása által) ➤ Új marketingstratégia kialakítása ➤ EU- s és egyéb pályázati források további keresése ➤ Az abaúji térség együttműködési készsége egy térségi brand kialakításáért ➤ Infrastruktúra fejlesztése ➤ Trendek kihasználása ➤ Megfelelő árszínvonal kialakítása ➤ Növekedés lehetősége ➤ Hálózatosodás elősegítése	Veszélyek ➤ Természeti károk (árvíz, belvíz) ➤ Új versenytársak megjelenése - direkt/indirekt konkurensok ➤ Tőke és forráshiány (Uniós támogatások korlátja) ➤ Romboló hatású hatósági attitűd ➤ Gazdasági tényezők (pl. Válság)

8. táblázat (Forrás: Saját felmérés)

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

4. Stratégia, javaslat

4.1. 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 itthon az ökológiai termesztés - a termelés és feldolgozás. A falu régen is képes volt egészséges élelmiszert előállítani, ezért mindenféle vegyszer, termésfokozás nélkül dolgoznak egy olyan termékpaletta összeállítására érdekében, (egészen kisgyerekkortól bevonják az embereket azokon túl, akik foglalkoztatva vannak) 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

2010 decemberében kezdték el a programot, pályázati forrásból. Már a pályázatírásnál megfogalmazták a küldetésüket, hogy a másfél éves pályázati időszakot túléljék. Felépítettek egy olyan struktúrát, amely a későbbiekben önmagát is képes előbb-utóbb eltartani. Evidens volt számukra, hogy 1,5 év alatt egy gazdasági rendszer nem épülhet fel, mivel legalább 4-5 év kell ahhoz, hogy egy jól működő vállalkozást fel lehessen építeni.

Az elmúlt 4 év alatt létező legkülönbözőbb forrásokat is bevonták a rendszerbe annak érdekében, hogy gazdaságuk minél nagyobb hatásfokot érjen el. Ennek eredménye, hogy LEADER forrásnak köszönhetően 12 és fél millió forintot nyertek egy feldolgozóüzem létesítésére. (Royal magazin, 2013.)

A kezdetektől fogva próbáltak egy rendszert építeni, mely jelenleg abban a stádiumban tart, hogy mind a termelés infrastruktúrája, mind a feldolgozásnak megvan a kézműves szektor - a programon belül levendulára építve 7-8 olyan termék van, amely mind kézműves termék, illetve a fűszernövényeik. Ez éven bővül a kínálatuk feldolgozott termékekkel. Ebből adódóan rendelkeznek egy komoly termékkosárral, s az elmúlt években folytatott tudatos marketingpolitikának, s egy tudatos piackutatási iránynak köszönhetik azt, hogy jelenleg ott tartanak, hogy valószínűsíthetően nem fognak tudni annyit termelni, amelyet ne tudnának értékesíteni. Jóval nagyobb az igény, mint amennyit meg tudnának termelni.

Összefoglalva elmondható, hogy küldetésük egy rentábilis vállalkozás megteremtése, amely az előbb tárgyaltak alapján azt sugallja, hogy valóban jövedelmező vállalkozássá válhat a jövőben.

Jövőkép

Bizonyított az elmúlt években, hogy van kereslet az ökológiai termékcsaládra és ez egy jól felépített marketingmunkával, jól működtethető vállalkozás.

A vízió része erre az évre és a jövő évre nézve az, hogy a biotermesztésből létrehozzanak egy térségi palettát. Ezt a 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.

Emellett konkrét tervük a jövőre nézve, hogy *nyári életmód* táborozások szervezésével ismertessék meg a térségből és térségen túlról érkező gyerekek számára a vidéki életet, és annak kivételes varázsát.

4.2. Helyzetelemzés

Demográfiai környezet

Nem: A nők valószínűleg átgondoltabban vásárolnak és tudatosabban foglalkoznak az egészségükkel, ez által 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 nagy üzemi 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 termékekre, tehát a feldolgozási folyamatokra is megvannak a megfelelő technológiák. Ami még hiányos, az a termékeknek (főként a friss termékeknek) a hűtési és a tárolási kapacitásának megteremtése.

Politikai környezet

A szakpolitikának abban van szerepe, hogy a speciális agrár jellegű tevékenységeket milyen módon ösztönöz vagy nyit ki előtte olyan forrás elérhetőséget, amely ezeket a folyamatokat erősíti. Lehet ösztönző hatású is, mint pl. egy uniós forrás elérhetőségénél, azonban be is zárhat olyan kapukat, mely révén nehezebben tudnak hozzájutni az ilyen típusú gazdálkodást, termelést, feldolgozást folytatók. Maga a politika tehát sok mindent katalizálhat, segíthet, lökhet, másrésztől 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. Hogyha 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, minthogy effektíve ha kimegy a kertbe, ott mit talál. 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 környezetet-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.

Versenytárselemzés: a dolgozat 3.2.7. fejezetében részletezve

SWOT-elemzés: a dolgozat 3.3. fejezetében részletezve

4.3. 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 minőséget 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 étteremmel, 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

4.4. Marketingcélok

Üveges Gábor polgármester úrtól, hogy mik lennének a következő évre a céljaik. Ezeket a célokat táblázatba foglaltam, ahol kívánt végkimenetelként szerepelnek. Akciótervet készítek annak érdekében, hogy láthassuk, milyen teendők szükségesek ahhoz, hogy az egyes célok sikeresen megvalósulhassanak.

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

9. táblázat (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.

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.

10. táblázat (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 termesztethet 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.

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

11. táblázat (Forrás: Saját feltevés)

Rengeteg látogató érkezik a faluba, hogy közeli 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.

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

12. táblázat (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 számukról a kitalált oktatóprogramjukra. Ezt követően különböző tanterveket kell kidolgozni, az életkori sajátosságokhoz mérten. Ezeket célszerű a releváns szakembereknek és a gyakorlatban dolgozóknak közösen kialakítani. Majd, a következő év tanévkezdése lehet a biogazdálkodásra épített oktatóprogram kezdete.

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	Közeli 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

13. táblázat (Forrás: Saját feltevés)

Konkrét céljuk 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 szerezniük 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.

4.5. 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.

Vevőszerzés: 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.

4.6. 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 szeretnék 30%-nál magasabb árrést alkalmazni. Céljuk, hogy elérhető árakkal legyenek jelen a piacon egy átlagos család számára, árszínvonalban folyamatosan. Ehhez az kell, hogy

Értékesítés

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

Promóció

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

Kommunikáció: fontos, hogy az összes jelenlévő fórumon egységesen jelenjenek meg. A hírlevél egy nagyon lényeges momentum, de például az augusztusi és októberi változat betűtípusban 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, mint maga a termékkínálat. Érdemes lehet odafigyelni erre a jövőben.

5. Összegzés

Dolgozatomban az ökológiai gazdálkodást folytató kistelepülés, Hernádszentandrás (más néven BioSzentandrás) sikertörténetét és marketingstratégiájának alakítását mutattam be.

A fogyasztói trendek vizsgálata alapján képet adtam a hazai biogazdálkodás helyzetébe szekunder kutatásokon keresztül. Felmértem a kedvező területeket, majd ismertettem az induló és már piacon lévő vállalkozások lehetőségeit és a feljuk támasztott fogyasztói elvárásokat.

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. Megvizsgáltam, hogy a bio szó hallatán az embereknek milyen szavak jutnak eszükbe, mitől tekintenek ökológiainak egy terméket, ezen tudatosság pedig befolyással van-e vásárlás során tanúsított magatartásukra.

A vizsgált vállalkozás vezető egyéniségével, Hernádszentandrás község polgármesterével készített interjúmmal pontos és első kézből származó, lényeges információkat kaptam BioSzentandrás jelenlegi helyzetéről. Ezek a beszélgetések segítettek abban, hogy taktikai marketingüket megértsem és hatékonyan kutathassam, új arculattervük megalkotását és erőforrás menedzsmentjük folyamatait vizsgálhassam.

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 csapat számára. Fontos lépésként analizáltam a piacon lévő potenciális versenytársakat a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei térség három nagy áruházlánc bio- és konvencionális kínálata alapján. Alapos elemzéseket készítettem BioSzentandrás termékkosarát alapul véve, ügyelve az új potenciális célpiacokra és jelenlegi hiányosságokra is.

Úgy vélem, hogy dolgozatom elkészítése során rengeteg tapasztalatot szereztem a hazai 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.

6. Irodalomjegyzék

1. Arculatváltás - Interjú Üveges Gáborral, Hernádszentandrás polgármesterével, 2014.05.19.
2. Avar Eszter: Jövőkép, küldetés, értékrend, mint a szervezeti filozófia elemei. In: Vállalatépítő, on-line szakmai folyóirat, 2010.
3. Az Európai Unió 834/2007/EK rendelete az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről, 2007, Forrás: http://anubis.kee.hu/pdf/834_2007_ek.pdf (Letöltve: 2014.09.14.)
4. Barakonyi Károly: Stratégiai tervezés, Nemzetközi Tankönyvkiadó, 17-28.p., 1999.
5. BioSzentandrás Facebook oldala, 2014. (<https://www.facebook.com/bioszentandras>)
6. BioSzentandrás feldolgozott termékeinek és szárított növényeinek listája, Hernádszentandrás Község Önkormányzata, 2014.
7. BioSzentandrás októberi hírlevele, Hernádszentandrás Község Önkormányzata, 2014.
8. BioSzentandrás augusztusi hírlevele, Hernádszentandrás Község Önkormányzata, 2014.
9. BioSzentandrás weboldala: <http://www.bioszentandras.hu/webshop/>
10. Biz Development - Manage Your Business Development, Marketing Mix: The Price, 2009, Forrás: <http://www.biz-development.com/Marketing/5.6.Marketing-Mix-Price.htm> (Letöltve: 2014.10.15.)
11. Borsod online: A gyarapodó BioSzentandrás – megyénk legnagyobb öko gazdasága, 2013.05.28., Forrás: <http://www.boon.hu/a-gyarapodo-bioszentandras-megyenk-legnagyobb-oko-gazdasaga/2278885> (Letöltve: 2014.05.04.)
12. Business Studies Notes For IGCSE - Chapter 19: The marketing mix: product and packaging, 2012, Forrás: <http://igbusiness.blogspot.hu/2011/05/chapter-19-marketing-mix-product-and.html> (Letöltve: 2014.10.14.)
13. Business Studies Notes For IGCSE - Chapter 21: The marketing mix: promotion, 2012, Forrás: <http://igbusiness.blogspot.hu/2011/04/chapter-21-marketing-mix-promotion.html> (Letöltve: 2014.10.18.)
14. Businessballs.com - Customer relationship management Forrás: <http://www.businessballs.com/crmcustomerrelationshipmanagement.htm> (Letöltve: 2014.10.26.)
15. Conceptual framework, Chapter two – Theoretical Foundation, Forrás: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/castellanos_a_dm/capitulo2.pdf (Letöltve: 2014.10.07.)
16. COUNCIL REGULATION (EEC) No 2092/91 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs Forrás: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20070101:EN:PDF> (Letöltve: 2014.10.01.)

