Piaci kihívások és lehetőségek a Dél-alföldi Régióban

FERENCZ ÁRPÁD – NÓTÁRI MÁRTA – HAJDU ISTVÁNNÉ

Kulcsszavak: hungarikum termékek, SWOT analízis, imázsprofil.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A Dél-Alföld egyik problémája abban rejlik, hogy viszonylag kevés az egységes arculatot meghatározó, széles körben ismert egyedi termék, és ezek is egymástól elszigetelten léteznek. Ugyanakkor számos olyan, a régióban előállított hungarikum létezik, amelyek alkalmasak a helyi hagyományok megőrzésére, a régió imázsának kialakítására. Ezen termékek körének kiválasztása, menedzselése, védelme az aktív marketingpolitika eszközével hozzájárulhat a Dél-Alföldről kialakított kép pozitív irányú befolyásolásához. Elősegítik a specializált termőkörzetek stabilizációját, a helyi gazdaság megerősödését és az ott élők jövedelmi viszonyainak javulását. A Dél-alföldi Régió marketingstratégiájának kulcsfontosságú elemei lehetnek azok a régióspecifikus termékek (pl. Kecskeméti barackpálinka), amelyek a szigorú előírásoknak és elvárásoknak megfelelnek. Fontos, hogy a Régió egyedi termékei igazi hungarikumok maradjanak, és a védjegyek mögött állandó, garantált minőség jelenjen meg. Ebben a munkában a Szegedi fűszerpaprika és a hungarikum pálinkák marketingelemzésére vállalkoztunk SWOT analízis, mélyinterjúk és imázsprofil-vizsgálatokkal.

BEVEZETÉS

A választott téma aktualitását több tényező indokolja. A kilencvenes évek közepe óta – megfigyelve az Európai Unióban és a világ más fejlett régióiban végbement folyamatokat – tapasztalható, hogy növekszik az élelmiszer-minőség emocionális és morális megközelítése (*Berács, 2002*). Nemcsak a százalékokat vagy a mg/kg-okat értékeli a fogyasztó, hanem azt is igényli, hogy a termék ugyanazt az élményt nyújtsa, amilyet emberöltőkön keresztül tapasztalt. Az élelmiszer minőségéhez hagyomány, táj, kultúra kapcsolódik (*Fontguyon et al., 2003*). A túltelített fizetőképes piacokon a különlegességet, a többitől eltérő specialitásokat, a karakterisztikus tájegységet képviselő, magas minőségi színvonalú termékeket javasolt megfelelő marketingeszközök alkalmazásával kínálni (*Udovecz, 2002*). Az EU-ban folyamatban van azon rendszerek kidolgozása, amelyek segítik az élelmiszerekhez kötődő hagyomány, táj, kultúrkör, piaci igény kielégítését, és ezen keresztül támogatják az ilyen termékeket előállító – igen gyakran elmaradott vidékeken, tőkeszegényen, kellő marketingtevékenység nélkül dolgozó – embereket (*Strossová, 2006*). Ezekhez a rendszerekhez csatlakozhat a Dél-alföldi Régió is, ahol kutatásunk egyik részét végeztük el, mert itt számos kiemelkedő minőségű, speciális terméket állítanak elő. A gazdálkodás évszázados tapasztalatai biztosítják a tájegység nemzeti értéket képviselő, különleges, egyedi termékeit, amelyek világpiacon is versenyképesek (*Lakner, 2004*). Mit lehet és mit kell tenni az elkövetkezendő időkben ezekkel

