

## BESZÁMOLÓ AZ I. ÉLELMISZER ÉS MARKETING NEMZETKÖZI KONFERENCIÁRÓL

WEISZ Margit<sup>1</sup>  
SZENTE Viktória<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Nemzeti Agrárgazdasági Kamara  
Somogy Megyei Igazgatósága –  
Hungarian Chamber of Agriculture  
7400 Kaposvár, Raktár u. 3.

<sup>2</sup>Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi  
Kar, Marketing és Menedzsment Intézet  
email: weisz.margit@nak.hu;  
szente.viktoria@ke.hu

### THE ACCOUNT OF 1ST INTERNATIONAL FOOD AND MARKETING CONFERENCE

Napjaink komplex globális kihívásai közt kiemelt szerepe van a biztonságos élelmiszer-ellátásnak, amely élvezetes, egyénre szabott és egészséges táplálkozást segítő fogyasztással párosul. A trendek egyértelműen paradigmaváltást mutatnak a fogyasztói magatartásban, amelyre a vállalatok mérettől, tevékenységi körtől, földrajzi elhelyezkedéstől stb. függetlenül válaszokat keresnek. Ehhez járult hozzá az Élelmiszer és Marketing Konferencia, amelyre hagyományteremtő szándékkal 2018-ban elsőként került sor.

Ebben az évben két területre koncentráltunk: az innovációra és az együttműködések erősítésére az élelmiszerláncban. A fogyasztói igények kielégítésében nem kérdéses az innováció helye és szerepe, amely átível az oktatás, a kutatás, a szabályozás, az ipar, a kereskedelem területén, mint ahogyan országhatárokat sem ismer. Mindebből is adódóan nem nélkülözhető az együttműködés a különböző szintek, szereplők között, de az egyes szinteken belül sem, a siker egyik forrása lehet.

A zselici lépényt afféle jelképként választottuk az eseményen: ezt az újdonságot kóstolhatták meg az érkező vendégek, nagy sikerrel, ugyanis az utolsó darabig elfogyott (1-2. kép). Az innovatív termékre a kereskedelmi forgalomban is lenne kereslet az előzetes felmérések szerint. Hiányzik azonban egy „apró” technológiai innováció, hogy ezt a réspiaci terméket – amely leveles tésztaból, bárány- és borjúhúsból, fűszerekből és sajtból tevődik össze – a Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer és Innovációs Klaszter tagjai előállítsák.

A konferencia két részből állt, elsőben szakmai előadásokra került sor, amelyet egy rövid vita követett. A plenáris szakasz résztvevői az állami szféra és az ipar azon magas rangú vezetői voltak, akik a napi munkájuk során nemcsak találkoznak a kihívásokkal, de alakíthatják is azokat, valamint bemutatják jó gyakorlatukat.

A zselici lépény példája megmutatta egyfelől azt, hogy milyen lényeges az élelmiszeriparban a folyamatos újítás, termékfejlesztés, másfelől azt is, hogy milyen hasznosak az együttműködések az ágazatban. Erre mutatott rá legalábbis Szigeti Orsolya, a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karának dékánja, aki előadásában elmondta, a hazai élelmiszeripari innováció fő hajtóereje a változó piaci igények kielégítése, ezt követi még a termék- és csomagolás-, illetve érzékszervi fejlesztés, valamint a költségcsökkentés is. Megállapítása szerint a hazai fogyasztók nem szeretik a nagyon gyors és hirtelen változtatásokat, így az egyes termékeket érintő, a

jogszabályi követelményekhez és a fogyasztói elvárásokhoz igazodó változtatásokat érdemes kis lépésekben bevezetni.