17. Csarnai Erzsébet (Biokontroll): Hogyan használható az Európai Unió ökológiai címkéje? 2010/ 3. lap
18. David Shelters: Start-Up Guide for the Technopreneur: Financial Planning, Decision Making and Negotiating from Incubation to Exit, 72.p., 2012.
19. Dezsény Zoltán, Dr. Drexler Dóra: A hazai ökológiai mezőgazdasági és élelmiszeripari kutatás-fejlesztés aktuális helyzete és fejlődési lehetőségei, 3-4p., 2011.
20. Dezsény Zoltán, Dr. Drexler Dóra: Organic agriculture in Hungary, 2012.
21. Dörnyei Krisztina: Bioélelmiszer fogyasztási szokások. Szegmentálás és a bizalom fontossága, 2008.
22. Dr. Dankó László: Értékesítés-menedzsment, Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 16-17.p., 2009.
23. Dr. Molnár László, Piacelemzés és vásárlói magatartás gyakorlat, saját jegyzet, 2013.
24. Dr. Nagy Szabolcs, Piacelemzés és vásárlói magatartás előadás, 59. dia, 2013.
25. Dr. Piskóti István - Business Marketing előadás, 2014.04.17.
26. Dr. Piskóti István - Marketingmenedzsment előadás, Trendek a fogyasztói magatartásban – piaci folyamatok, 15-30. dia, 2013.
27. Dr. Piskóti István: Marketingstratégia előadás, 2014.
28. Dr. Piskóti István: Termék-termékdöntések, Marketingmenedzsment előadás, 2013.
29. Dr. Solti Gábor: Az ökológiai gazdálkodás helyzete Magyarországon, X. Sárközy Péter Tudományos Emlékülés, 8.p., 10.p., 27.p., 2012.
30. Dr. Szintay István: Stratégiai menedzsment, Bíbor Kiadó, Miskolc, 65.p., 2003.
31. Esze Dóra: Csodafegyver lett a biogazdaság, Üzletrész Online magazin, 2014.10.08.,
Forrás: <http://www.uzletresz.hu/sikerek/20141001--ezt-nem-ronthatjuk-el.html>
(Letöltve: 2014.05.04.)
32. Euromonitor International: The Top 10 Global Consumer Trends for 2014, Forrás:
<http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html> (Letöltve:2014.10.20.)
33. Euromonitor International's 2013 Global Consumer Trends Survey, Forrás:
<http://www.euromonitor.com/global-consumer-trends-summary-of-2013-survey-results/report> (Letöltve:2014.10.20.)
34. Ewing, D.: The Practice of Planning. Harper and Row, 9-14.p., 41-43.p., 1968.
35. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium: Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiai Terv (2007-2013)
36. Frühlwald: The Place of Organic Farming and Organic Products in the Media and Trade, 2012.
37. Fuszeres Eszter: Csodát építenek, Mocorgó Abaúj I. – A hernádszentandrásai példa,
Forrás: http://fuszereslelek.blog.hu/2012/05/30/csodat_epitenek (Letöltve: 2014.05.04.)
38. Fürediné Kovács Annamária: Biopanel, 19.p., 2005.
39. Hernádszentandrás Önkormányzat honlapja – Bemutatkozik BioSzentandrás, Forrás:
<http://www.hernadszentandras.hu/bioszentandras/> (Letöltve: 2014.05.04.)

40. IFOAM Hub: Definition of organic agriculture (Letöltve: 2014.09.14.), Forrás: <http://infohub.ifoam.org/en/what-organic/definition-organic-agriculture>
41. Interview types: Structured, semi-structured, and unstructured, 2009, Forrás: <http://www.examiner.com/article/interview-types-structured-semi-structured-and-unstructured> (Letöltve: 2014.10.11.)
42. Jim Riley: Secondary Research, 2012. Forrás: <http://tutor2u.net/business/marketing/research-secondary.html> (Letöltve:2014.10.10.)
43. Joseph M. Moxley: Primer Research, Forrás: <http://writingcommons.org/open-text/research-methods-methodologies/research-primer> (Letöltve: 2014.10.10.)
44. Józsa László: Marketingstratégia, Akadémia Kiadó, 35-38.p., 2005.
45. Józsa-Piskóti-Reketté-Veres: Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV Jogi-és Üzleti Kiadó, 4. fejezet, 95-96.p., 2005.
46. Kovács Norbert: A piaci verseny és a versenytársak elemzésének szerepe a tervezési folyamatban, 3-4.p., 2011, Forrás: http://www.sze.hu/~kovacsn/Komplex_minta/PE_oktat%E1si%20seg%E9danyag_KN.pdf (Letöltve: 2014.04.22.)
47. Központi Statisztikai Hivatal: Biogazdálkodás (2005–) Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ua001.html (Letöltve:2014.10.01.)
48. Központi Statisztikai Hivatal: Biogazdálkodás alatt álló terület (2000–2012) http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tsdpc440.html (Letöltve:2014.10.01.)
49. Központi Statisztikai Hivatal: Környezeti helyzetkép, 51.p., 2013. (Letöltve:2014.10.01.)
50. Központi Statisztikai Hivatal: Ökocímke odaítélése termékenként (2000–2010) http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tsdpc420.html (Letöltve:2014.10.01.)
51. László Józsa: Marketing strategy, Akadémiai Kiadó, 28.p., 129-130.p., 2005
52. Lehota József: Biotermékek marketingje, kutatási eredmények és kitörési pontok, 2012.
53. Lengyel Petra: "Biomarketing", A bioélelmiszer-piac bemutatása, a kategória iránti kereslet alakulása a fiatal felnőttek körében, 2008.
54. Magyar Családellátó Kft. weboldala: <http://csaladellato.hu/>
55. Matthew Hayes, Tirczka Imre, Prokaj Enikő: Development of a vocational training curricula for organic fruit and vegetable production in Hungary, 2013.
56. McKinsey Quarterly: Company philosophy: 'The way we do things around here', 2003, Forrás: http://www.mckinsey.com/insights/leading_in_the_21st_century/company_philosophy_the_way_we_do_things_around_here (Letöltve: 2010.10.07.)
57. Metropol újság: Itthon még kevés biotermék fogy, 10-11.p., 2014. október 31.
58. Michael E. Porter: 5 erő modell, Forrás: http://www.szolf-kerszm.eoldal.hakrlat2_ea---porter-fele-kornyezetelemzes--strategiak---k2---2009_02_24.html (Letöltve: 2014. április 12.)
59. Miskolci Zöld Kosár Közösség weboldala: <http://www.eshop-gyorsan.hu/miskolcizoldkosar>

60. Mystery Shopping Providers Association: Overlaying principles of mystery shopping, Forrás: <http://www.mspa-ap.org/en/overlaying-principles-of-ms.html> (2014.10.10.)
61. Nagyné Muri Emese – Felmérés a miskolci Auchan áruházban a bio- és konvencionális zöldségekről és friss fűszernövényekről, 2014.10.28.
62. Nagyné Muri Emese – Felmérés a miskolci INTERSPAR áruházban a bio- és konvencionális zöldségekről és friss fűszernövényekről, 2014.10.28.
63. Nagyné Muri Emese – Felmérés a miskolci Tesco Extra áruházban a bio- és konvencionális zöldségekről és friss fűszernövényekről, 2014.10.28.
64. Nyirő Réka: „Robotpilóta technikák” Marketing Expo előadás, Budapest, 2014.10.16.
65. Önkormányzati Sajtószolgálat: Párizs díjazta BioSzentandrás, 2013.11.18., Forrás: http://onkormanyzat.mti.hu/hir/39800/parizs_dijazta_bioszentandras (Letöltve:2014.05.04.)
66. Phillip Kotler - Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 75.p., 103-115.p., 265-266.p., 2006.
67. Rabi Sándor: Vállalatépítő online szakmai folyóirat - Porter 5 tényezős modelljének kis-, közép- és nagyvállalati alkalmazása, 2010
68. Royal Magazin: Feldolgozó üzem BioSzentandrás, 2013.
69. Steven D. Peterson, Peter E. Jaret, Barbara Findlay Schenck: Business Plans Kit For Dummies, 4th Edition, 2013. Forrás: <http://www.dummies.com/how-to/content/set-business-marketing-plan-goals-and-objectives.html> (Letöltve:2014.10.21.)
70. Susan Guyette: Community-Based Research: A Handbook for Native Americans, 47-72.p., 1983., Forrás: <http://www.books.aisc.ucla.edu/cbrpdfs/tusgb3.pdf> (Letöltve:2014.10.11.)
71. Szakszervezetek.hu: 120 ezer forint egy főre jutó havi jövedelem kellene az átlagos szintű megélhetéshez, 2014.01.19., Forrás: <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.)
72. Üveges Gábor interjúja a vállalati BioSzentandrás vállalati filozófiájáról, 2014.05.19.
73. Üveges Gábor interjúja BioSzentandrás erőforrásairól és adottságairól, 2014.05.19.
74. Üveges Gábor interjúja BioSzentandrás környezetéről, 2014.10.23.
75. Üveges Gábor interjúja BioSzentandrás taktikai kérdéseiről, 2014.10.23.
76. Vágási Mária: Marketing stratégia- és menedzsment, Alinea Kiadó, 36.p., 2007.
77. Venture Accelerator Partners Inc.: Validate Your Sales and Marketing Plan by Meeting Potential Customers, 2013. Forrás: <http://www.vapartners.ca/validate-your-sales-and-marketing-plan-by-meeting-potential-customers/> (Letöltve: 2014.10.20.)
78. Wikipedia: SWOT analysis, Forrás: http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis (Letöltve:2014.10.10.)
79. William A. Cohen: Marketingtervezés, Akadémiai Kiadó, 48-66.p., 111.p., 2009.
80. Wolf Gábor: „A világ a tervezőké, a többiek csak vegetálnak benne”, Marketing Expo előadás, Budapest, 2014.10.16.

7. Táblázatjegyzék

1. táblázat: Stratégiai tervezés - A hadviselés és a piaci verseny összehasonlítása (Forrás: Barakonyi, 1999.)
2. táblázat: Teendők meghatározása a marketingcélok eléréséhez (Forrás: Peterson-Jaret-Schenck, 2013.)
3. táblázat: Nagy élelmiszerláncok piacon belüli százalékos eloszlása a biotermékeket illetően (Forrás: Frühwald, 2012.)
4. táblázat: Primer kutatás paraméterei (Forrás: Saját szerkesztés)
5. táblázat: Primer kutatás mintaösszetétele (Forrás: Saját szerkesztés)
6. táblázat: A közelben lévő versenytársak összehasonlítása (Forrás: Saját felmérés)
7. táblázat: Webshop-elemzés (forrás: saját felmérés)
8. táblázat: SWOT- analízis (Forrás: Saját felmérés)
9. táblázat: Első cél teendőinek meghatározása (Forrás: Saját feltevés)
10. táblázat: Második cél teendőinek meghatározása (Forrás: Saját feltevés)
11. táblázat: Harmadik cél teendőinek meghatározása (Forrás: Saját feltevés)
12. táblázat: Negyedik cél teendőinek meghatározása (Forrás: Saját feltevés)
13. táblázat: Ötödik cél teendőinek meghatározása (Forrás: Saját feltevés)

8. Ábrajegyzék

1. ábra: Stratégiakészítés folyamata (Forrás: Józsa, 2005.)
2. ábra: Iparágelemzés szempontjai (Forrás: Józsa, 2005.)
3. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat öt lépcsős modellje (Forrás: Kotler-Keller, 2006.)
4. ábra: Nicosia modell (Forrás: Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres, 2005.)
5. ábra: Belső szervezeti feltételek stratégiája (Forrás: Ewing, 1968)
6. ábra: Stratégiai elemzés (Ewing, 1968)
7. ábra: Marketing mix (Forrás:boundless.com)
8. ábra: Ansoff-mátrix (Forrás: Szintay, 2003)
9. ábra: Árazási célok (Forrás: biz-development.com)
10. ábra: Az értékesítési rendszer hatékonyságát meghatározó tényezők (Forrás: Piskóti, 2014.)
11. ábra: ÖMKI kérdőívet kitöltötték földrajzi helyzete (Forrás: Dezsény-Drexler, 2011.)

9. Illusztráció- jegyzék

1. illusztráció: BioSzentandrás logója, különböző felületeken (Forrás: Üveges Gábor)
2. illusztráció: A régi és az új arculat összehasonlítása (Forrás: Üveges Gábor)

10. Summary

In this thesis I tried to give the biggest possible picture about the success story and the evolving marketing strategy of Hernádszentandrás (also called by its brand name BioSzentandrás).

