

## TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PIACI POTENCIÁLJÁNAK KOMPLEX VIZSGÁLATI MODELLJE – A CSEREHÁTI TÉRSÉG ESETE

### COMPLEX MODEL FOR MARKET POTENTIAL OF PRODUCTS AND SERVICES – THE „CSEREHÁT” AREA CASE

Piskóti István<sup>1</sup>-Molnár László<sup>2</sup>- Gulyásné Kerekes Rita<sup>3</sup>-Nagy Szabolcs<sup>4</sup>-Karajz  
Sándor<sup>5</sup>-Bartha Zoltán<sup>6</sup>-Kis-Orloczki Mónika<sup>7</sup>

<sup>1</sup>egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet,  
[piskoti@uni-miskolc.hu](mailto:piskoti@uni-miskolc.hu); Dr.Molnár László,

<sup>2</sup>adjunktus, ME-GTK, MIM,[marm1@uni-miskolc.hu](mailto:marm1@uni-miskolc.hu);

<sup>3</sup>egyetemi docens, ME-GTK, MIM,[marrita@uni-miskolc.hu](mailto:marrita@uni-miskolc.hu);

<sup>4</sup>egyetemi docens, ME-GTK, MIM,[marvel@uni-miskolc.hu](mailto:marvel@uni-miskolc.hu);

<sup>5</sup>egyetemi docens, ME-GTK, Gazdaságelméleti Intézet,[karajz.sandor@uni-miskolc.hu](mailto:karajz.sandor@uni-miskolc.hu);

<sup>6</sup>egyetemi docens, ME-GTK, GEI, [zolib@hu.inter.net](mailto:zolib@hu.inter.net);

<sup>7</sup>tanársegéd, ME-GTK, GEI, [orloczki.monika@uni-miskolc.hu](mailto:orloczki.monika@uni-miskolc.hu)

#### ÖSSZEFOGLALÁS

*Egy térség fejlődése, lakóinak életminősége a különböző dimenziókban - meghatározóan gazdasági téren - a különböző piacokon megnyilvánuló versenyképességétől, elsősorban az „értékesíthető” termékeik lététől, sikerétől függ. A társadalmi innovációknak, a közösségi forrásoknak olyan „helyi” teljesítményeket kell támogatnia, melyek leginkább hozzájárulnak a térség társadalmi, valamint gazdasági céljainak eléréséhez. A kutatásban annak modellezésére törekedtünk, hogy*

- *miként kapcsolható egybe a térségi és a vállalkozói termék-versenyképesség,*
- *mely tevékenységek a leginkább kívánatosak a térségben, és miért,*
- *milyen folyamat mentén, mely kritériumok alapján határozhatóak meg a „húzó” termékek és teljesítmények,*
- *miként, milyen marketing-aktivitással javítható azok közvetlen piaci sikere.*

*A kutatásunk során felállítottunk egy többlépcsős (makrogazdasági, térségi, vállalati) modellt, amely mind az ex ante, mind pedig az ex post versenyképességi dimenziókat, valamint az adott térség fejlődésére gyakorolt hatásokat, s beavatkozási, társadalmi marketing lehetőségeket egyaránt figyelembe veszi. A módszertan egyes elemeit a halmozottan hátrányos helyzetű Cserehát példáján kezdtük el tesztelni, feltárva konkrét a lehetőségeket, teendőket a társadalmi innovációk számára.*

#### SUMMARY

The development of a region, its population's life standard depends on competitiveness in different markets, and the existence and the success of its products to sell. Social innovations, community resources have to support such “local” performances that contributes most to the achievement of the social and economic aims of the region. In our research our goal was to model the followings:

- how can regional and corporate product competitiveness be integrated,
- which activities are most attractive in the region and why,
- how can be “pull” products and performances be determined
- how and with what type of marketing activity can be used to improve the direct market success.

In our research we set up a multi-level (macroeconomic, regional, corporate) model, which considers all the ex ante and ex post competitiveness dimensions, as well as the impacts on the development of the region, as well as the intervention, social marketing possibilities. Certain elements of the methodology will be tested through the example of disadvantaged Cserehát, *exploring the exact facilities, tasks for social innovations.*

## 1. BEVEZETÉS, KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A kutatási programunk kettős céllal indult. Egyfelől módszertani eredmények kidolgozása, amely során felállítunk egy komplex elemzési modellt egy adott térség számára meghatározó jelentőségű termékek és szolgáltatások körének meghatározására, s azok piacképességének, piaci potenciáljának vizsgálatára. Másfelől empirikus kutatást is végeztünk, hiszen egy konkrét térség, a halmozottan hátrányos helyzetű Cserehát példáján alkalmaztuk a vizsgálati modellünk egyes elemeit. Egy ilyen a térségben a jól kiválasztott termékek és szolgáltatások fejlesztése meghatározó gazdasági, jóléti lehetőségnek tekinthető, amely mind a lakosság, mind pedig a térség társadalmi-gazdasági környezete számára előnyöket, pozitív hatásokat eredményezhet. Az egyszerre módszertani és empirikus, alkalmazott kutatásunk az alábbiakutatói kérdésekre kereste a választ:

- Hogyan, milyen tényezők vizsgálatával, értékelésével határozhatóak meg egy térség fejlesztésének, versenyképessége növelésének kívánatos gazdasági súlypontjai és azt reprezentáló termékei, szolgáltatásai?
- Milyen módszertan segítheti az adott „helyi”termékek és szolgáltatásokpiacképességének vizsgálatát?
- Hogyan valósíthatóak meg ezen elemzések a Cserehát térségében?
- Hogyan és mely piacok célozhatók meg?
- Milyen esélyekkel és módszerekkel vihetők piacra a kiválasztott termékek, tevékenységek?

A fenti kutatási kérdések megválaszolása érdekében első körben szakirodalom elemzést végeztünk. A szakirodalom kutatásra épülő modellalkotást követően interjúk (kvalitatív kutatás) segítségével a Cserehát térség „kiválasztott” helyi termékei és szolgáltatásai lehetőségeit, piacai vizsgáltuk. A kínálati (szakértői interjúk) és a keresleti (fókuszcsoporthoz interjúk) oldal megkérdezési eredmények alapján fogalmaztuk meg következtetéseinket, alakítottuk ki javaslatainkat a társadalmi innovációk, a társadalmi marketing feladatait kijelölve.