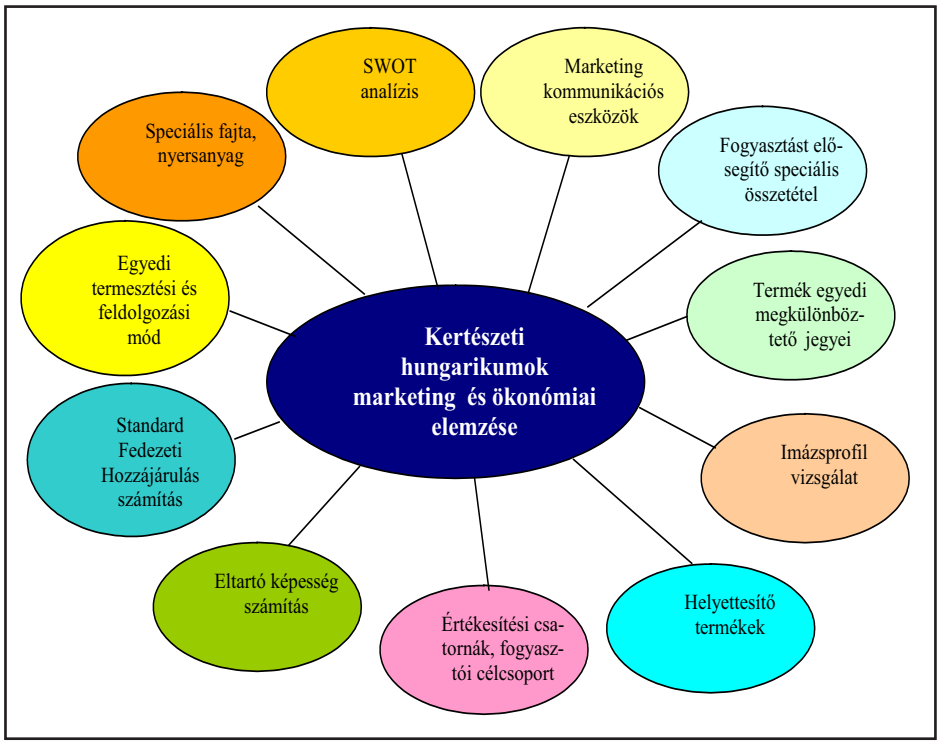
a speciális termékekkel? Erre a kérdésre kíván választ adni ez a kutatás.

A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓBAN TERMELT KERTÉSZETI HUNGARIKUMOK ELEMZÉSE

Az 1. ábra a Dél-alföldi Régióban előállított kertészeti és élelmiszer-ipari hungarikum termékek ökonómiai és marketingvizsgálati pontjait tartalmazza. Ebben a munkában a SWOT analízis legfontosabb pontjait és az egyszerű imázsprofil-vizsgálat eredményét mutatjuk be. A hungarikum kertészeti termékek SWOT analízisét a többlépcsős szakértői megkérdezések és saját kutatásaink alapján állítottuk össze. Ezzel a módszerrel alakítottuk ki az imázsprofil-vizsgálatnál alkalmazott ellentétpárokat is.

I. ábra

A kertészeti hungarikumok marketing- és ökonómiai elemzésének szempontjai



A Szegedi fűszerpaprika SWOT analízisének elemzése alapján (2. ábra) a javasolt marketingeszközök: hiányzik az általános „image" marketing a külföldi piacokon. A fogyasztóbarát kiszerelés adagolási, felhasználási javaslatokkal és a különböző őrlemények neve mellett grafikus szimbólumrendszer kialakítása segítené a vásárlást. Az eltérő őrlemények alkalmasságának ismertetése is célszerű lenne a különböző ételekhez. Több olyan PR cikk megjelentetése a külföldi lapokban, amely azt kommunikálja, hogy a különleges tulajdonság a származási helynek tulajdonítható. A rendezvényeken, kiállításokon az egyediségek hangsúlyozása, a megkülönböztetett minőség és a földrajzi hely összefüggésének bemutatása lenne fontos.