Based on the investigations regarding customer trends I gave some insight about the situation of the national organic farming through secondary researches. I have searched for the favorable areas and showed some opportunities and customer expectations for start-up and already market-positioned ventures.

I have also performed a primary research based on the lifestyle and nutrition habits of adults, where the main area was about the importance of organic product origins and the relevance of it from customer perspective. I have gathered some information from the people about the synonyms of the organic word and the definition of organic products from their point of view. I was also curious around their consuming behaviors based on those answers.

There was also a few interview conducted with the leader of the examined venture, the mayor of Hernádszentandrás village. Precise, first-handed and important information was given to me about the current situation of the Bioszentandrás brand. These conversations helped me to understand and research efficiently their tactical marketing, creation of a new design plan and processes of their resource management.

I have used the method of mystery shopping. I have managed to find out the phases and functioning of their online webshop system and the rapidity of logistics operations. There was a quite well customer experience for me when I got some impression about their product quality at the end of the ordering process and had the opportunity to give them feedbacks. As a major step I have analyzed the potential rivals based on the organic and conventional product supplies of three marginal malls of Borsod-Abaúj-Zemplén county. I have created a thorough analysis based on the product range of BioSzentandrás and focused on the new potential target markets and also some visible current flaws.

In my opinion I learned a lot of information about the practice of the national organic farming and creating efficient marketing plans. I hope that with my thesis I have managed to help BioSzentandrás in their work for the next year and I can use the gathered knowledge and experience in the marketing business as my life goes on.

11. Mellékletek

1. számú melléklet: kérdőív – Lengyel Petra kérdései alapján



Felnőtt életmód és táplálkozási szokások

Üdvözlöm! Nagyné Muri Emese vagyok, a Miskolci Egyetem marketing MSc szakos hallgatója. Szakdolgozatom témája a biogazdálkodás helyzete Magyarországon, valamint BioSzentAndrás marketingstratégiája. Ehhez kapcsolatban szeretnék feltenni néhány kérdést, amely a felnőtt életmód és táplálkozási szokásokat méri. (Lengyel Petra kérdései alapján.)

A kérdőív kitöltése kb. 10 percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm a segítségét!

Kérdések

1.) Megnézi, hogy milyen összetevőket tartalmaz, mielőtt megvesz egy élelmiszert?

- Igen, szinte mindig
- Egyre többször
- Ritkán
- Soha

2.) Ön szerint közérthetőek az élelmiszerek címkéin található információk?

- **Igen, egyértelműek**
- **Általában igen**
- **Sok esetben**
- **Nem**

3.) Milyen információforrásokból tájékozódott eddig a táplálkozással, illetve élelmiszerekkel kapcsolatban? (Több válasz is lehetséges.)

- Orvos/dietetikus (közvetlenül)
- Természetgyógyász (közvetlenül)

- Internet
- Szaklap
- Könyv
- A hallottak alapján tudom, amit tudok
- Nem tartom szükségesnek az ez irányú tájékozódást
- Egyéb:

4.) Mely állítás/állítások igaz/igazak Önre az alábbiak közül? (Minden állítás a táplálkozástudományra, helyes táplálkozásra, élelmiszerekkel kapcsolatos kérdésekre vonatkozik)

- Szeretnék tájékozottabb lenni, a jövőben többet készülök foglalkozni ezzel a kérdéssel.
- Eleget tudok a témáról.
- Nem érdekel a téma.
- Szeretnék tájékozottabb lenni, de nem tudom hova forduljak.
- Nem vagyok elégedett a kapott információkkal, mivel sokszor egymásnak ellent mondanak
- Sokszor kételkedek abban, amit hallok/olvasok, nehéz eldönteni, hogy mi hiteles.
- Azonnal tudom hova forduljak, ha valamit nem tudok ezen a területen.
- A kapott információkat egyértelműnek és világosnak tartom.
- Egyéb:

5.) Kérem 1-5-ig terjedő skálán jelölje mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok élelmiszer vásárlásakor!(1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

- Olcsó legyen
- Finom legyen
- Vonzó csomagolás
- Alacsony kalóriatartalom
- Ismert márka
- Fair trade (igazságos kereskedelem) termék legyen
- Ökológiai gazdálkodásból származzon
- Ellenőrzött bioélelmiszer legyen
- Egészséges legyen
- Ne legyen GMO (génmanipulált)

- Ne tartalmazzon hozzáadott mesterséges anyagot
- Ne tartalmazzon színezéket, ízfokozót
- Környezetbarát csomagolás

6.) Akkor táplálkozom egészségesen, ha: (többet is megjelölhet)

- Egyáltalán nem eszem cukrot
- Hagyományos cukor helyett nádcukrot vagy édesítőszert fogyasztok
- Finomliszt helyett teljes kiőrlésű lisztet fogyasztok/használok a konyhában
- Nem eszem kenyeret
- A fehér kenyeret barnára cserélem
- Sok natúr vagy reform élelmiszert eszem
- Igyekszem mindenben mértéket tartani
- Változatosan állítom össze az étrendem
- Bio termékeket fogyasztok
- Nem eszem vörös húst
- Tartózkodom a mesterséges adalékanyagoktól, színezékektől, ízfokozóktól
- Vitaminokat, étrend kiegészítőket fogyasztok

7.) Betartja az Ön által fent bejelölt elveket?

- Igen
- Nem
- Néhányat

8.) Melyik állítás igaz leginkább Önre?

- Tudatosan odafigyelek, egészségesen, kiegyensúlyozottan táplálkozom
- Különösebben nem figyelek oda mit eszem, de alapvetően normálisnak tartom az étkezési szokásaimat
- Csak azt eszem, amit szeretek és finom, nem számít mennyire egészséges
- Tudom, hogy sokszor nem a legjobb minőségű termékeket fogyasztom, de mivel nincs semmi bajom, nem számít
- Csak akkor válogatom meg mit eszem, ha valami bajom van
- Egyéb:

9.) Előfordult már, hogy egészségügyi okok miatt diétázott?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Többször

10.) Milyen gyakran szokott testmozgást végezni, sportolni?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

11.) Milyen gyakran szokott Ön kávét inni?

- ☐ Naponta többször
- ☐ Naponta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha
- ☐ Leszoktam

12.) Dohányzik?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Leszoktam

13.) Milyen gyakran szokott Ön szeszesített fogyasztani?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

14.) Mit gondol a saját egészségi állapotáról?

- ☐ Nagyon jó
- ☐ Jó
- ☐ Kielégítő
- ☐ Rossz
- ☐ Nagyon rossz

**15.) A bio szó hallatán a _____
Szó/szavak jutnak először eszembe.**

16.) A bio szó szinonimájaként ismerem az alábbi szavakat:

- ☐ Öko
- ☐ Reform
- ☐ Natúr
- ☐ Organikus
- ☐ Egyéb:

17.) Szerintem egy termék azért bio, mert: _____

18.) Az a véleményem a bioélelmiszerekről, hogy:

- ☐ Jó minőségűek, és kedvező hatással vannak az egészségre
- ☐ Jók, de túlságosan drágák
- ☐ Sajnos nem engedhetem meg magamnak
- ☐ Szkeptikus vagyok velük kapcsolatban
- ☐ Csak divatból veszik az emberek
- ☐ Alternatív gyógy mód

19.) Milyen gyakran fogyaszt bioélelmiszereket?

- ☐ Csak ezt fogyasztom
- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször

- Ritkábban
- Soha

20.) Hol szerzi be a bioélelmiszereket? (Több válasz is lehetséges)

- Szupermarket
- Hipermarket
- Kis élelmiszerbolt
- Hagyományos piac
- Házhozszállítási rendszer
- Biobolt
- Ökopiac
- Közvetlenül a termelőtől
- Saját termelés
- Egyéb:

21.) Milyen mértékben számítanak a következő szempontok, mikor kiválasztja, hogy hol szerzi be a bioélelmiszereket? (Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

- Közel van a lakóhelyemhez
- Hagyományos és bioélelmiszert egy helyen
- Bő választék
- Kategórián belül kedvezőek az árak

22.) Megnézi milyen márkájú bioélelmiszert vásárol?

- Igen
- Nem

23.) Az Ön által fogyasztott élelmiszerek körülbelül hány százaléka biotermék?
.....%

24.) Miért vásárol/miért vásárolna bioélelmiszereket? (Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

- Egészségügyi okokból
- A hagyományos termékek veszélyei miatt

- A természetes táplálkozás híve vagyok
- Vegetáriánus vagyok
- Diéta, kúra részeként
- Orvos javasolta
- Természetgyógyász javasolta
- Gyermekkorom ízeit idézi fel
- Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották
- Divatos termékcsoporthoz
- Finomabb, ízletesebb termékek
- A környezet védelmében
- Egyéb:

25.) Ön:

- Férfi
- Nő

26.) Lakóhelye:

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város/község
- Falu

27.) A háztartás mérete:

- 1 fő
- 2 fő
- 3 fő
- 4 vagy annál több

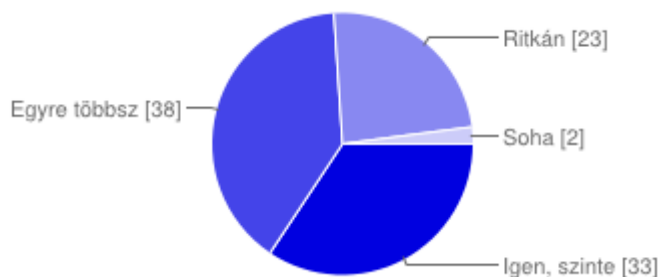
28.) Háztartásomban a havonta élelmiszerre szánt összeg:Ft.

(Kérem, ha nem tudja pontosan, akkor is próbáljon meg egy megközelítő összeget írni!)

Köszönöm, hogy kitöltötte kérdőívemet és válaszaival segítette a kutatásom!

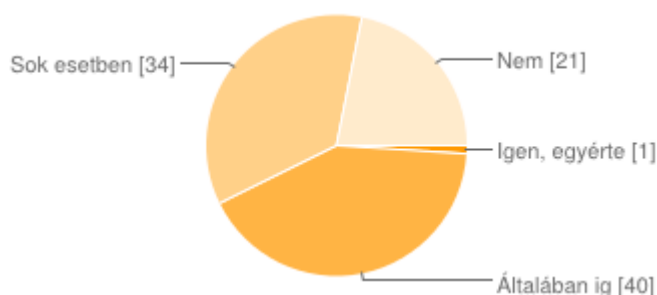
2. számú melléklet: Diagramok - a primer kutatás eredményei

Megnézi, hogy milyen összetevőket tartalmaz, mielőtt megvesz egy élelmiszert?



Igen, szinte mindig	33	34%
Egyre többször	38	39%
Ritkán	23	23%
Soha	2	2%

Ön szerint közérthetőek az élelmiszerek címkéin található információk?



Igen, egyértelműek	1	1%
Általában igen	40	41%
Sok esetben	34	35%
Nem	21	21%

Milyen információforrásokból tájékozódott eddig a táplálkozással, illetve élelmiszerekkel kapcsolatban?

Orvos/dietetikus (közvetlenül)	19	19%
Természetgyógyász (közvetlenül)	17	17%
Internet	80	82%
Szaklap	24	24%
Könyv	34	35%
A hallottak alapján tudom, amit tudok	38	39%

Nem tartom szükségesnek az ez irányú tájékoztatást	3	3%
Egyéb	6	6%

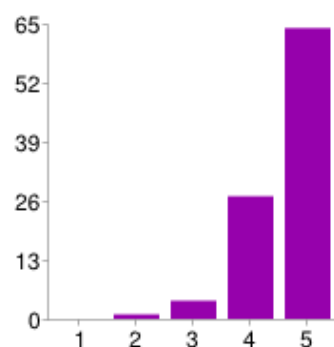
Mely állítás/állítások igaz/igazak Önre az alábbiak közül?