## 2. TÉRSÉGI VERSENYKÉPESSÉG MODELLJEI ÉS TÉNYEZŐI

A területek versenyképességének közgazdasági szakirodalmi háttérét áttekintve megállapítható, hogy maga a **versenyképesség fogalma** is sokrétűen kerül definiálásra, sőt míg mikro és nemzetgazdasági gyakrabban találunk konkrét kritériumokat, mérhető paramétereket, addig térségek, települések szintjén ez nem ilyen egyértelmű. A különböző szemléletek, modellek közül az alábbi megközelítések közül indultunk ki:

- **Porter-féle öttényezős modell:** Eredetileg 1979-ben kidolgozott, mikrogazdasági megközelítésű modell, amelyben egy adott iparágban alkalmazható stratégiát alapvetően befolyásoló tényezőket azonosítja: 1. az iparág már működő vállalatai közötti verseny, 2. a vevők alkuereje, 3. a beszállítók alkuereje, 4. az új belépők veszélye, 5. a helyettesítő termékek/szolgáltatások megjelenésének veszélye (Hoványi, 1999).
- **Porter-félemarketingorientált szemlélet (gyémánt modell):**A makrogazdasági versenyképességet vizsgáló modellben az iparági versenyelőnyök forrásait meghatározó tényezők kerültek rendszerezésre. A szerző négy fő determinánst

nevezett meg, amelyeket a kormányzat és a véletlen befolyásolhat: 1. tényezőellátottság, 2. keresleti feltételek, 3. támogató és kapcsolódó iparágak, 4. vállalati stratégia, szerkezet, rivalizálás (Deák, 2000).

- **Az öttényezős és a gyémánt modell integrálása:** Porter két modelljének integrációja, amelynek fókuszában a két modellben meghatározott tényezők és erők egymásra hatása áll (Némethné, 2010; Dinya-Domán, 2004 alapján).
- **Török-féle átfogó versenyképesség:** Török Ádám a versenyképesség mérésének kedvezőtlen tapasztalatai és az elméleti hiányosságok miatt az átfogó (egységes, kiterjesztett) versenyképességet definiál. E szerint „az a gazdaság versenyképes, amelynek általános fejlettség- és állapotjelzői jók, a gazdaság szereplői ennek tudatában vannak, és a gazdaság nyitottsági foka is elég magas ahhoz, hogy versenyképessége a külgazdasági kapcsolataiban is érvényre jusson” (Török, 1999).
- **Horváth-féle regionális versenyképesség:** Nem a közgazdaságtani definíció megadásának céljából, hanem egy átmeneti (tranzíciós) gazdaságban a területfejlesztés követelményeiből kiindulva, Horváth Gyula szerint a regionális „versenyképesség erősödése „a termékek és szolgáltatások értékesítési képességének javulása a nyílt versenypiacokon”, amelynek befolyásolásában főleg „az iparpolitikának van kulcsfontosságú szerepe” (Horváth, 1998).
- **Rechnitzer-féle versenyképességi mutatók:** Rechnitzer Fejér megye versenyképességének értékelésében olyan mutatórendszert használ, amelynek fő elemei: a megyei GDP, a munkanélküliségi ráta, a beruházások, valamint az export aránya az ipari értékesítésből (Rechnitzer, 1998). Ezzel a pragmatikus, gyakorlatias felfogást képviseli, hiszen az EU két alapkategóriáján (GDP, munkanélküliségi ráta) kívül a beruházásokat és az exportot is figyelembe veszi.
- **EU-féle egységes versenyképességi fogalom (EU versenyképességi piramis):** Az EU hatodik regionális jelentése alapján a versenyképesség egységes fogalma az alábbiak szerint került megfogalmazásra: *a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi (globális) versenynek ki vannak téve*” (CEC, 1999). Az EU versenyképességi piramisát meghatározó két nagy tényezője közül az egyik a termelékenység, amelyet a kutatás-fejlesztés, a szervezet, a minőség, az innováció, a beruházások, illetve az infrastruktúra határoz meg. A másik tényező a foglalkoztatási ráta, amelynek a marketingorientált területfejlesztés szempontjából is fontos eleme a képzés, a rugalmasság, a demográfiai tényezők, a munkahelyteremtés (EC, 1996).
- **Lengyel piramismodellje:** A modell nem iparágak, hanem területi egységek (minimum nagyvárosi vonzáskörzetek) versenyképességét hivatott magyarázni. A modell szerint a regionális versenyképesség alapvető célja az ott élők életszínvonalának javítása (a piramis csúcsa). Az alapkategóriák (munkatermelékenység, foglalkoztatottság, jövedelem) segítségével mérhető a versenyképesség. Az alaptényezők (pl. kutatás-fejlesztés, infrastruktúra és humán tőke, külföldi befektetések, stb.) rövidtávon hatnak a versenyképességre. A sikerességi faktorok (pl. gazdasági szerkezet, társadalmi szerkezet, innovációs kultúra, stb.) pedig elengedhetetlenek a hosszú távú fejlődéshez (Lengyel, 2003).
- **Továbbmikroökonómiai felfogások (vállalatok, iparágak versenyképessége):** a vállalatok, iparágak akkor versenyképesek, ha termékeik, szolgáltatásaik értékesíthetők a nemzetközi piacokon, magas jövedelmet (hozzáadott értéket) érnek el úgy, hogy nem csökken foglalkoztatottjaik száma, azaz új technológia alkalmazásakor, a termelékenység növelésekor sem kell elbocsátaniuk foglalkoztatottjaikat.
- **Amakroökonómiai felfogások (régiók, városok, országok versenyképessége):** a régiók, városok és országok akkor versenyképesek, ha gazdaságuk nyitott, és az egy

lakosra jutó jövedelmük tartósan magas és növekvő, valamint magas szintű és nem csökkenő a foglalkoztatottsági ráta, azaz ebből a jövedelemből a lakosság széles rétegei is várhatóan részesülnek.

A **területversenyképesség fogalma** láthatóan több irányból közelíthető meg. Az előzőekben ismertetett megközelítések elsősorban az adottságokra, feltételekre épülően, a bemeneti (ex ante) elvet képviselték. A piacorientált-megközelítésben ugyanakkor a közvetlen teljesítményi versenyképesség mérés is fontos. A versenyképességet ugyanis mérhetjük az eredmény oldaláról (ex post), esetünkben a gazdasági mutatók, a befektetések, beruházások alakulásával, a lakosság, vagy éppen a turisták számának növekedésével, a célcsoporti elégedettségekkel. Az ex post megközelítés – az összehasonlítás alapjául szolgáló megfelelő mérőszámok alapján – lehetővé teszi a vizsgálati „egységek” versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez, másrészt a versenytársakhoz képest. A bemeneti (ex ante) oldal a versenyképességet meghatározó tényezőkre, kompetenciákra vonatkozik: egyaránt kiterjed a versenyelőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira. Az ex ante oldal vizsgálata a térségi menedzsment, irányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy - a közösségi, adó források felhasználásával - milyen tényezőkre szükséges hatni, fejleszteni az ex post versenyképesség növelése érdekében.