2. ábra

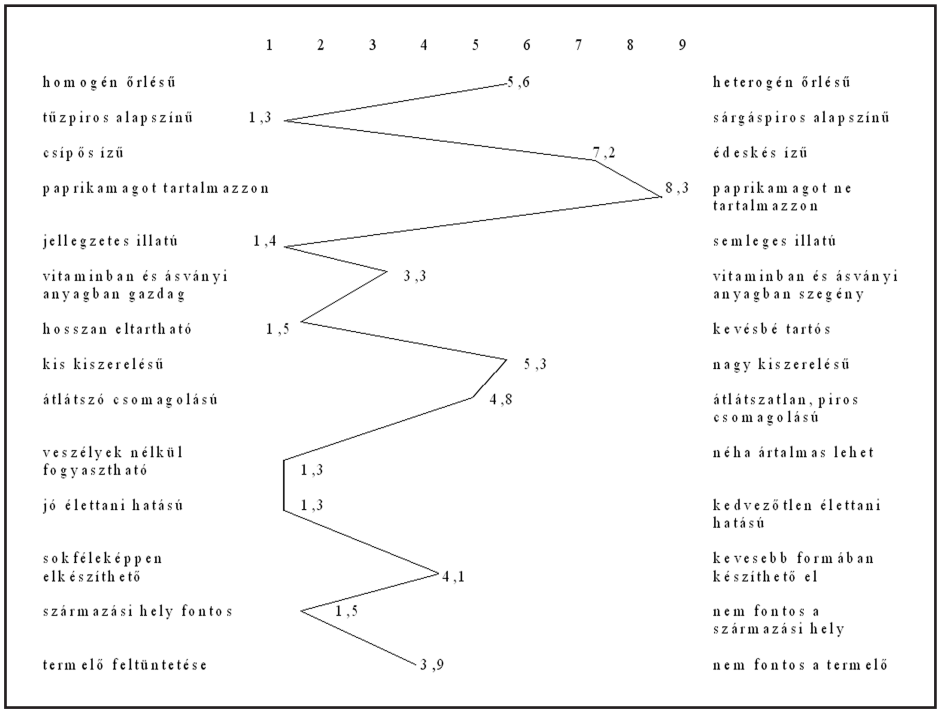
A Szegedi fűszerpaprika SWOT analízisének fontosabb megállapításai

Erősség o magyar fűszerpaprika-nemesítés világszínvonalú o termőtáji speciális fajta o egyedi előállítási, feldolgozási mód o fűszerező hatás egyedülálló o speciális őrlési technológia o festékanyag színe és tartóssága kiváló o különleges beltartalmi értékek	**Gyengeség** o nagy tételben, félkész termékként exportálják o viszonteladó saját név alatt hozza forgalomba o továbbfeldolgozás során elveszik az eredet o megkülönböztető jelölések hiánya o szárító kapacitás kihasználása alacsony
Lehetőség o kiszerelt magyar termékként jól kiválasztott célpiacra vinni o új fajták gyors elterjedése, így a m^2/őrlemény mennyiségének növelése o félkész ételalapként is megismertetni a felhasználókkal o a továbbfeldolgozás mennyiségének növelése →granulátum, olaj, extraktum o fogyasztói célcsoport bővítése o állandó termelői kör kialakítása szerződésekkel	**Veszély** o a Szegedi fűszerpaprika konkurenciái a spanyol, tunéziai, dél-afrikai, dél-amerikai termékek o az őrölt paprika helyettesíthető paprikakrémmel vagy extraktumával o nagy az ókészlet aránya o piacvesztés a magas önköltségre vezethető vissza

A Szegedi fűszerpaprika termelésével és értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok a szakértői megkérdezések alapján: A fűszerpaprika kínálata néhány nagyobb vállalat által szabályozott, akik befolyásolják a piacot, és importalapanyaggal csökkentik a minőséget. E hungarikum termék és a fűszerpaprikát termelő vállalkozások jövőjét akkor látják biztosnak a termelők, ha a monopolhelyzetben lévő nagy vállalatok emelik, vagy legalább szinten tartják a felvásárlási árakat. Perspektivikusnak látják a különleges minőségű fűszerpaprika termelését, mert véleményük szerint a minőség az eladhatóság záloga. Fontosnak tartanák a hungarikum védjegy létrehozását, és áldoznának is rá saját forrásból. Véleményük szerint a legsürgősebb feladat a magyar fűszerpaprika egyedi értékeinek és biztonságosságának kommunikálása lenne a belföldi és külföldi piacokon, mert ezt egyenként a termelők nem tudják megtenni. Elvárnák közösségi marketingszinten a kiváló, régiós magyar termékeket előállító termelők érdekérvényesítésének jobb képviseletét.