Szeretnék tájékozottabb lenni, a jövőben többet készülök foglalkozni ezzel a kérdéssel	39	40%
Eleget tudok a témáról	14	14%
Nem érdekel a téma	6	6%
Szeretnék tájékozottabb lenni, de nem tudom, hova forduljak	7	7%
Nem vagyok elégedett a kapott információkkal, mivel sokszor egymásnak ellent mondanak	34	35%
Sokszor kételkedek abban, amit hallok/olvasok, nehéz eldönteni, hogy mi hiteles	54	55%
Azonnal tudom hova forduljak, ha valamit nem tudok ezen a területen	8	8%
A kapott információkat egyértelműnek és világosnak tartom	4	4%
Egyéb	1	1%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy olcsó legyen?

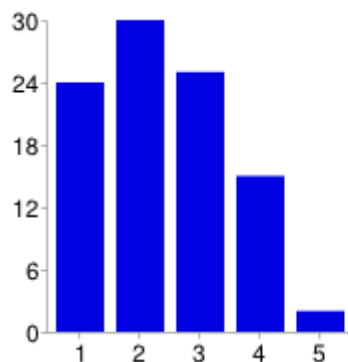
1	7	7%
2	10	10%
3	46	47%
4	21	21%
5	11	11%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy finom legyen?



1	0	0%
2	1	1%
3	4	4%
4	27	28%
5	64	65%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy vonzó legyen a csomagolása?

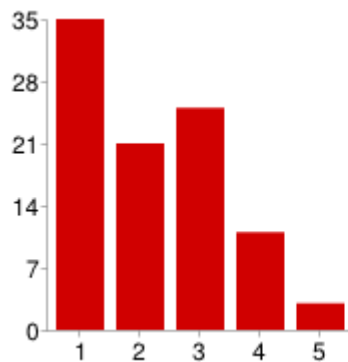


1	24	24%
2	30	31%
3	25	26%
4	15	15%
5	2	2%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy alacsony legyen a kalóriatartalma?

1	24	24%
2	15	15%
3	31	32%
4	15	15%
5	11	11%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy ismert márka legyen?



1	35	36%
2	21	21%
3	25	26%
4	11	11%
5	3	3%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy ökológiai gazdálkodásból származzon?

1	18	18%
2	16	16%
3	33	34%
4	15	15%
5	14	14%

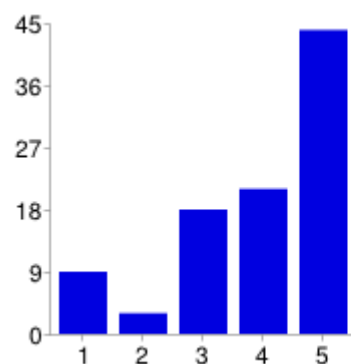
Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy ellenőrzött bioélelmiszer legyen?

1	24	24%
2	21	21%
3	23	23%
4	13	13%
5	15	15%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy egészséges legyen?

1	2	2%
2	4	4%
3	12	12%
4	37	38%
5	41	42%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy ne legyen génmanipulált?



1	9	9%
2	3	3%
3	18	18%
4	21	21%
5	44	45%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy ne tartalmazzon hozzáadott mesterséges anyagot?

1	2	2%
2	6	6%
3	27	28%
4	24	24%
5	36	37%

Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy ne tartalmazzon hozzáadott színezéket, ízfokozót?

1	4	4%
2	7	7%
3	26	27%
4	22	22%
5	37	38%

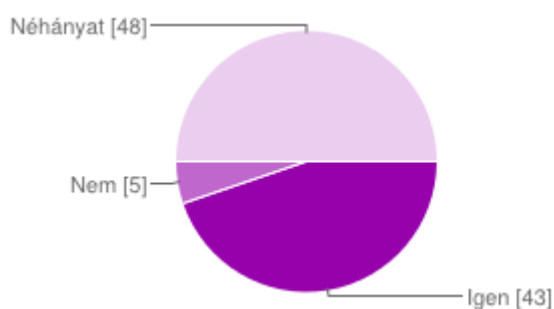
Mennyire fontos Önnek egy élelmiszer vásárlásakor, hogy környezetbarát csomagolása legyen?

1	6	6%
2	19	19%
3	24	24%
4	27	28%
5	20	20%

Akkor táplálkozom egészségesen, ha...

Egyáltalán nem eszem cukrot	14	14%
Hagyományos cukor helyett nádcukrot vagy édesítőszert fogyasztok	29	30%
Finomliszt helyett teljes kiőrlésű lisztet fogyasztok/használok a konyhában	52	53%
Nem eszem kenyeret	7	7%
A fehér kenyeret barnára cserélem	43	44%
Sok natúr vagy reform élelmiszert eszem	30	31%
Igyekszek mindenben mértéket tartani	67	68%
Változatosan állítom össze az étrendem	75	77%
Biotermékeket fogyasztok	25	26%
Nem eszem vörös húst	12	12%
Tartózkodom a mesterséges adalékanyagoktól, színezékektől, ízfokozóktól	69	70%
Vitaminokat, étrend kiegészítőket fogyasztok	37	38%

Betartja az Ön által fent bejelölt elveket?

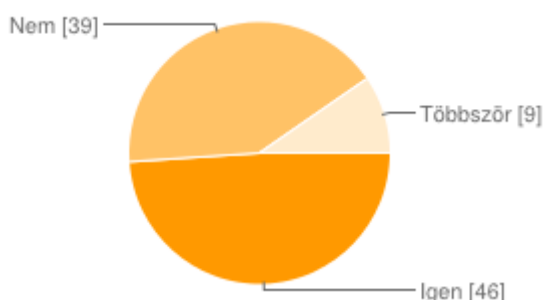


Igen	43	44%
Nem	5	5%
Néhányat	48	49%

Melyik állítás igaz leginkább Önre?

Tudatosan odafigyelek, egészségesen, kiegyensúlyozottan táplálkozom	36	37%
Különösebben nem figyelek oda, hogy mit eszem, de alapvetően normálisnak tartom az étkezési szokásaimat	38	39%
Csak azt eszem, amit szeretek és finom, nem számít, mennyire egészséges	3	3%
Tudom, hogy sokszor nem a legjobb minőségű termékeket fogyasztom, de mivel nincs semmi bajom, nem számít.	5	5%
Csak akkor válogatom meg, hogy mit eszem, ha valami bajom van	7	7%
Egyéb	7	7%

Előfordult már, hogy egészségügyi okok miatt diétázott?



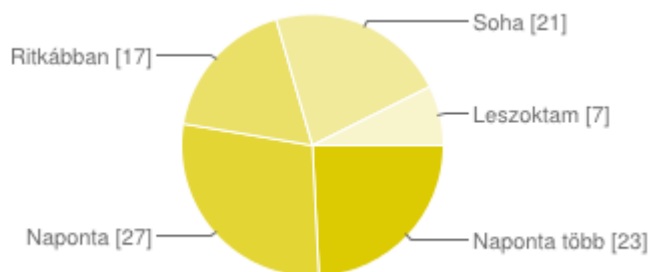
Igen	46	47%
Nem	39	40%
Többször	9	9%

Milyen gyakran szokott testmozgást végezni, sportolni?

Naponta	12	12%
Hetente többször	32	33%
Hetente	22	22%
Havonta többször	11	11%
Havonta	6	6%

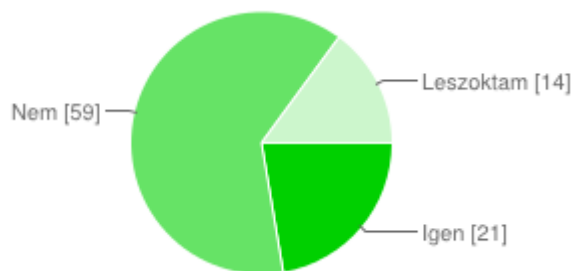
Ritkábban	10	10%
Soha	2	2%

Milyen gyakran szokott Ön kávét inni?



Naponta többször	23	23%
Naponta	27	28%
Ritkábban	17	17%
Soha	21	21%
Leszoktam	7	7%

Dohányzik?

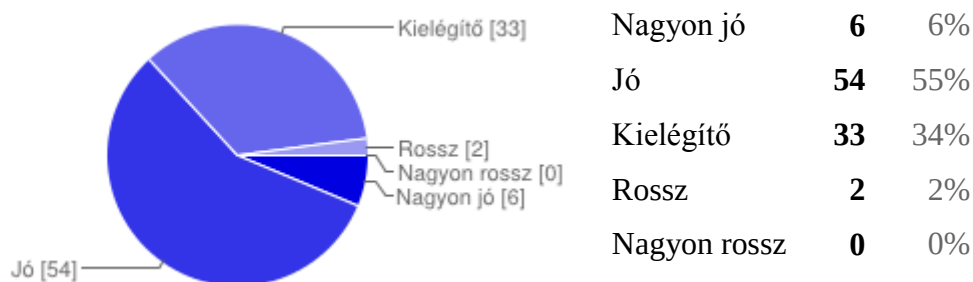


Igen	21	21%
Nem	59	60%
Leszoktam	14	14%

Milyen gyakran szokott Ön szeszesítalt fogyasztani?

Naponta	0	0%
Hetente többször	11	11%
Hetente	13	13%
Havonta többször	18	18%
Havonta	14	14%
Ritkábban	32	33%
Soha	7	7%

Mit gondol a saját egészségi állapotáról?



A bio szó hallatán az alábbi szó/szavak jutnak először eszembe...

Üzleti fogás, kételkedem!, egészség, mesterséges anyagoktól mentes, átverés, házi termés, természetes, drága, egészséges, vegyszermentes, hagyományos gazdaság, nem létezik mert már az eső víz is szennyezett, zöld, egészséges, környezetbarát, természetes, méregmentes, Vegyszer és GMO mentes, Ökológiai gazdaságból származó méregdrága termékek., természetes, egészség, természetes ízek, Soknak a fele sem igaz, drága, természetes, egészséges, minél inkább, ellenőrzött vegyszermentes gazdálkodás, permetezés nélkül termelt növény, öko, kerti zöldség, vegyszermentes, elkötelezett termelő, egészséges, biogazdálkodás, egészséges, természetes, egészséges, vegyszer mentes, tiszta, egészséges, természetes, egészséges, vegyszermentes, egészséges, természetes, tiszta, nappal nem használnak vegyszert :), természetes, mesterséges anyagok nélküli, itthon drága, egészséges, drága, élet, természetes, egészséges, valódi, kiegyensúlyozott, egészség, drága, természetes, egészséges, természetes, drága, egészséges, nem tartalmaz mesterséges adalékokat, nem vegyszerezett zöldség, gyümölcs, Tiszta, mesterséges, zöld, friss, tojás, állatok, napsütés, könnyedség, meleg, tisztaság, finom, natúr, egészséges, tartósító mentes, természetesség, egészség, finom, élet, természetes, egészséges, környezetbarát, finom ízek, önámítás, ízletes, vegyszer mentes, bioételek, egészséges élelmiszerek/életmód, természetes, zöldség, kert, gazdálkodás,, Szentandrás, gyümölcs, tiszta , egészséges, megbízható...., árdragítás, egészséges, modern felfújttúlgondolás, zöldség, háztáji, egészséges, kert, vitamin, zöld, honnan tudjam az-e, organikus, natúr, vegyszermentes, drága, egészséges, permakultúra, egészséges, drága, divat, Én termelem., kemikália mentes, Sajnos az, hogy bármennyire is kíváncsi, általában drága., Ökoga

A bio szó szinonimájaként ismerem az alábbi szavakat:

Öko	62	63%
Reform	21	21%
Natúr	34	35%
Organikus	48	49%
Egyéb	4	4%

Szerintem egy termék azért bio, mert...