Egy **vállalkozás versenyképességét** az általa gyártott termékek, nyújtott szolgáltatások sikeres értékesítése, a piac általi elismerése jelenti. A sikeres értékesítést, versenyelőny kialakítást egy innovációk által vezérelt versenyben meghatározzák a vállalkozás:

- kompetenciái, (erőforrásai, inputjai, képességei)
- folyamatai (hatékonysága)
- teljesítménye, kínálatának korszerűsége, megkülönböztethetősége,

azaz miként tudja magát és teljesítményét pozicionálni, sikeresen elhelyezni, eladni piacain. A *térségi gazdaságfejlesztésnek, s benne a társadalmi innovációk ösztönzésének az a feladata*, hogy sajátos eszközeivel, projektjeivel támogassa a vállalkozások versenyképességének, az azt megalapozó innováció-készségének, potenciáljának javulását, úgy hogy egy versenyképes, innováció-és versenyképesség-barát térséget, környezetet biztosítson. Napjainkban egy város, egy térség gazdasági helyzetére – az innovatív, dinamikus vállalatok, vállalkozások megléte mellett, s ahhoz kapcsolódóan – további feltételcsomagok bírnak nagy jelentőséggel, úgymint

- a munkaerő kínálatának megfelelő minősége és motiváltsága (humántőke);
- az innováció-releváns szolgáltatások fejlettsége, mint például képzés, tanácsadás, együttműködések koordinálása, finanszírozó intézmények stb.;
- az információs piacok gyors elérésének lehetősége (technika, értékesítési és beszerzési piacok, konkurensok stb.);
- a tudásbázis erőssége, a tőkéhez jutás, beruházás-, fejlesztésfinanszírozás kedvező feltételei;
- infrastrukturális feltételek.

A térségi, regionális gazdasági, versenyképességi gondok, alkalmazkodási hiányosságok mögött számos ok húzódik meg:

- alacsony gazdasági aktivitás, aránytalanságok a tevékenységi struktúrában;
- termékek gyenge piaci versenyképessége;
- a gazdasági szolgáltatások fejletlen rendszere;
- relatíve alacsony vállalkozásalapítási dinamika;
- hiányzó együttműködések, klaszterek és hálózatok;
- csekély vállalkozói mobilitás-készség;
- a munkaerő hiányos, egyoldalú képzettsége;
- marketing és értékesítési kompetenciák hiánya;

- térségi negatív gazdasági imázs, melyet a társadalmi-gazdasági folyamatok, összefogások, innovációk sem segítenek.

A területi térségi, városi versenyképesség a vállalkozói versenyképességre épülően számos tényező, adottság fejlettségében, outputban, teljesítményben jelenik meg, s válik mérhető. A térség, város versenyképességének legfőbb eredménye, célja a lakosság életszínvonalának, minőségének növelése, a térségi, városi jövedelem, ennek meghatározójaként a termelékenység, foglalkoztatottsági helyzet javítása.

A versenyképességet meghatározó tényezők egy versenyképesség-potenciál csillagot állíthatunk össze, rögzítve benne egy tízes skálán az adott térség, város területére vonatkozó helyzetértékelés legfontosabb területeit, megállapításait (Piskóti, 2012). A versenyképesség potenciál értékelése közvetlenül kijelöli, érzékelteti a város, a régió gazdasági problémájának, kulcs-kérdéseit, segíti a problématerkép megrajzolását. A probléma-terkép a versenyképesség növekedését akadályozó legfontosabb tényezőkre, feltételekre, s a közöttük lévő összefüggésekre, egymásra-épülő hatásokra hívja fel a figyelmet, jelezve azt, hogy hol, s milyen sorrendben célszerű beavatkozni, támogatási konstrukciókat kidolgozni. Az egyik vonulatot a helyi KKV-k készségeinek, fejlesztési-, beruházási- és piaci tevékenységének a támogatása képezi. Az infrastrukturális és telephelyi vonzerő-fejlesztés fontos feltétele a további integrátor vállalkozások megjelenésének, amely a K+F aktivitás, a beruházási tevékenység, s ezáltal az új termék- és technológia-arány javulását, a gazdasági struktúra korszerűsödését eredményezheti, különösen a KKV-kkal való összekapcsolódásukkal. Az oktatási-képzési rendszer korszerűsítésére épülő munkaerő kvalifikáltság növelése fontos feltétele a KKV, s az integrátor cégek fejlődésére épülő termelékenység és foglalkoztatottság növekedésnek, ezáltal a jövedelmek és a jólét növelésének.

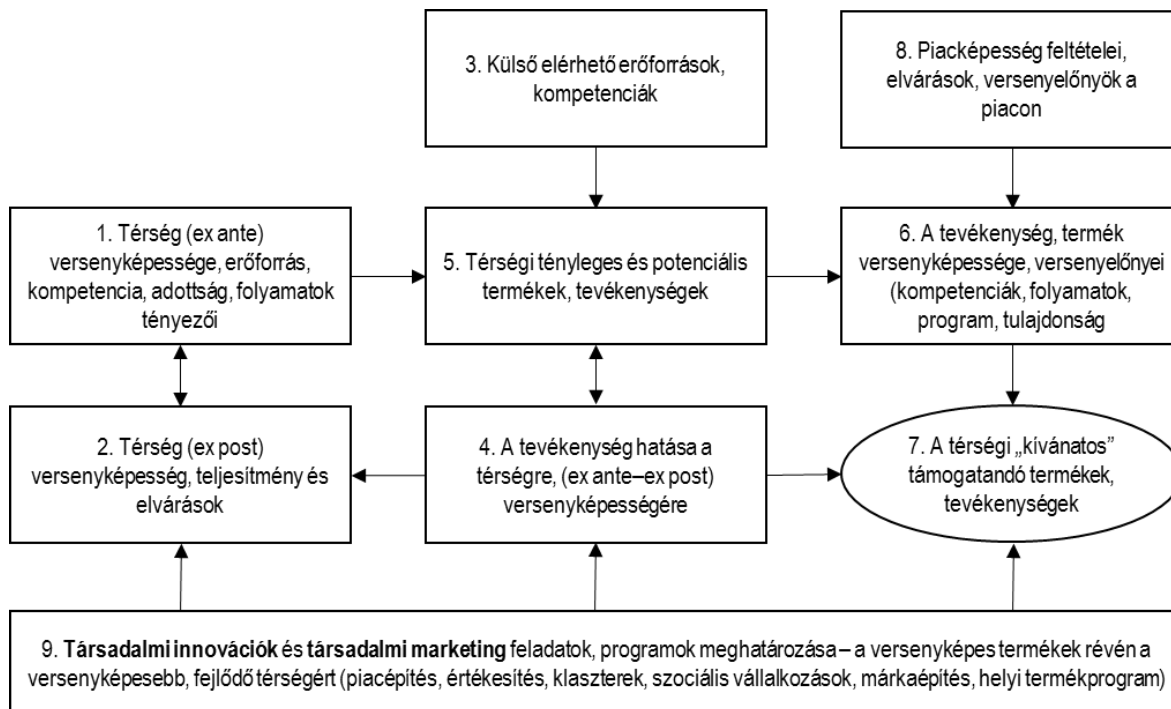
A belső tényezőkből, kompetenciákból való kiindulás sikerében nagy szerepet játszik a helyi, a térségi és a regionális együttműködés, a helyi, a területi és a nemzetközi szakmai hálózatok, együttműködési rendszerek megléte, a meglévő és az új akcióterek kialakításában. A településfejlesztési stratégiai célja a szerves kapcsolódások, az Európai Unió területfejlesztési programjaiban kulcselemként megjelenő integrált fejlesztés feltételeinek megteremtése. A kereslet-orientált fejlesztés tehát egy integrált, arányos, hosszabb távon fennmaradó növekedést, javuló és várhatóan tartós vonzerőt, versenyképességet, a környezeti, gazdasági és szociális értelemben fenntartható, reális fejlődést eredményezhet.