3. ábra

A Szegedi fűszerpaprika imázsprofil-vizsgálata



4. ábra

A hungarikum pálinkák SWOT analízisének fontosabb megállapításai

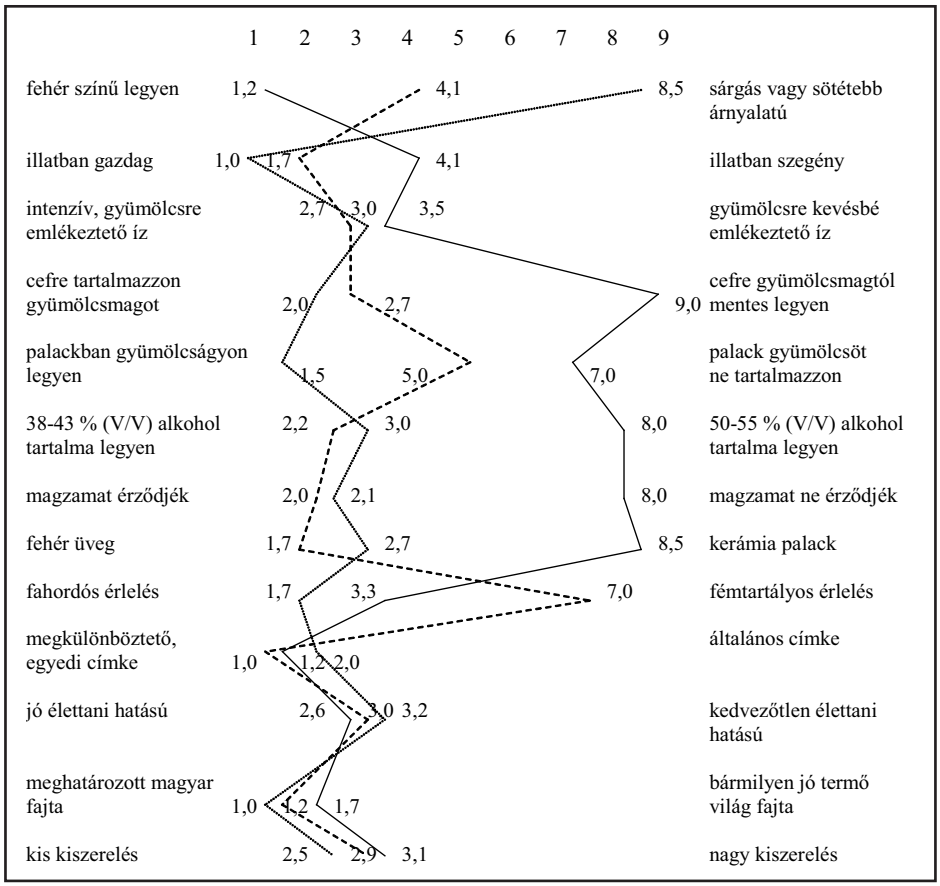
Erősség	**Gyengeség**
o speciális gyümölcsalapanyag o egyedi íz-, illatharmónia o kiváló minőség o gasztronómiában o különleges gyümölcs ágyaspálinkák o korlátlan minőségmegőrzés	o kevés reklám o hiányzik az eladás- és vásárlásösztönzés o marketingstratégia hiánya o eredet kommunikálásának hiánya
Lehetőség	**Veszély**
o árdifferenciálás o pálinkaversenyeken részvétel o PR tevékenység bővítése o szakmai szövetségek hatékony működtetése o új termékek piaci bevezetése, kormányzati protokollban, diplomáciai testületek fogadásain o koktélok készítése, a magyar termék jelleg megőrzése mellett o erősödő brand marketing o HORECA promóció növelése	o nagyon magas ár o általában a szeszesitalok o helyettesítő termékek (konyak) o gyenge termékpályák o hamisítások o névvel való visszaélések

A fűszerpaprika a magyar konyha leggyakrabban használt fűszere. A 3. ábra szerint a fogyasztók elsődleges igénye a tűzpiros szín. A válaszadók szerint paprikamagot ne tartalmazzon. A technológia azonban előírja a termésfal és a mag meghatározott arányát a festékanyag tartóssága miatt. Alapvető szempont a jó élettani hatás és az élelmiszer-biztonság. A hosszan eltartható, átlátszó csomagolású fűszerpaprikát kedvelik. A csípős fajták helyett az édes-nemes, közepes őrlésfinomságú, jellegzetes illatú, speciális terméket részesítik előnyben. Amíg a származási hely feltüntetését a válaszadók fontosnak tartották, addig a termelő ismerete már kevésbé lényeges szempont. A hungarikum termékeknél ezek feltüntetése erősíti a termék image-marketingjét.