- vegyszer, antibiotikum, hormon, műtrágya mentes növények, szabadban tartott, természetes anyagokkal etetett, növekedési hormon és antibiotikum mentes állatok.
- vegyszermentes alapanyagokból készülnek, az EU által elfogadott címkével vannak ellátva és kontrollálva
- nem trágyázzák és permetezik mérgekkel és nem génmanipulált.
- Mert tudom, honnan származik. Nincs vegyszerekkel kezelve. Tudom mióta hol hogyan tárolták.
- kevés vegyszert tartalmaz, finomabb és hosszabb ideig eltartható, mint a bolti
- Hogy drágábban lehessen eladni. Persze az elmélet az, hogy csak olyan kontaktszereket használnak melyek pár nap után nem ártalmasak a melegvérűek szervezetére.
- Vegyszermentes, rendkívül figyelmesen odafigyeltek a termesztés során.
- organikusan termelt, nem kemizált
- a természet adta lehetőségeket messzemenően kihasznált termesztés/tartás, illetve ennek során előállított alapanyagokat felhasználása a feldolgozáskor. Nem használnak előállításakor chemikáliát, sem egyéb, nem természetes anyagot, adalékot.
- vegyszermentesen termesztik, termesztési technológia a növény szükségletein alapszik
- nem vegykezelt.
- Nem permetezik.
- Ökológiailag ellenőrzött.
- követi a Természet egyszerű alkotását, mivel a TERMÉSZETET sem szintetikus anyagokból állították elő...
- Természetes anyagokból készült.
- Mert nem használnak vegyszert, és nem óriás gazdaságban termelik. Számomra nem kell róla pecsét..... megismerem mi a bio..nekem is van kertem,
- hagyományos módon, egészséges termőföldben terem és megőrzi természetes ízét
- a talaj,amiben terem semmilyen vegyi,kémiai szerrel nem kezelt!/:talajfertőtlenítő szer,műtrágya stb.:/ nincs permetezve kémiai szerekkel.....
- ...mert mondják! A mai körülmények között szerintem lehetetlen elkülöníteni a bio- és nem bio élelmiszereket (a talajban, levegőben ott vannak a vegyszerek pl.) Ez is csak egy divat, üzleti fogás, hogy jó drágán lehessen eladni az élelmiszereket...
- A forrásától kezdve (termőföld, az állatok takarmánya) az elkészítési folyamat végéig nem tartalmaz mesterséges anyagot.
- Természetes alapanyagokból készül, a csomagolás környezetbarát.
- nem permetezik vegyszerekkel.
- Kisléptékű, vegyszermentes termelésből származik
- Az alapanyagok természetes környezetből érkeznek, pl. nincs műtrágya, mesterséges táp, stb.

- Termesztés, előállítás módja
- házas ízeket szolgálat egészséges módon
- Nem génkezelt, nem vegyszerezett stb.
- biogazdaságban termett.
- Nem tartalmaz kemikáliát, nem kezelték sem a vetőmagot sem a fejlődő növényt vegyi anyagokkal. Az állattartásban pedig ellenőrzött tápot, takarmányt kapnak az jószágok, amitől bio minősítést kapnak.
- Igyekeznek vegyszermentesen előállítani a termékeket. Csak természetes anyagokat használnak fel. Mindemellett gazdag legyen tápanyagban, vitaminban, ásványi anyagban.
- Mert a lehető legtermészetesebb környezetben és körülmények között állítják elő, mellőzve szinte minden tartósítószer és vegyszert.
- Nem dolgoznak semmiféle vegyi anyaggal (permetszerrel) a növények gondozása során.
- Vegyszermentes
- nem tartalmaz mesterséges anyagokat....
- magas tápértékű, környezetbarát, vitaminokban gazdag, genetikailag módosított vetőmagokat nem használnak, szerves növényi és állati trágyával javítják a föld termőképességét, gyomirtásnál nem használnak vegyszereket, stb.
- abszolút vegyszermentes, nem génmanipulált
- ... a termelés során nem használnak hozzá mesterséges tömeg-, íz-, színezőanyagokat; nem kerülnek bele az emberi egészségre ártalmas anyagok.
- környezetkímélő módon termelték meg azt. Ami egyáltalán nem könnyű.
- mesterséges szerektől mentesen termesztett előállított és nem génkezelt termék.
- nem tartalmaz tartósítót, termesztésénél nem használnak permetezőszereket, tápoldatokat, illetve az állatok nem kapnak antibiotikumot
- természetes úton termesztik, vegyszerektől, mesterséges anyagoktól mentes
- Nem vegyszerezett, Nem tartalmaz E-betűs adalékokat. Jó minőségűek.
- a termesztése során nem használnak az egészségre káros mérgeket a jobb terméseredmény érdekében.
- nem tartalmaz semmilyen mesterséges anyagot.
- nem kezelték vegyszerrel, pont, mint otthon a kertben :)
- Szerintem manapság nem igazán tudnak bioterméket előállítani. Sokszor biotermékként eladott áruk, meg sem közelítik a bio kategóriába eső termékek követelményeit. Nagy volumenű termelésük szinte lehetetlen...inkább kisebb családi gazdaságoknál működőképes még.
- minden mesterséges beavatkozás nélkül termelik, nem szennyezett és friss
- permetező és egyéb vegyi anyag nélkül termelt és a gmo-t még hírből sem ismeri hálstennek.

- nem tartalmaz hozzáadott vegyszereket, színezékeket, génmanipulálást
- Nem tartalmaz ízfokozókat, mesterséges adalék anyagokat, színezéket, nem génmanipuláltak a termékek, természetben is előforduló anyagokat használnak a termelésükhöz
- termesztése/tenyésztése/előállítása a lehető legkevesebb külső beavatkozással zajlik, az adott termék így nem, vagy csak alig tartalmaz bármiféle kemikáliát, adalékanyagot.
- nem használnak vegyi anyagokat a termesztés során, és betartják az előírásokat
- nincs permetezve az alapanyaga, vagy a zöldség, gyümölcs.
- Egészséges földből származik, nincs széjjelpermetezve.
- Nem permetezik, nem érik vegyszerek, természetes közegében "jön létre" az adott termék
- nem vegyszerrel kezelt.
- Előállítása során sem szintetikus permetet, sem műtrágyát nem használtak. A termelés folyamata ellenőrzött keretek között, mérgező vegyszerektől mentesen történik. A reform, a natúr, az organikus szavak más differentia specificával rendelkeznek, így nem szinonimái a bio szónak.
- odafigyelnek rá, drága az előállítása
- ellenőrzött körülmények közt, hozzáadott adalékanyagoktól mentesen készül
- Termesztési folyamata kemikáliáktól mentes.
- nem permetezték, hanem természetes védekezési módon óvták a kártevők ellen.
- nem tartalmaz mesterséges hozzávalókat, természetes úton előállított
- Megfelelő körülményeket biztosítanak az adott termék természetes módon való elkészüléséhez, növekedéséhez.
- Csak természetes úton állítják elő.
- Vegyszermentesen tesztik.
- Nem tartalmaz adalékokat. Nem módosított természetben előforduló összetevőkből áll, melyeket a gyártás során sem módosítanak.
- vegyszermentesen lett termesztve (éppen az adott termék, vagy az adott termék hozzávalói)

Az a véleményem a bioélelmiszerekről, hogy...

Jó minőségűek, és kedvező hatással vannak az egészségre	36	37%
Jók, de túlságosan drágák	56	57%
Sajnos nem engedhetem meg magamnak	17	17%
Szkeptikus vagyok velük kapcsolatban	12	12%
Csak divatból veszik az emberek	12	12%
Alternatív gyógymód	11	11%

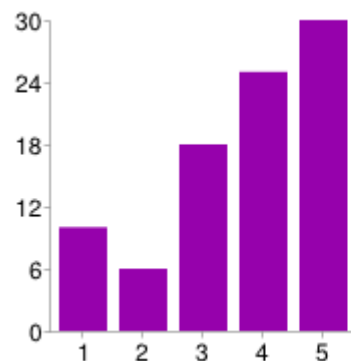
Milyen gyakran fogyaszt bioélelmiszereket?

Csak ezt fogyasztom	2	2%
Naponta	13	13%
Hetente többször	10	10%
Hetente	14	14%
Havonta többször	10	10%
Havonta	12	12%
Ritkábban	24	24%
Soha	6	6%

Hol szerzi be a bioélelmiszereket?

Szupermarket	38	39%
Hipermarket	25	26%
Kis élelmiszerbolt	8	8%
Hagyományos piac	28	29%
Házhozszállítási rendszer	0	0%
Biobolt	24	24%
Ökopiac	7	7%
Közvetlenül a termelőtől	26	27%
Saját termelés	38	39%
Egyéb	6	6%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszer vásárlásakor a termék közel legyen a lakóhelyéhez?



1	10	10%
2	6	6%
3	18	18%
4	25	26%
5	30	31%

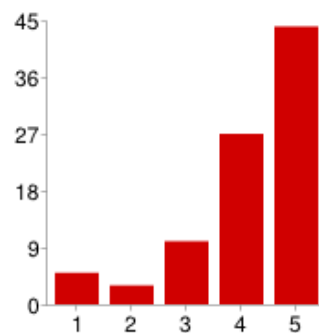
Mennyire fontos Önnek, hogy vásárláskor a hagyományos és a bioélelmiszerek egy helyen legyenek?

1	11	11%
2	15	15%
3	23	23%
4	31	32%
5	10	10%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszer vásárlásakor bő legyen a választék?

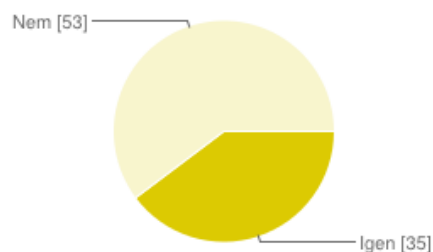
1	9	9%
2	5	5%
3	24	24%
4	32	33%
5	20	20%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszer vásárlásakor kategórián belül kedvezőek legyenek az árak?



1	5	5%
2	3	3%
3	10	10%
4	27	28%
5	44	45%

Megnézi, hogy milyen márkájú bioélelmiszert vásárol?



Igen	35	36%
Nem	53	54%

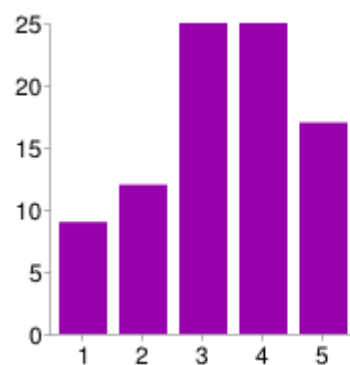
Az Ön által fogyasztott élelmiszerek körülbelül hány százaléka biotermék?

35%, 40%, 25%, 3%, 1%, 0%, 30%, 5%, 15%, 14%, 20%, 90%, 10%, 80%, 81%, 70%, 56%, 60%, 50%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket egészségügyi okokból vásároljon?

1	14	14%
2	11	11%
3	19	19%
4	24	24%
5	18	18%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket a hagyományos termékek veszélyei miatt vásároljon?



1	9	9%
2	12	12%
3	25	26%
4	25	26%
5	17	17%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket a természetes táplálkozás híveként vásároljon?

1	11	11%
2	11	11%
3	25	26%
4	18	18%
5	22	22%

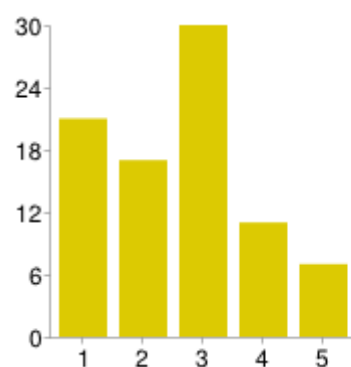
Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket diéta vagy kúra részeként vásároljon?