### 3. A MODELL-KONCEPCIÓ BEMUTATÁSA

A térségi gazdaságfejlesztés a fenti megfontolások, követelmények alapján **igényli a társadalmi innovációk támogatását**, hiszen a gazdaság, a gazdasági szereplők önszervező ereje, kompetenciái (szakmai és pénzügyi egyaránt) még nem kellően erősek, sőt válsághelyzetekben legyengülnek. Jelen kutatás a gazdaságfejlesztést a térségi márkázás, a gazdasági imázs és vonzerő növelése oldaláról közelíti a következő szakmai hipotézisből, modell-elemekből kiindulón:

*A társadalmi innovációk, együttműködések, közösségi beavatkozások, támogatások jelentős mértékben képesek segíteni az elmaradott térségek gazdasági aktivitásának élénkülését, a térségi fejlődésre leginkább pozitívan ható, gazdaságilag hatékony termék- és szolgáltatás kínálat kialakítását, s annak piaci sikerességét. A társadalmi innovációk tervezését egy átgondolt értékelési, elemzési folyamatra célszerű építeni. Ennek első szelekciós lépése a kívánatos (a térség fejlődésére leginkább pozitív hatással bíró), ezért támogatandó termék- és tevékenységstruktúra kialakításának megalapozása. Ezeket a térségi versenyképességet meghatározó saját és kívülről bevonható erőforrások, kompetenciák, a meglévő és potenciális termékeket, tevékenységeket várható hatásainak, ex post versenyképességet növelő képességének figyelembe vételével jelölhetjük ki. Ezt követően*

értékelve az adott termék, vállalkozási piaci lehetőségeit, versenyképességét, meglévő vagy lehetséges piaci versenyelőnyeit. A térségi szempontból kívánatos és piaciilag versenyképes termékek kapják meg a többelemű társadalmi innovációs, társadalmi marketing támogatást, benne a piacra jutásukat segítő márka-menedzsmentet, marketing és értékesítés területen nyújtandó szakmai támogatást.



1. ábra: Célzott termékek és szolgáltatások piaci vizsgálatának, a társadalmi innovációk megalapozásának komplex modellje

*Forrás: Saját szerkesztés*

A modell néhány lehetséges indikátora:

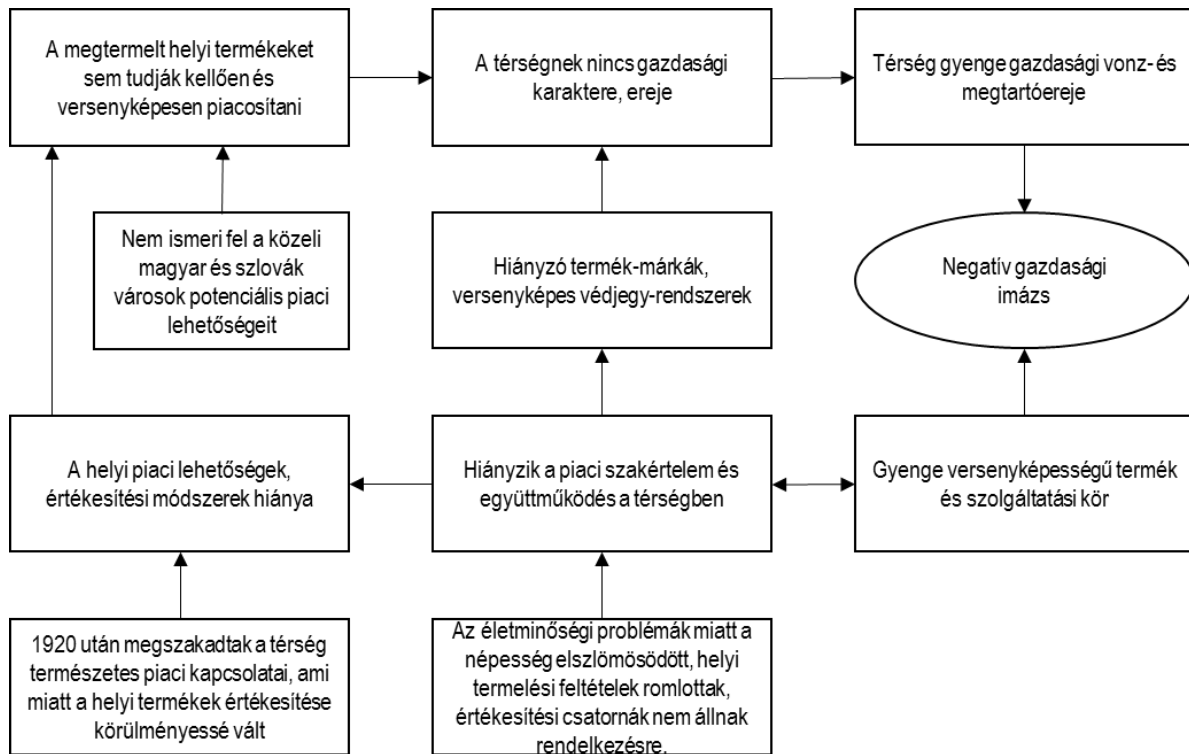
- Adottságok (Szakmai kultúra, beszállítókhöz való kapcsolódás, munkaerő rendelkezésre állása, vállalkozói hagyományok, a termékek nemzetgazdasági ágának jelentősége, a bruttó hozzáadott érték megoszlása nemzetgazdasági ágak szerint,)
- Piaci igények (A termékcsoporthoz való térségi, országos/nemzetközi kereslet mértéke, az adott termékcsoporthoz való fogyasztásának változása az elmúlt 5 évben, a helyettesítő, vagy a termékeket alapanyagként felhasználó iparágak forgalmának alakulása az elmúlt 5 évben, a külkereskedelmi termékforgalom árucsoportok szerint az összforgalomhoz viszonyítva, a háztartások egy főre jutó fogyasztásának volumenindexei a javak rendeltetése szerint)
- Hatások (Milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térség életszínvonalára, milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térségi innovációs folyamataira, milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térségi foglalkoztatási helyzetére, milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térség vállalkozóinak jövedelmi helyzetére, van-e hatása a helyi termékek fejlesztésének a vállalkozói bevételekre,)
- Eredmények (A termékek nemzetgazdasági ágának foglalkoztatási szint változása, trend meghatározása, a bruttó állóeszköz-felhalmozás értéke a termékek nemzetgazdasági ága szerint, a bruttó állóeszköz-felhalmozás értékének változása a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2009-2014, trend meghatározása), a termék nemzetgazdasági ága jövedelmének változása, a bruttó hozzáadott érték változása)

nemzetgazdasági ágakon belül, trend meghatározása), a termék nemzetgazdasági ága foglalkoztatásának változása.