Javasolt marketingeszközök a 4. ábra eredményei alapján: a marketingkommunikáció összes lehetőségeivel célszerű felhívni a figyelmet a pálinka egyedi értékére, valamint arra, hogy ez az ital a magyar kultúra része, hungarikum. Indokolt ügyelni arra, hogy az innováció és a termékfejlesztés mellett meghatározó maradjon a hagyomány és a tradíció. Az exkluzív kiszerelésen hangsúlyozottan szükséges feltüntetni a hungarikum jelleget.

5. ábra

A Kunfehértói körtepálinka, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka imázsprofil-vizsgálata



A pálinka imázsprofil-vizsgálat (5. ábra) eredményei jól szemléltetik, hogy a válaszadók többsége ismeri a különböző pálinkákat, és így el tudják különíteni a termék technológiai sajátosságait. Elvárják, hogy a hungarikum magyar pálinkán jelenjen meg a megkülönböztető egyedi jelölés, ami emelné a termék értékét, marketingmegítélését itthon és külföldön egyaránt.

A hungarikum pálinkákat előállítók javaslatai: A termékek előnyét a csomagolásban, a minőségben és az ízben hosszú távon biztosítottnak gondolják. A stabil alapanyagbázisban és a regionális összefogásban látják a termékek és a vállalkozások jövőjét. Saját tőkéből is támogatnák a hungarikum védjegy kidolgozását, de csak ha az ellenőrző rendszer kellőképpen szelektálná a termékeket. Megoldhatónak látják a meglévő bolthálózatokba bejuttatni a termékeiket, de ezen felül igényelnének olyan szaküzleteket is, amelyekben csak jó minőségű és valóban hungarikumokat forgalmaznának. Folyamatosan keresik a piaci rést, hiszen olyan országokat céloznak meg, ahol van fogadóképes kereslet e különleges termékre. A közösségi marketingtől a marketingszolgáltatások hatékonyságának a javítását várják, és amely a gyakorlati kereskedelmi munkát is erősítené.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Berács J. (2002): Nemzeti imázs és versenyelőny. Marketing és menedzsment, No.1. 8-11. pp. – (2) Fontguyon, G. de – Giraud, E. – Rouached, L. (2003): Qualite des produits alimentaires et marques de filieres. Sociologie du Travail, Vo. 45. No.1. 77-94. pp. – (5) Lakner Z. – Hajdu I.-né – Kolcsiter G. (2004): Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó. Élelmezési Ipar, Vol.58. No.8. 229. p. – (3) Strossová K. (2006): Védett eredetű és földrajzi jelzésű, valamint speciális tulajdonságú mezőgazdasági termékek és élelmiszerek előállításának és forgalmazásának szabályozása az EU-ban. EOQ MNB Közösségi Konferencia, Debrecen, 12-26. pp. – (4) Udovecz G. (2002): A hungarikum jellegű termékek versenyképessége és piacrajutási esélye. Kézirat. MTA, Budapest

Az őszi árpa klimatikus igényei és az éghajlatváltozás

Novák Aliz – Erdélyi Éva

Kulcsszavak: éghajlatváltozás, őszi árpa, fejlődési szakaszok, klimatikus igény.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Munkánkban összehasonlító vizsgálatokat végeztünk az őszi árpa fejlődési szakaszainak klimatikus igényeiről. A becsült meteorológiai jellemzők átlagosan nem mutatnak nagy változást a közeljövőre – jóllehet a század végére már igen –, de eloszlásuk alakulása a mezőgazdaságban komoly következményekkel járhat. A növény szempontjából azonban az éves és havi átlaghőmérséklet, illetve csapadékösszegek elemzése helyett sokkal több információhoz juthatunk, ha a növény fejlődési szakaszait külön-külön vizsgáljuk. Végigkövetve a növény fejlődési szakaszait megállapítható, hogy az őszi árpa klimatikus igényei várhatóan a jövőben is teljesülnek, jóllehet a termésbiztonság ezzel együtt romlani fog.