1	19	19%
2	17	17%
3	24	24%
4	17	17%
5	10	10%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket barátok, rokonok, ismerősök ajánlása alapján vásároljon?

1	25	26%
2	16	16%
3	26	27%
4	13	13%
5	8	8%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket orvos, természetgyógyász ajánlása alapján vásároljon?

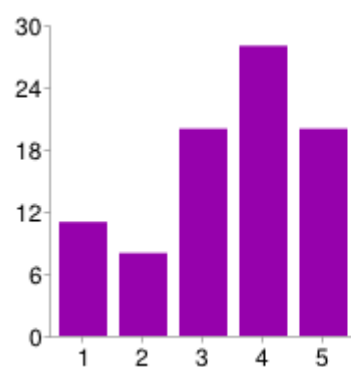


1	21	21%
2	17	17%
3	30	31%
4	11	11%
5	7	7%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket finomabb ízek miatt vásároljon?

1	12	12%
2	11	11%
3	19	19%
4	29	30%
5	16	16%

Mennyire fontos Önnek, hogy bioélelmiszereket a környezet védelmében vásároljon?



1	11	11%
2	8	8%
3	20	20%
4	28	29%
5	20	20%

Hány éves Ön?

35, 39, 37, 38, 41, 40, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 19, 17, 18, 21, 20, 57, 55, 65, 63, 60, 49, 48, 47, 51, 52, 53, 50

Átlagéletkor: 34 év

Háztartásomban a havonta élelmiszerre szánt összeg...

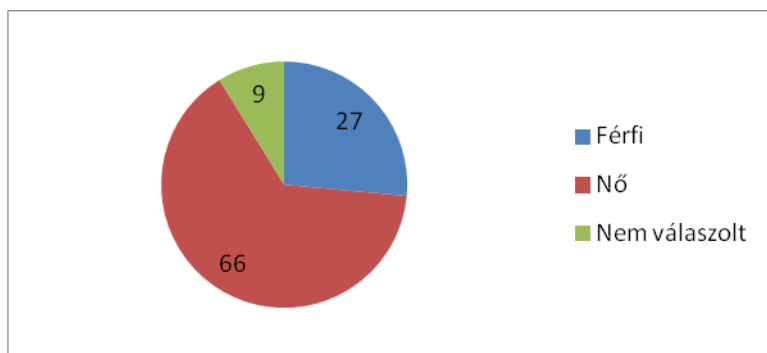
40.000 Ft, 10.000 Ft, 10.000 Ft, 30.000 Ft, 15.000 Ft, 20.000 Ft, 45.000 Ft, 150.000 Ft, 25.000 Ft, 200.000 Ft, 60.000 Ft, 20.000 Ft, 70.000 Ft, 80.000 Ft, 30.000 Ft, 50.000 Ft, 120.000 Ft, 120.000 Ft, 140.000 Ft, 100.000 Ft, 60.000 Ft, 50.000 Ft, 110.000 Ft

Átlag: 59670 Ft/fő/hó

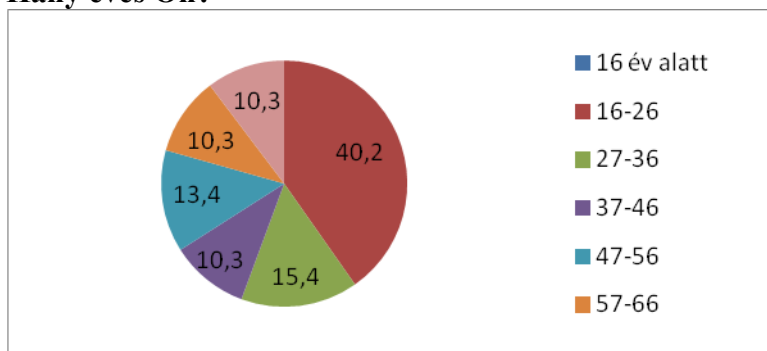
Az Ön által fogyasztott élelmiszerek körülbelül hány százaléka biotermék?

Átlag: 26.4%

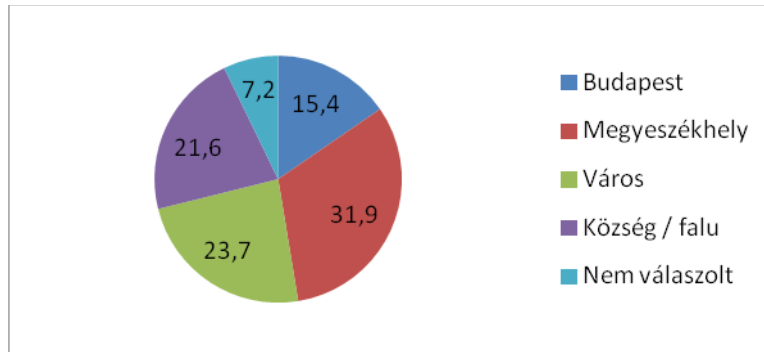
Mi az Ön neme?



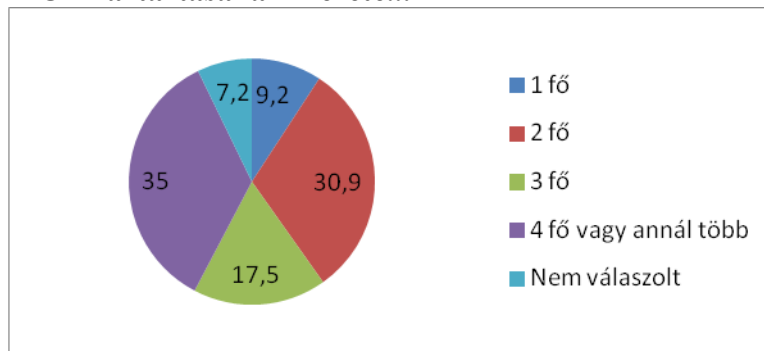
Hány éves Ön?



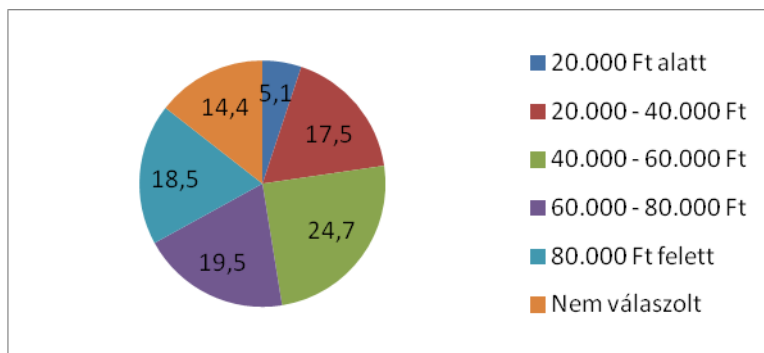
Hol lakik?



Az Ön háztartásának mérete...



Háztartásomban a havonta élelmiszerre szánt összeg...



3. számú melléklet: Interjúkérdések

A környezet vizsgálata

A potenciális vevőket két felé oszthatjuk: a lakossági és szervezeti vevőkre.

Kérdések a lakossági fogyasztókkal kapcsolatban:

1. Van- e valamiféle megkülönböztetés a lakosság kulturális, etnikai, vallási vagy faji csoportjaira vonatkozóan?

2. Milyen referenciacsoportok találhatóak a BioSzentandrás projektben? Milyen visszacsatolási módok vannak?
3. A lakossági vevőknél van- e különbség a döntéshozó és a beszerző között? Mi jellemző a döntéshozóra és a beszerzőre?
4. Értékelj a kockázatát az alábbi tényezőknek BioSzentandrás termékeit illetően:
 - *Funkcionális*
 - *Pszichológiai*
 - *Fizikai*
 - *Társadalmi*
 - *Pénzügyi*
5. Jellemezd a terméket a következő szempontokra kitérve: ár, minőség, arculat, mennyiség, disztribúció.
6. Mit gondolsz, milyen a potenciális lakossági vevők marketingtevékenységek iránti fogékonysága?
7. Milyen növekedési tendenciák látszanak a lakossági fogyasztók körében?

Kérdések a szervezeti vevőkkel kapcsolatban:

1. Rendelkeztek- e ilyen jellegű vásárlókkal? Írd le, milyen a kapcsolat.
2. A tárgyalások során kik a döntéshozók? Hogy látod, melyek azok a tényezők, amik a döntéshozókat főként motiválják?
3. Mondd el, milyen egyéb jellemzői vannak a szervezeti vevők célpiacának?
4. A termék általános jellemzői hasonló a lakossági fogyasztó esetében is?
5. Milyen gyakran teljesít megbízást BioSzentandrás szervezeti vevők felé?
6. Mit gondolsz, milyen a potenciális szervezeti vevők marketingtevékenységek iránti fogékonysága?
7. Milyen növekedési tendenciák vannak kilátásban a szervezeti vevőket illetően?
8. Mit gondolsz, melyek BioSzentandrás erőforrásai (erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek)?

Taktikai kérdések a marketingtervhez

1. Milyen életciklus szakaszban jár a BioSzentandrás projekt?
2. Melyek a kiegészítő termékei az ökológiai zöldségnek?
3. Mik a helyettesítő termékei az ökológiai zöldségnek?
4. Mit üzen BioSzentandrás, mint csomagolás?
5. Mik a méret, szín és forma jellemzői?

6. Mi a funkciója és milyen anyagból készül a csomagolás?
7. Mi a márka neve?
8. Mi a márkázás típusa?
9. Várható értékesítési volumen?
10. Várható gyártási volumen?
11. Milyen célkitűzések jelennek meg az árral kapcsolatosan?
12. Mennyi a beszerzés egységköltsége?
13. Milyen egyéb lényeges költségek jelennek meg a projektben?
14. Milyen az árengedménnyel kapcsolatos politikája a programnak?
15. Milyen árképzési stratégiát alkalmaz BioSzentandrás?
16. Várható bevétel és várható nyereség költsége?
17. Az értékesítéssel, elosztással kapcsolatban milyen igénybe veendő csatornák jelennek meg?
18. A reklámozásnál milyen célkitűzések vannak? Mennyi a reklámozásra fordított költsége a projektnek?
19. Mik a PR célkitűzései a programnak?
20. Mik a személyes eladás célkitűzései?
21. Mekkora az értékesítési személyzet?
22. Mik az értékesítés ösztönzés célkitűzései?

Erőforrások és adottságok

1. Milyen erőforrásokkal rendelkeztek?
2. Kik alkották kezdetben és kik alkotják most a szakmai csapatot?
3. Termelés-feldolgozás tekintetében honnan indult és hol tart jelenleg a BioSzentandrás projekt?

Arculatváltás

1. Miért volt szükség az arculatváltásra?
2. Mi jellemezte a régi és mi jellemzi az új arculatot?
3. Az arculati tervezésre beérkezett árajánlatok értékelésénél, kiválasztásánál mi volt az elsődleges szempont?
4. Milyen tevékenységeket foglalt magában az arculatváltás?

Vállalati filozófia

1. Mik azok az értékek, melyek BioSzentandrás lényegét kifejező, (idővel nem változó) meggyőződéssel vallot és vállalt alapelvek?
2. Melyek azok az elemek a programban, amik BioSzentandrás értelmét határozzák meg?
3. Mi BioSzentandás elképzelt jövője?