Az indikátorok forrásul a Központi Statisztikai Hivatal nyilvántartásai, szakértői, vállalkozói megkérdezések, piackutatások, fogyasztói megkérdezések szolgálhatnak.

#### 4. TÉRSÉGI ADAPTÁCIÓT TÁMOGATÓ KUTATÁSOK

A kialakított folyamat-modellünk választott térségi adaptációját – a szekunder források, s helyismeretre épülő – elemzéssel, értékeléssel indítottuk, melyet egy problémafa segítségével összegeztünk.



2. ábra: A csereháti modell-adaptációt meghatározó problémafa

Forrás: Saját szerkesztés

A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek és gazdasági passzivitás) akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. A térség jelenlegi helyzetében ugyanakkor megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing menedzsment szemlélet, módszertan és programok megvalósítása, különösen a releváns, autentikus térségi gazdasági aktivitás, versenyképes termékek, a térségi márkák kialakítása, megerősítése képes lehet növelni a térség gazdasági, vonz- és megtartóerejét.

A lehetséges konkrét beavatkozási pontok kijelölése, a megvalósítás lehetőségeinek, érintettjeinek meghatározása és a leendő társadalmi innovációs programjavaslatok megalapozása érdekében térségi felmérést végeztünk. Empirikus kutatásunk során a kvalitatív kutatási módszereket helyeztük előtérbe. Ennek célja a kutató számára előre nem becsülhető, meg nem tervezhető fogyasztói és termelői vélemények, motivációk felmérése. E módszerek lehetőséget adtak számunkra a várható trendek mélyebb, akár pszichológiai szintű elemzésére is.

#### 4.1. Módszer

A marketingkutatói módszerek közül a fókuszcsoporthoz vizsgálatok és a mélyinterjúk alkalmazása mellett döntöttünk. A fókuszcsoporthoz vizsgálatok során két alkalommal, egyenként 6-6 potenciális helyi termék fogyasztók megkérdezése valósult meg. A beszélgetések helyszínei és azok indokoltságával kapcsolatban összefoglalóan elmondhatjuk, hogy (1) a vizsgált térségből Szikszón bonyolítottunk le egy fókuszcsoporthoz, ahol a helyi termékeket jól ismerő és fogyasztó alanyok kerültek beválogatásra, valamint (2) a térségbe szorosan nem tartozó Miskolcon, ahol a megkérdezettek a földrajzi távolságuk miatt még potenciális fogyasztóként jelenhetnek meg a csereháti (elsősorban helyi) termékek körében. A csoportok tagjainak toborzásánál törekedtünk a hagyományos családi szerepek követésére, így mindkét esetben a hölgyek felülreprezentáltak voltak, valamint mindkét esetben több generációból és más-más életciklusból választottuk ki a résztvevőket. A szakértői mélyinterjú alanyainak kiválasztásánál is a minél differenciáltabb körre törekedtünk. A vizsgálatunkba bevont termékek előállítói közül zöldség-gyümölcs termelőt, tejtermék előállítót, méhészt, szőlő- és borkészítőt, húsipari termékek gyártóját, házi tojás termelőjét, valamint a helyi termékek kereskedelmében aktívan résztvevő piac üzemeltetőt kérdeztünk meg. Kutatásunkban a két oldal álláspontját kívántuk egymással szembeállítani, vagy épp megfeleltetni, ezért hasonló tematikus egységek mentén haladtak beszélgetéseink. Ezek az alábbiak voltak:

- helyi termékek helye általában az élelmiszerek piacán
- helyi termékek, terelők ismerete/versenykörnyezete
- fogyasztói szokások: értékesítés földrajzi kérdései, szezonálisitása
- ár, ár-összehasonlítás a nagy márkákkal
- kommunikáció

#### 4.2. Eredmények

A kvalitatív kutatási eredmények ismertetése során elsősorban a szakértői mélyinterjúk vezérfonalán haladva, ahhoz hozzáillesztve tárgyaljuk a fókuszcsoporthoz eredményeit is. A vizsgált témakörök többségében egymást kölcsönösen megerősítő válaszokat kaptunk. Kutatói szemszögből sokkal érdekesebbek azok a pontok, ahol a vevői és eladói oldal álláspontja eltérőnek bizonyult, ezeken a helyeken külön kitérünk a különbségekre és azok vélelmezhető okaira. A vevők az érintett termékkörökből általában az ismert áruházi polcra válogatnak. Vidéken többször említették emellett a saját előállítását is, míg a városi megkérdezettek a ritkán megjelenő közvetlen termelőtől való vásárlás mellett, mintegy élményként tekintenek a piacokon történő vásárlásra. Mindkét csoportban előfordul helyi termelőtől való vásárlás, akár konkrét eset, termék és termelő említése is, de Miskolcon, rendelésre a munkahelyen is megjelennek a termelők termékeikkel. Egy korábbi kutatásunk rávilágított, hogy a vásárlók alapvetően (mintegy 77%-ban) előnyben részesítik a helyi termékeket.

A szakértői megkérdezések során kiderült, hogy habár több helyi termelő is tudtak említeni a megkérdezettek, saját termékkategóriájukban ez már jóval szerényebb, csupán a bor és méz előállításával foglalkozó tudott több versenytársat megemlíteni. A tárgyalt termékek között sok vidéki család állít elő saját felhasználásra terméket, vagy családon belül elajándékozzák, de a legális piac, az értékesítési célokra szánt termelés meglehetősen szerény kereteket ölt. A termelők érdeklődése más helyi termékkategóriák iránt nem volt erősebb, mint az átlagfogyasztóé, tehát összetartás, egymás támogatása sajnos egyelőre nem követhető nyomon. Minden esetben (fogyasztói és eladói oldalon is) elégedettek voltak a megkérdezettek a helyi termelőtől vásárolt áru minőségével, visszatérő vevőként jelennek meg a piacon.