Tanulásként – nemcsak a zselici lépényt megalkotóknak – valamennyi, innovációra törekedő vállalkozás számára példaként keresztül megmutatta azokat a tipikus hibákat, amelyeket minden jó szándék ellenére el lehet követni. Ilyen például az úgynevezett stratégiai hiba. Egy cég kalciummal dúsított fagyasztott hústerméket hozott forgalomba, és a marketing során az ásványi anyagra helyezte a hangsúlyt. Viszont ez kényelmi terméknek számít, ezért veszik, nem pedig egészségjavító hatása miatt – így a fejlesztés nem találkozott a fogyasztói igénnyel. A dékán szerint lehet a kényelmi terméket az egészségtudatos vevők felé terelni, de ezt hosszú és kitartó munkával kell tudatosítani az érintett körben, vagy új piacot találni számára. Ugyanilyen stratégiai hiba volt, hogy az eleve természetes anyagokat tartalmazó tojást egy vállalkozás szelénnel dúsított „wellnesstojásként” értékesítette. Az egészségtudatos vásárlók nem is igazán kaptak rá, az ötletet is elvetették. Szigeti Orsolya hozzátette, hogy nagyobb cégek általában önállóan végzik az innovációt, a kisebbek erre kevésbé képesek. Viszont a Kaposvári Egyetem tudja őket segíteni ebben akár termék-, folyamat-, marketing- vagy szervezeti innovációval.

Példaként említhetjük a megyeszékhelyen található Fino-Food Kft.-vel való együttműködést. Mint a vállalat tulajdonosa, Egyed László elmondta, legutóbb egy új termék márkanévének kutatásában, kitalálásában kooperáltak. Azt is hozzátette, hogy nem mindig van szükség egyetemi közreműködésre. Évekkel ezelőtt egy nagy kupakos tejesdoboz volt az új csomagolási újdonság, és a dobozt az unokája is minden gond nélkül tudta nyitni-zárni, így a cég ebben a kiszereelésben dobta piacra a tejet. Egyed László meg is jegyezte, hogy a fejlesztés és döntés helyessége visszaigazolódott, kedvezően fogadták a vásárlók. Őszintén bevallotta, hogy más új termékekkel (például szelénesej, éjszakai tej) nem tudtak tartósan megragadni a piacon. A folyamatos innováció ilyen: néha sikeres, néha nem – jegyezte meg. Ezzel nyilván a zselici lépény esetében a Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer és Innovációs Klaszter tagjai is tisztában vannak...

A húsfogyasztók sajátosságait ismertette a konferencián megtartott előadásában Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketing- és PR igazgatója. A magyarok kedvelik a hazai termékeket, de egyre

erősebb az akciók (kedvezőbb árak) iránti igényük is. Hozzátette, jellemzően „automatizáltak”, azaz a régi beidegződések, valamint az árak alapján választanak élelmiszert, ezért kevésbé tudatosak, és alacsony a márkahűségük is. Az igazgató megjegyezte, a cégnél a termékkört folyamatosan felülvizsgálják, és amelyek eladása nem mutat kedvező eredményeket, azokat kivezetik, amelyeké igen, azokat megtartják és fejlesztik, emellett pedig újak bevezetésén is dolgoznak. Nagy hangsúlyt fektetnek a megfelelő csomagolásra, mert ez az egyetlen „csatorna”, amelyen közvetlenül el tudják juttatni üzeneteiket (márkanév, szeletszám és hústartalom feltüntetése, szója-, laktóz- vagy gluténmentesség stb.) a vásárlókhöz.

A rendezvény második részében kerekasztal-beszélgetés keretében az innovációban és az együttműködésben példamutató tevékenységgel rendelkező aktorokat szólaltattuk meg annak érdekében, hogy a résztvevők a fókusztema minél több aspektusát megismerhessék. Itt vezetői szinten elismert szakembereket a termékpálya minden szintjéről (termelés, feldolgozás, kiskereskedelem, klaszter és egyesületek, oktatás), valamint a média képviselőit ültettük egy közös asztal mellé.

A megfogalmazott főbb megállapítások és javaslatok a következők voltak:

- + Vannak az országban jó gyakorlatok (pl. Nyitott porták).
- + Klasztertagok tudatos, havi fóruma – közös beszerzés és értékesítés, jelölés kidolgozása.
- + Az együttműködés más országokban is okoz problémát.
- + Szükség van az AMC tevékenységére, az elnökhelyettes mindenki véleményére nyitottságot mutatott.
- + Naprakész piaci információk, partnerség nélkül nehéz a globális piacon megtalálni a helyünket.

A telt házú esemény a visszajelzések szerint a résztvevők 94,3%-ának adott új szakmai információkat, és a válaszadók 97,3%-a tervezi a részvételét a következő konferencián is. Visszavárjuk őket 2019-ben!