4. számú melléklet - Ökológiai zöldséginálat összehasonlítása (forrás: saját felmérés)

Termék megnevezése/ árak	BioSzentandrás normál ár	BioSzentandrás akciós ár	Interspar normál ár	Interspar akciós ár	Auchan normál ár	Tesco normál ár
<i>Padlizsán</i>	600 Ft/kg	-	-	-	1078 Ft/kg	-
<i>Süttöök</i>	400 Ft/kg	150 Ft/kg	499 Ft/kg	-	125 Ft/kg	319 Ft/kg
<i>Sárgarépa (ősz)</i>	350 Ft/csomó	150 Ft/csomó	598 Ft/kg	-	-	518 Ft/kg
<i>Petrezselyemzöld</i>	150 Ft/csomó	50 Ft/csomó	-	-	-	-
<i>Petrezselyem</i>	350 Ft/csomó	200 Ft/csomó	-	-	-	-
<i>Lila hagyma</i>	650 Ft/kg	150 Ft/kg	-	-	-	-
<i>Vöröshagyma</i>	600 Ft/kg	100 Ft/kg	-	238 Ft/kg	-	-
<i>Paprika</i>	600 Ft/kg(átl.ár)	-	599 Ft/kg	-	1273 Ft/kg	-
<i>Cékla</i>	500 Ft/kg	200 Ft/kg	-	198 Ft/kg	-	-
<i>Karalábé</i>	150 Ft/db	-	-	-	-	-
<i>Zöldbab</i>	500 Ft/kg	-	-	-	-	-
<i>Cukkini</i>	600 Ft/kg	-	-	-	899 Ft/kg	-
<i>Burgonya</i>	500 Ft/kg	-	159 Ft/kg	-	-	-
<i>Paradicsom</i>	800 Ft/kg	-	699 Ft/kg	-	-	-
<i>Koktélpáradicsom</i>	-	-	-	-	2396 Ft/kg	-
<i>Csemegehagyma</i>	-	-	149 Ft/db	-	-	-
<i>Kígyóuborka</i>	-	-	229 Ft/db	-	-	-
<i>Fejes saláta</i>	-	-	149 Ft/db	-	-	-
<i>Piros retek</i>	-	-	-	74 Ft/db	-	-
<i>Vaj retek</i>	-	-	100 Ft/db	-	-	-
<i>Bio leveszöldség</i>	-	-	1198 Ft/kg	-	-	738 Ft/kg
<i>Póréhagyma</i>	-	-	116 Ft/db	-	-	-
<i>Uborka</i>	-	-	-	-	374 Ft/db	-

5. számú melléklet - Konvencionális zöldségkínálat összehasonlítása (forrás: saját felmérés)

Termék megnevezése/ hely	BioSzentandrás normál bio ár	BioSzentandrás akciós bio ár	Interspar normál konvenc.ár	Auchan normál konvenc.ár	Tesco normál konvenc.ár	Tesco akciós konvenc.ár
<i>Padlizsán</i>	600 Ft/kg	-	599 Ft/kg	699 Ft/kg	-	599 Ft/kg (Spanyolo.)
<i>Sütőtök</i>	400 Ft/kg	150 Ft/kg	149 Ft/kg	125 Ft/kg	-	99 Ft/kg
<i>Sárgarépa (ősz)</i>	350 Ft/csomó	150 Ft/csomó	169 Ft/kg	119 Ft/kg	-	79 Ft/kg
<i>Petrezselyemzöld</i>	150 Ft/csomó	50 Ft/csomó	-	4950 Ft/kg	-	599 Ft/kg
<i>Petrezselyem</i>	350 Ft/csomó	200 Ft/csomó	-	-	-	-
<i>Lila hagyma</i>	650 Ft/kg	150 Ft/kg	299 Ft/kg	199 Ft/kg	358 Ft/kg	-
<i>Vöröshagyma</i>	600 Ft/kg	100 Ft/kg	69 Ft/kg	148 Ft/kg	358 Ft/kg	-
<i>Paprika</i>	600 Ft/kg(átl.ár)	-	598 Ft/kg	378 Ft/kg	599 Ft/kg	-
<i>Cékla</i>	500 Ft/kg	200 Ft/kg	179 Ft/kg	219 Ft/kg	149 Ft/kg	-
<i>Karalábé</i>	150 Ft/db	-	169 Ft/db	169 Ft/db	149 Ft/db	-
<i>Zöldbab</i>	500 Ft/kg	-	-	-	-	-
<i>Cukkini</i>	600 Ft/kg	-	699 Ft/kg	649 Ft/kg	-	-
<i>Burgonya</i>	500 Ft/kg	-	83 Ft/kg	49 Ft/kg	119 Ft/kg	-
<i>Paradicsom</i>	800 Ft/kg	-	2495 Ft/kg	385 Ft/kg	665 Ft/kg (Spanyolo.)	-

6. számú melléklet - Cserepes kiszerelesű friss fűszernövények összehasonlítása (forrás: saját felmérés)

Termék megnevezése	BioSzentandrás normál ár 30-50cm	Interspar normál ár	Auchan normál ár	Tesco normál ár	Tesco akciós ár
Bazsalikom	1200 Ft/db	10-15cm 399 Ft/db	-	-	15-20cm 249 Ft/db
Borsfű	1200 Ft/db	-	-	-	-
Borsmenta	1200 Ft/db	-	-	-	-
Citromfű	1200 Ft/db	-	20-25cm 336 Ft/db	-	-
Fodormenta	1200 Ft/db	20-25cm 399 Ft/db	20-25cm 346 Ft/db	-	15-20cm 249 Ft/db
Kakukkfű	1200 Ft/db	25-30cm 399 Ft/db	10-15cm 336 Ft/db	-	15-20cm 249 Ft/db
Lestyán	1200 Ft/db	-	-	-	-
Oregánó	1200 Ft/db	10-15 cm 399 Ft/db	-	-	-
Zsálya	1200 Ft/db	-	-	-	-
Metélő hagyma	-	15-20cm 399 Ft/db	15-20cm 369 Ft/db	15-20cm 349 Ft/db	-
Metélő petrezselyem	-	15-20cm 399 Ft/db	-	-	-
Rozmaring	-	40-50cm 399 Ft/db	-	-	15-20cm 249 Ft/db

7. számú melléklet - Szárított termékek összehasonlítása (forrás: saját felmérés)

Szárított Termékek	Kiszereles	BioSzentandrás Ár	Interspar ár	Auchan ár	Tesco ár
Szárított Ételizelesítő	100 ml	600 Ft	692 Ft (Róna)	-	-
Szárított petrezselyemzöld	100 ml	400 Ft	1956 Ft (Róna)	344 Ft (Kotányi)	441 Ft (Kotányi)
Szárított Bazsalikom	100 ml	400 Ft	427 Ft (Kotányi)	344 Ft (Kotányi)	441 Ft (Kotányi)
Szárított Kakukkfű	100 ml	400 Ft	427 Ft (Kotányi)	299 Ft (Kotányi)	-
Szárított Majoranna	100 ml	400 Ft	374 Ft (Kotányi)	603 Ft (Kotányi)	773 Ft (Kotányi)
Szárított Oregánó	100 ml	400 Ft	748 Ft (Kotányi)	268 Ft (Kotányi)	343 Ft (Kotányi)
Szárított Rozmaring	100 ml	400 Ft	332 Ft (Kotányi)	125 Ft (Kotányi)	155 Ft (Kotányi)
Szárított Tárkony	100 ml	400 Ft	-	-	-
Szárított zsálya	100 ml	400 Ft	-	-	-

8. számú melléklet - Feldolgozott termékek összehasonlítása

<i>Feldolgozott termékek</i>	<i>Kiszerezés</i>	<i>BioSzentandrás Ár</i>	<i>Interspar ár</i>	<i>Auchan ár</i>	<i>Tesco ár</i>
Lila hagyma lekvár	150ml	800 Ft	-	-	-
Paprika lekvár (Édes)	100 ml	800 Ft	340 Ft (Virágoskút)	326 Ft (Virágoskút)	330 Ft (Virágoskút)
Paprika lekvár (Csípős)	100 ml	800 Ft	340 Ft (Virágoskút)	336 Ft (Virágoskút)	330 Ft (Virágoskút)
Paradicsom lekvár	150ml	1 000 Ft	-	221 Ft (Vitafood)	204 Ft (Vitafood)
Josta lekvár	150ml	800 Ft	-	-	-
Fekete ribizli lekvár	150ml	800 Ft	-	-	-
Csipkebogyó lekvár	150ml	800 Ft	-	-	-
Padlizsán krém	150 ml	800 Ft	678 Ft (Virágoskút)	538 Ft (Virágoskút)	705 Ft (Virágoskút)
Paradicsomlé	750 ml	1 100 Ft	519 Ft(Németo.)	1180 Ft (Virágoskút)	1193 Ft (Virágoskút)
Menta szörp	750 ml	1 200 Ft	-	-	-
Bazsalikomosh Menta szörp	750 ml	1 200 Ft	-	-	-
Citromfű szörp	750 ml	1 200 Ft	-	-	-
Levendula szörp	750 ml	1 500 Ft	-	-	-
Kökény szörp	750 ml	1 200 Ft	-	-	-
Csipkebogyó szörp	750 ml	1 200 Ft	-	-	-
Bodza szörp	750 ml	1 200 Ft	1217 Ft (Németo.)	-	2699 Ft (Ausztria)

9. számú melléklet (forrás: saját felmérés)

INTERSPAR kínálata – 2014. 10. 29.			
Bio zöldségek	Konvencionális zöldségek	Friss fűszernövények	Feldolgozott biotermékek
Sütőtök 499 Ft/kg	Padlizsán 599 Ft/kg	Bazsalikom 10-15cm 399 Ft/db	Paprika lekvár (Édes rózsza) 3395 Ft/kg (Virágoskút)
Sárgarépa (őszi) 598 Ft/kg	Sütőtök 149 Ft/kg	Fodormenta 20-25cm 399 Ft/db	Paprika lekvár (Csípős rózsza) 3395 Ft/kg (Virágoskút)
Vöröshagyma 238 Ft/kg (akció)	Sárgarépa (őszi) 169 Ft/kg	Kakukkfű 25-30cm 399 Ft/db	Padlizsán krém 4523 Ft/kg (Virágoskút)
Paprika 599 Ft/kg	Lila hagyma 299 Ft/kg	Oregánó 10-15cm 399 Ft/db	Paradicsomlé 519 Ft/750 ml (Németo.)
Cékla 198 Ft/kg (akció)	Vöröshagyma 69 Ft/kg	Metélő hagyma 15-20cm 399 Ft/db	Bodza szörp 1623 Ft/l (Németo.)
Burgonya 159 Ft/kg	Paprika 598 Ft/kg	Metélő petrezselyem 15-20cm 399 Ft/db	Szárított Étélizésítő 6920 Ft/kg (Róna)
Paradicsom 699 Ft/kg	Cékla 179 Ft/kg	Rozmaring 40-50cm 399 Ft/db	Szárított petrezselyemzöld 19560 Ft/kg (Róna)
Csemegehagyma 149 Ft/db	Karalábé 169 Ft/db		Szárított Bazsalikom 299 Ft/7gr (Kotányi)
Kígyóuborka 229 Ft/db	Cukkini 699 Ft/kg		Szárított Kakukkfű 299 Ft/7gr (Kotányi)
Fejes saláta 149 Ft/db	Burgonya 83 Ft/kg		Szárított Majoranna 299 Ft/8gr (Kotányi)
Piros retek 74 Ft/db (akció)	Paradicsom 2495 Ft/kg		Szárított Oregánó 299 Ft/4gr (Kotányi)
Vaj retek 299 Ft/3db			Szárított Rozmaring 299 Ft/9gr (Kotányi)
Bio leveszöldség 599 Ft/0,5kg			
Póréhagyma 349 Ft/3db			
Datolyaparadicsom 2396 Ft/kg (Olaszo.)			