A termelők között az együttműködés nyomait nem találtuk, bár a megkérdezettek majd' mindegyike hasznosnak találná azt. A közös megjelenés akár földrajzi értelemben, akár közös védjegy alatt segíthetné azok értékesítését, aki szabad kapacitással, vagy fejlesztési lehetőségekkel rendelkeznek. Azoknak természetesen, akik csupán másodállásként, kiegészítő tevékenységként végzik ezt a munkát a legszűkebb keresztmetszet maga az idő, ők a kapacitásaikat teljes egészében lefedik, sőt 1-2 esetben ki nem elégített keresletről is beszéltek. A közös megjelenésre tett javaslatot az egyik termelő pl. "*Csereháti csemegék*" néven való megjelenéssel, így – meglátása szerint – az értékesítés volumene is javítható lenne, hiszen a koncentrált kínálattal, egy Termelői boltban, a kényelmes vásárlók a helyi termékek körében is viszonylag teljes körű kínálatot találnának. Véleménye szerint a háziasszonyok gyakran vásárolnak „lustaságból” multiknál, vagy legalábbis olyan üzletekben, ahol egy helyen szerezhető be a konyhai alapanyagok.

A beszállítói oldalt vizsgálva azt találtuk, hogy a termelőknél nem mutatható ki szoros kötődés helyi partnerekhez. Nem igényel alapanyag, segédanyag beszerzést a termékek előállítására, vagy az olyan jellegű, amit csak országos nagykereskedőktől lehet, illetve éri meg beszerezni.

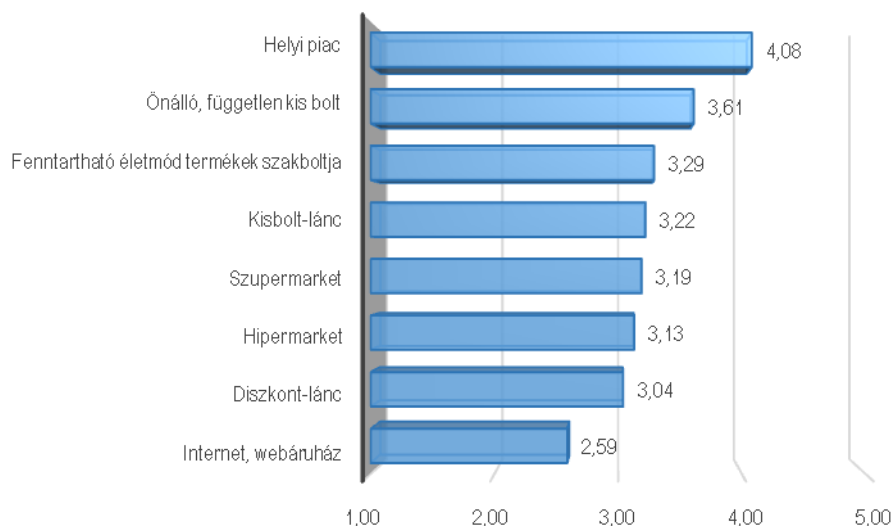
A vevői körben az átlagos magyar család jelenik meg jellemzően, bár az egyik válaszadó kiemelte, hogy a magasabb iskolázottságú célcsoportok jobban átlátják a helyi termékek egészségtudatos jellegét és ezek a családok általában fizetőképességükben is jobban megengedhetik e termékek vásárlását.

Az értékesítés helye jellemzően a saját település, vagy annak legfeljebb 20 km-es körzete, ami egybecseng a vevői oldal beszerzési szokásaival. Méztermelő esetében jobb hozamú évben előfordult már a felvásárlóval való kapcsolatfelvétel is, illetve a kertészeti termékek esetében miskolci étterembe is szállít be a termelő. Távlabbi vevőkhöz esetleg közvetítéssel kerülhet el a termék, vagy a falusi vendégasztal keretében megköstölt termékeket rendelik újra.

A vásárokon, helyi piacokon való megjelenés (20-30-km távolságban) esetenként a zöldség-gyümölcsnél és a húsaruknál előfordult már, de az értékesítés nagy része mégsem itt bonyolódik le. Nagyobb rendelkezésre álló mennyiség esetén elképzelhetőnek tartják az ilyen megjelenést.

A házhozszállítás településen belül szinte mindegyik termelő válaszadónál előfordult már, sőt, bevett gyakorlat, amit saját gépjárművel (illetve egy esetben kerékpárral) oldanak meg. A vevők örömmel élnek a házhoz (munkahelyre) szállítás lehetőségével, ha lenne rá mód több, más termék esetében is élnének ezzel. Ezért van, aki hajlandó lenne többletköltséget is vállalni, bár a többség úgy véli, ennek a költségeit a termelőnek kell(ene) vállalnia.

Kitörési lehetőségként értékelte a tejtermékeket előállító, hogy a közelmúltban referenciacsomagot állított elő egy borház számára, mivel a két termékkör jól illeszkedik egymáshoz. Ehhez azonban némi szkepticizmussal hozzáfűzte: „manapság divat a helyi, termelői, falusi, vidéki, de egyes helyeken ezt csak szólamként alkalmazzák, ellenben nem kívánnak a Metro által kínált árnál többet adni a minőségileg releváns különbségek ellenére sem.” A vevők nagy része törzsvevő, ez több megkérdezett termelő esetében a 100%-ot is eléri. Ugyanez jellemző a helyi termelői piacra, ahol 1-2 eladó és vevő kivételével mindkét oldalon ugyanazok jelennek meg hétről-hétre. Hasonló eredményekre jutottunk a korábban említett kutatásunk során is.



3. ábra: Hol vásárolna legszívesebben helyi terméket? (1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)  
*Forrás: Saját szerkesztés*

A kereslet teljes körű kiszolgálásában hiányosságokat tapasztaltunk, a termelők többsége időszakonként nem képes valamennyi felmerülő igényt azonnal kielégíteni. Fejlesztésben azonban többségük nem gondolkodik, az év nagy részében, a jelenlegi kommunikációs aktivitás mellett vagy azonnal, vagy rövid várakozás (1-2 nap) után készek a megjelenő igényeket kiszolgálni. Több esetben is újra megjelent a melléktevékenységként végzett munka azon szűk keresztmetszete, hogy maga a humán erőforrás, a szabadidő jelenti a legnagyobb akadályát a fejlesztésnek. Amennyiben a kistermelői tevékenység kellően jövedelmezővé tud válni ahhoz, hogy a főállással felhagyjanak, vagy épp a nyugdíjazás vinné erre, sokkal több időt tudnának a termékek előállítására fordítani, hiszen a szezonális gyümölcsök, illetve zöldségek csak az év egy-egy rövidebb időszakában állnak rendelkezésre, ekkor kellene akkora készletet felhalmozni, amely fedezi az egész éves szükségletet.