10. számú melléklet (forrás: saját felmérés)

<i>Auchan kínálata – 2014. 10. 29.</i>			
Bio zöldségek	Konvencionális zöldségek	Friss fűszernövények	Feldolgozott biotermékek
Padlizsán 1078 Ft/kg	Padlizsán 699 Ft/kg	Citromfű 20-25cm 336 Ft/db	Paprika lekvár (Édes rózsza) 3260 Ft/kg (Virágoskút)
Sütőtök 125 Ft/kg	Sárgarépa (őszi) 119 Ft/kg	Fodamenta 20-25cm 346 Ft/db	Paprika lekvár (Csípős rózsza) 3360 Ft/kg (Virágoskút)
Paprika 509 Ft/400gr	Petrezselyemzöld 4950 Ft/kg	Kakukkfű 10-15cm 336 Ft/db	Padlizsán krém 3588 Ft/kg (Virágoskút)
Cukkini 899 Ft/kg (Spanyolo.)	Lila hagyma 199 Ft/kg	Metélő hagyma 15-20cm 369 Ft/db	Paradicsomlé 1574 Ft/kg (Virágoskút)
Koktélparadicsom 2396 Ft/kg (Spanyolo.)	Vöröshagyma 148 Ft/kg		Paradicsomlekvár 2207 Ft/kg (Vitafood)
Uborka 374 Ft/db (ismeretlen)	Paprika 378 Ft/kg		Szárított petrezselyemzöld 241Ft/7 gr (Kotányi)
	Cékla 219 Ft/kg		Szárított Bazsalikom 241Ft/7 gr (Kotányi)
	Karalábé 169 Ft/db		Szárított Kakukkfű 239 Ft/8 gr (Kotányi)
	Cukkini 649 Ft/kg		Szárított Majoranna 421 Ft/4 gr (Kotányi)
	Burgonya 49 Ft/kg		Szárított Oregánó 241 Ft/9 gr (Kotányi)
	Paradicsom 385 Ft/kg		Szárított Rozmaring 250 Ft/ 20 gr (Kotányi)

11. számú melléklet (forrás: saját felmérés)

Tesco Extra kínálata – 2014. 10. 29.			
Bio zöldségek	Konvencionális zöldségek	Friss fűszernövények	Feldolgozott biotermékek
Sütőtök 319 Ft/kg	Padlizsán 599 Ft/kg (Spanyolo.)(akció)	Bazsalikom 15-20cm 249 Ft/db (akció)	Paprika lekvár (Édes rózsza) 3295 Ft/kg (Virágoskút)
Sárgarépa (őszi) 518 Ft/kg	Sütőtök 99 Ft/kg (akció)	Fodormenta 15-20cm 249 Ft/db (akció)	Paprika lekvár (Csípős rózsza) 3295 Ft/kg (Virágoskút)
Bio leveszöldség 738 Ft/kg	Sárgarépa (őszi) 79 Ft/kg (akció)	Kakukkfű 15-20cm 249 Ft/db (akció)	Paradicsomlekvár 2040 Ft/kg (Vitafood)
	Petrezselyemzöld 599 Ft/kg (akció)	Metélő hagyma 15-20cm 349 Ft/db	Padlizsán krém 4700 Ft/kg (Virágoskút)
	Lila hagyma 358 Ft/kg	Rozmaring 15-20cm 249 Ft/db (akció)	Paradicsomlé 1590 Ft/kg (Virágoskút)
	Vöröshagyma 358 Ft/kg		Bodza szörp 3598 Ft/l (Ausztria)
	Paprika 599 Ft/kg		Száritott petrezselyemzöld 309 Ft/7gr (Kotányi)
	Cékla 149 Ft/kg		Száritott Bazsalikom 309 Ft/7gr (Kotányi)
	Karalábé 149 Ft/db		Száritott Majoranna 309 Ft/4gr (Kotányi)
	Burgonya 119 Ft/kg		Száritott Oregánó 309 Ft/9gr (Kotányi)
	Paradicsom 665 Ft/kg (Spanyolo.)		Száritott Rozmaring 309 Ft/20gr (Kotányi)

12. számú melléklet-
augusztusi hírlevél



Kedves Partnereink, Régi- és Leendő Vásárlóink!

Hernádszentandrás polgármestereként köszöntöm Önöket. Engedjék meg, hogy szíves figyelmükbe ajánljam biokertészetünk ökológiailag ellenőrzött, kiváló zöldségkínálatát. Hírleveleink heti rendszerességgel olvashatóak, melyben a folyamatosan aktuálisan elérhető zöldségeinken kívül, az idei évben feldolgozott termékkülönlegességeinkkel hamarosan bemutatkozunk.

BioSzentandrás friss zöldség kínálata:

- Padlizsán	600 Ft/kg
- Karalábé	150 Ft/db
- Sárgarépa	350 Ft/csomó
- Zöldbab	500 Ft/kg
- Petrezselyemzöld	150 Ft/csomó
- Cukkini	600 Ft/kg
- Burgonya	500 Ft/kg
- Lilahagyma	650 Ft/kg
- Vöröshagyma	600 Ft/kg
- Paprika	800 Ft/kg
- Paradicsom	800 Ft/kg

Cserepes Fűszernövényeink 30-50 cm magasak 1200 Ft-os áron kaphatóak.

- Bazsalikom, Borsfű, Borsmenta, Citromfű, Fodormenta, Kakukkfű, Lestyán, Oregánó, Zsálya,

Kézműves termékeink:

- Levendula álompárna	3000 Ft/db	/Nyugodt, mély alvást biztosít használóinak/
- Levendula baba	2500 Ft/db	/Dekoráció, valamint egyedi ajándéktárgy/
- Levendula díszpárna	1000 Ft/db	/Illatosító, szép dísz a lakásnak/

A levendula aratásától a termékek elkészítéséig mind kézi munka, a kézműves csoportunk alkotásai.

Értékesítéssel kapcsolatos információkért:

- hívja Balla Adrienn értékesítési vezetőt telefonon, a +36 20 265-3004 számon;
- írjon munkatársunknak a balla.adrienn@bioszentandras.hu e-mail címen

Rendeléseiket az alábbi elérhetőségeinken várjuk:

E-mail: bioszentandras@bioszentandras.hu

Telefon:

- Hegedűs Lajos	Nyitott Kert értékesítő	+3620265-2712
- Magyarné Schulcz Mária	Nyitott Kert értékesítő	+3620265-2744
- Zsebesi Adrienn	Értékesítés, marketing	+3620265-2452

Webshop: <http://www.bioszentandras.hu/webshop/> Folyamatos feltöltés alatt!

Legyenek BioSzentandrás vendégei az év minden napján!

Üdvözléssel:

Üveges Gábor
polgármester

HERNÁDSZENTANDRÁS FŐ ÚT 41.
TELEFON: +36 46 456201
WWW.BIOSZENTANDRAS.HU
FACEBOOK / BIOSZENTANDRAS
BIOSZENTANDRAS@BIOSZENTANDRAS.HU

mint egy nagy család

13. számú melléklet-
októberi hírlevél

Kedves Partnereink, Régi- és Leendő Vásárlóink!

Hernádszentandrás polgármestereként köszöntöm Önöket. Engedjék meg, hogy szíves figyelmükbe ajánljam biokertészetünk ökológiailag ellenőrzött, kiváló zöldségkínálatát. Hírleveleink heti rendszerességgel olvashatóak, melyben a folyamatosan aktuálisan elérhető zöldségeinken kívül, az idei évben feldolgozott termékkülönlegességeinkkel hamarosan bemutatkozunk. Termelői vásáron október hónapban több, időpontban találkozhatnak BioSzentandrás friss zöldségeivel, és kézműves alkotásaival. Helyszín: Szinva Park termelői vásár október 16.-án, 30.-án. Előzetesen leadott rendeléseiket, a helyszíneken is átvehetik.

BioSzentandrás friss zöldség kínálata:

- Padlizsán	600 Ft/kg
- Sütőtök	400 Ft/ kg
- Sárgarépa Őszi (szabadföldi)	350 Ft/ csomó
- Petrezselyemzöld	150 Ft/csomó
- Petrezselyem	350 Ft/csomó
• Lila hagyma	650 Ft/kg
• Vöröshagyma	600 Ft/kg
• Paprika (faludi)	400 Ft/kg
• Paprika tv	400 Ft/kg
• Cékla	500 Ft/kg

Kézműves termékeink:

- Levendula álompárna	3000 Ft/db	/Nyugodt, mély alvást biztosít használóinak/
- Levendula baba	2500 Ft/db	/Dekoráció, valamint egyedi ajándéktárgy/
- Levendula díszpárna	1000 Ft/db	/Illatosító, szép dísz a lakásnak/

A levendula aratásától a termékek elkészítéséig mind kézi munka, a kézműves csoportunk alkotásai.

Értékesítéssel kapcsolatos információkért:

- hívja Balla Adrienn értékesítési vezetőt telefonon, a +36 20 265-3004 számon;
- írjon munkatársunknak a balla.adrienn@bioszentandras.hu e-mail címen

Rendeléseiket az alábbi elérhetőségeinken várjuk:

E-mail: bioszentandras@bioszentandras.hu

Telefon:

- Hegedűs Lajos	Nyitott Kert értékesítő	+3620265-2712
- Magyarné Schulcz Mária	Nyitott Kert értékesítő	+3620265-2744
- Zsebesi Adrienn	Értékesítés, marketing	+3620265-2452

Webshop: <http://www.bioszentandras.hu/webshop/> Folyamatos feltöltés alatt!
Legyenek BioSzentandrás vendégei az év minden napján!

Üdvözlettel:
Üveges Gábor

HERNÁDSZENTANDRÁS FŐ ÚT 41.
TELEFON: +36 46 456201
WWW.BIOSZENTANDRAS.HU
FACEBOOK / BIOSZENTANDRAS
BIOSZENTANDRAS@BIOSZENTANDRAS.HU

mint egy nagy család

14. számú melléklet: BioSzentandrás feldolgozott termékeinek kínálata, 2014.

Feldolgozott termékek	Kiszerelés	Ár	Előállítási hónap
Lila hagyma lekvár	150ml	800 Ft	szeptember
Paprika lekvár (Édes)	100 ml	800 Ft	augusztus
Paprika lekvár (csípős)	100 ml	800 Ft	augusztus
Paradicsom lekvár	150ml	1 000 Ft	július
Josta lekvár	150ml	800 Ft	június
Fekete ribizli lekvár	150ml	800 Ft	június
Csipkebogyó lekvár	150ml	800 Ft	október
Padlizsán krém	150 ml	800 Ft	augusztus
Paradicsomlé	750 ml	1 100 Ft	július
Menta szörp	750 ml	1 200 Ft	május
Bazsalikomos Menta szörp	750 ml	1 200 Ft	május
Citromfű szörp	750 ml	1 200 Ft	május
Levendula szörp	750 ml	1 500 Ft	július
Kökény szörp	750 ml	1 200 Ft	október
Csipkebogyó szörp	750 ml	1 200 Ft	október
Bodza szörp	750 ml	1 200 Ft	május
Száritott Termékek			
Száritott Étélizésítő	100 ml	600 Ft	július
Száritott petrezselyemzöld	100 ml	400 Ft	május
Száritott Bazsalikom	100 ml	400 Ft	május
Száritott Kakukkfű	100 ml	400 Ft	május
Száritott Majoranna	100 ml	400 Ft	május
Száritott Oregánó	100 ml	400 Ft	május
Száritott Rozmaring	100 ml	400 Ft	május
Száritott Tárkony	100 ml	400 Ft	május
Száritott zsálya	100 ml	400 Ft	május
Kézműves termék			
Levendula álompárna	30X30 cm	3 000 Ft	
Levendula díszpárna	10X10 cm	1 000 Ft	
Levendula baba	15 cm magas	2 500 Ft	
Levendula buzogány	10-20 cm	600 Ft	
Levendula csokor (Friss)	20 Száll virág	600 Ft	Július - augusztus
Levendula csokor (száritott)	20 Száll virág	600 Ft	szeptember

15. számú melléklet: Képek BioSzentandrásról



A csapat





Az Európai Territoria Innovációs Díj átvétele, 2013.