A szezonális tekintetében mindkét oldalon, éven belül, a termékekre jellemző klasszikus időszakokhoz igazodnak, így lekvárokat, szörpöket karácsonykor nagyobb mennyiségben keresik, ajándékozáshoz szeretik az ízlésesen csomagolt házias termékeket. A palánták esetében a tavasz a szezon, míg a húsáruknál, a méznél, a tojásnál és a bornál viszonylag egyenletes a kereslet, az ünnepek előtt némiképp kicsúcsosodva. A héten belül természetesen a hét vége érezhetően erősebb minden esetben.

Az árazást tekintve abban egyetértenek a válaszadók, hogy a helyi terméktől jóval olcsóbb termékek vannak a boltokban, amelyek azonban minőségileg nem összehasonlíthatók. A helyi termék minőségének megfelelő bolti termékek (tartósítószer mentes, magas arányban tartalmaz gyümölcsöt - lehetőleg csak azt) viszont drágábbak, mint a helyi termék. Amennyiben gyümölcsből készítik a lekvárt, nem pektinből, nehéz az olcsó bolti termékeket megközelíteni árban, bár nem is igénylik ezt a tudatos vásárlók. A helyiek esetében, a boltiaknál a helyi terméket megközelítő termékeket „prémium” termékként árusítják, a kistermelő többnyire önköltségi árból indul ki, a kistermelő itt árelőnyt tud elérni, mert általában áfa-mentesen, a kereskedelmi láncolt árrezeit kihagyva, a termelőtől jut a termék a vásárlóhoz.

A megkérdezett termelők nagy része nem költ marketingkommunikációra. A szájpropaganda nemcsak költségkímélő, de a tapasztalatok szerint kellően hiteles is ahhoz, hogy újabb törzsvevőket toborozzanak, amit a vevői oldal is megerősített. Szintén költségkímélő csatornaként két esetben említették a közösségi médiát. A Facebook-onugyan sokan

megnézika kínálatot, tetszésüket nyilvánítják, de a több vevőt a tapasztalat hozza, a visszajáró vevő ismerősei, barátai válnak inkább új vevővé. Az éppen aktuális alaptermékekről, illetve feldolgozott termékekről Interneten tájékoztatják az ismerősöket (akiknek egy része már vevőként vált ismerőssé.) A barátok, ismerősök ajánlása folyamatosan működik, illetve az egyik termék „eladja a másikat”, az egyes vevőknek elmondják, hogy milyen termékeket talál még, és amennyiben elégedett az egyik minőségével, gyakori, hogy kíváncsi lesz más termékekre is, mást is megrendel, kipróbál. Az egyik vevő egy „szedd magad” akciót említett, amelyről szóló tájékoztatásban igen hatékonynak ítélte a közösségi médiát.

Fontos a személyes kommunikációs adottság, a barátságos, kedves, közlékeny kiszolgálás, illetve a termékek iránti elkötelezettség, a vevő megérzi a „vidék ízét”, teljesen más élmény, mint egy nagyáruházban vásárolni, gyakran cserélnek gazdát az eladás folyamatában receptek, ötletek, technológiák, a termékhez tapasztalatot, tanácsot is adnak. Később, a vásárlást követően is elérhetőek, rendelkezésre állnak. Ez ugyan sokkal időigényesebb, viszont stabil, hűséges vevőkört eredményez.Ez ellentmond annak a korábbi kutatásnak, ahol a megkérdezettek elsősorban az online felületeket és a tömegműködőket helyezték előtérbe. Ez az eltérés valószínűleg a nyitott és a zárt kérdéssel, illetve a kutatási módszer eltéréseiből fakad, ugyanis a barátok, ismerősök ajánlása általában az egyik legfontosabb információforrás minden termékkör esetében.



4. ábra: Honnan szerezne legszívesebben információkat a helyi termékekkel kapcsolatban? (1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)

Forrás: Saját szerkesztés

Szórólapot a helyi piac bevezetésekor készítettek, illetve a palántakínálatról a helyi gazdaboltban helyezték el a megkérdezett kertészet. A húsfeldolgozó termelő helyi újságban is hirdetett, de a barátok, ismerősök ajánlását hatékonyságban semmi sem szárnyalhatja túl. Többletforrás esetén, ugyanezen csatornákat alkalmazzák, csak jobban megkomponált formában, illetve, egy alkalommal a saját honlap is felmerült ötletként. A honlap többek szerint is mindenképp szükséges, de szívesen fordítana a kertészet kisfilmekre is, amelyek a honlapon elhelyezhetőek, és amelyek személyesebbé teszik a kapcsolatot az új vevőkkel, a vevőben azt a benyomást keltenék, hogy ismerik a termelőt, a termékeket, amikor újra hall róla, már ismerőseként, sajátjaként tekint a gazdaságra, termékre.

A fogyasztók örömmel fogadnák a helyi termelők közös megjelenését a szó fizikai értelmében is (pl. helyi piac, termelői nap, bio piac), de érdekes felvetésként az egyik fókusz-résztevő

pozitív példaként említett egy máshol látott hirdetőtáblát, amelyen minden helyi kínálat egy felületen, koncentráltan tud megjelenni.

A kommunikáció időzítésében a folyamatosságot tartják fontosnak, de nem zaklatás jelleggel, pl. új termékekről, új ízekről, éppen aktuálisan termő, érő gyümölcsökről, új termék (piac esetében eladó kínálatáról) rendszeresen tájékoztatják a vevőket valamilyen formában, amit a fogyasztói oldal a heti rendszerességben tartana kielégítőnek. A természetjárással kapcsolatos szolgáltatások kínálati oldalról nem jelentek meg kutatásunkban. A vevői oldalon néhány egyedi példát ugyan említettek a résztvevők, de konkrét tapasztalatról, véleményről nem tudtak beszámolni.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK – TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS JAVASLATOK

A térségi gazdasági versenyképesség növelése, piacképes termékek kialakítása probléma megoldásának a kulcsa láthatóan jelen esetben is a *kooperáció, földrajzi és szakterületi együttműködések, hálózatok, klaszterek és stratégiai szövetségek kialakításában* van.

Az együttműködés ez esetben sem lehet csak belső, hanem egy tudatos, sokszereplős külső partnerségek kellenek hozzá, különösen a szakmai szövetségek, civil kezdeményezések által.

A társadalmi innovációs kezdeményezéseknek célja ebből következően kettős:

*Egyrészt* módszertani válaszok kidolgozása,

- termelési és értékesítési tapasztalatátadás, jó gyakorlatok megismertetése, amelyek az érintettek bevonásával segítik felismerni azokat a meglévő, de elfeledett, vagy kihasználatlan erőforrásokat és lehetőségeket, melyek helyben rendelkezésre állnak,
- a helyben rendelkezésre álló ipari, kézműipari, mezőgazdasági, erdőkielési és erre alapozható elsődleges élelmiszer-feldolgozási erőforrások szisztematikusan feltárára,
- kívánatos lenne ezeket az erőforrásokat a külső erőforrásokkal összekapcsolni és a hálózatosodást elősegíteni (csereháti települések és a Miskolci Egyetem különböző szervezeti egységeinek támogatásával), a marketing- és értékesítési lehetőségek bemutatásával.

*Másrészt* az együttműködés felállítása, kialakítása mellett

- konkrét termékfejlesztési ötletek, folyamatok,
- azt támogató márkáépítés, védjegyrendszer és
- ezekre épülő gazdasági imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység kialakítása, megvalósítása.

A részletes kidolgozáshoz elvégzendő szakmai feladatok

- A helyi termékek termelésének, piacosításának kérdéskörében érdeklődők, résztvevők körének kialakítása, bővítése
- Az egyes Karokon a szakmai kapcsolattartók körének kialakítása, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése
- A szemeszterek elején a megfelelő kereskedelem és marketing tárgyú kurzusok hozzárendelése a programhoz annak érdekében, hogy az félévről-félévre zökkenőmentesen megvalósulhasson
- Rendszeres időközönként workshop-ok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása érdekében
- Az addig elért eredmények rendszeres megvitatása, a felmerülő problémák beazonosítása és kezelési módjaik kimunkálása
- Az eredmények disszeminálása megfelelő fórumokon illetve különböző médiumokban
- Az együttműködés kereteinek formalizálása

A társadalmi innovációs program keretében elvégzendő tevékenységek az alábbi területekre épülhetnek:

- szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes területeken,

- kiválasztott területek fejlesztésében érintettek együttműködésének kezdeményezése,
- konkrét üzleti és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- termék-márkaépítési megoldások kialakítása, bevezetése,
- értékesítési programok, közösségi értékesítési formák megvalósításának támogatása,
- együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserék, tutori-tanácsadói rendszer,

*További kihasználható programlehetőségként jelentkezik, hogy a Miskolci Egyetem hallgatói – az oktatók irányításával – együttműködést alakítanak ki a helyi termékek piacosításában érdekelt településekkel, vállalkozó szellemű emberekkel a helyi adottságok és elérhető piacok igényeinek figyelembe vételével. Ennek keretében az alábbi tevékenységek valósulhatnak meg:*

- Kereskedelem és marketing szakos hallgatók és potenciális helyi termék-termelők és elsődleges feldolgozók együttműködésében a termelési lehetőségek innovatív feltárása, a piaci igények azonosítása a szomszédos magyar és szlovákiai városokban;
- Közös helyi gazdaságtörténeti kutatások hallgatók és helyi értelmiségiek részvételével. Hallgatók levéltári kutatásai, közös „oralhistory” módszerrel végzett kutatások és a helybéli gazdálkodói családtörténeti leírások készítése;
- Marketing mesterszakos hallgatók és helyi potenciális vállalkozók, fiatalok részvételével értékesítési csatornák megerősítése, újak szervezése;
- Kulturális antropológia szakos hallgatók közreműködésével a helyi mezőgazdasági termelési és elsődleges termékfeldolgozási kultúra feltérképezése, új termelési és piaci lehetőségek feltárása;
- Informatikai szakos hallgatókkal együttműködve a digitális írástudás fejlesztése, valamint az internethasználat gyakorlati előnyeinek megismertetése a termékek értékesítése vonatkozásában;
- Turizmus és vendéglátás szakos hallgatók közreműködésével a természeti és gazdasági környezet turisztikai és gasztronómiai lehetőségeinek feltárása és fejlesztése;
- kisvállalkozások segítése, társadalmi vállalkozások ösztönzése, elindítása;

Az érintett települések és a Miskolci Egyetem együttműködése rögzítésre kerül, az elért eredményeket dokumentálva kiállításokon, filmekben, kiadványokban, helyi sajtóban, médiumokban, dokumentumfilmekben, internetes honlapon.

Várható eredmények, hatások:

- A közvetlen célok megvalósulásától várhatóan javulnak a térségben a munkavállalási és vállalkozási lehetőségek, ezzel az életminőség, az elvándorlás mérséklődik. A kezdeményezés közvetett célja (a fenti tevékenységek eredményeképpen) a települési illetve térségi identitás erősítése a helyi termelési lehetőségek tudatosulása révén.
- Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségi lakosságra általában jellemző pesszimizmussal, beletörődéssel, menekülési törekvésekkel. Fontos kritérium, hogy a helyi szereplők és a ME (illetve az általa bevont) érintett szereplői között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekeltség, hogy a program önfenntartóvá fejlődhessen.
- Az érintett települések fejlesztési erőforrásainak bővülése, a közösségi gazdasági célú tőke hasznosítási lehetőségeinek felismerése, gyakorlati megvalósítása részben a LEADER program forrásainak fenntartható felhasználásával.
- Újfajta marketing-, és értékesítési hálózatok és együttműködések jönnek létre a térségben.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása egy szövetkezeti alapú értékesítési szervezetbe („Hangya modell”).

- A gazdasági versenyképesség, eredményesség és mutatói javulnak.
- A települési és térségi gazdasági potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi gazdasági imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának foglalkoztatási, gazdasági, vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.
- Erősödik a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valósulnak meg, melyek révén a most még kihasználatlan földek és leromlott termelési kapacitások újra bekapcsolódnak a térség gazdasági vérkeringésébe.

### **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS**

**"A tanulmány/kutató munka a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009 azonosító számú projekt részeként – az Új Széchenyi Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg."**

### **IRODALOMJEGYZÉK**

- Hoványi G. (1999): A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere- Michael Porter két modelljének továbbfejlesztése,*Közgazdasági szemle*, XLVI. évf.(1999. november) pp. 1013–1029.
- Deák Sz. (2000): A Porter-féle rombusz-modell főbb közgazdasági összefüggései, in: Lengyel I. (szerk.): *Versenyképesség-regionális versenyképesség*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 2000, pp. 67-87.
- Dinya L. –Domán Sz. (2004): Gazdasági hálózatok tanulmányozásának módszertani kérdései, in: Czagány László–Garai László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, pp. 127–150.
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés*, JATEPress, Szeged
- Némethné Gál A. (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer, *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf. (2010. február) pp. 181–193.
- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez,*Marketing és menedzsment*, XLVI. évf.(3. sz.) pp. 64-73.
- Piskóti I.–Nagy Sz. – Dankó L. – Molnár L. – Marien A.(2012): *A társadalmi marketing paradigmái* - OTKA kutatási jelentés, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Török Á. (1999): A versenyképesség és a technológiamenedzsment, in: Inzelt A. (szerk.): *Bevezetés az innováció-menedzsmentbe*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp.74–95.