

A különleges élelmiszerek és a niche-marketing

PANYOR ÁGOTA – BALOGH SÁNDOR

ÖSSZEFOGLALÁS

Az élelmiszerpiacokon állandósulni látszik a túlkínálat jelensége. Ezért rendkívüli jelentősége van a megkülönböztető (differenciáló) stratégia alkalmazásának, azaz olyan különleges, sajátos egyedi termékekre van szükség, amelyek speciális területeken többet, jobb minőséget, különlegesen nyújtanak a fogyasztók számára. Ezen különlegesség eredhet a hagyományos ízek és összetételek felélesztéséből és újra gondolásából, az élelmiszer előállításához kapcsolódó földrajzi tulajdonságok eredetvédelméből, vagy akár az előállítás organikus jellegéből. Azonos azonban az a sajátosságuk, hogy nem széles rétegek, hanem egyes, kisebb fogyasztói csoportok igényeit kívánják kielégíteni. Megvalósításához a niche-marketing alkalmazásának sajátos módszerei adnak segítséget.

Bevezetés

A fejlett piacgazdaságra jellemző tömegtermelés és a piacokra jellemző túlkínálat erős versenyt eredményez. A vállalkozások számára egyik nagy lehetőség az éles versenyben, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást nyújtsanak a fogyasztóknak, amely többet ér a vevő számára. Cél, hogy olyan terméket állítsanak elő és kínáljanak, amely nemcsak látszólagos, hanem valódi értéket jelent. Ezek lehetnek olyan különleges élelmiszerek, amelyek egyedi, különleges igényt elégítenek ki, és magas hozzáadott értéket képviselnek.

A XXI. század elején az alábbi termékcsoportok fogyasztása fejlődik a leggyorsabban: a funkcionális élelmiszerek, az organikus élelmiszerek, a nemzeti élelmiszerek, valamint a kényelmi és a szabadidős termékek (Balogh és Panyor, 2002). Ezen trendek is azt igazolják, hogy a kereslet egyre dinamikusabban nő a különleges minőséget jelentő egyedi, speciális élelmiszerek iránt. Míg a tömegtermékek vásárlása estén az ár a döntő tényező, addig a különleges élelmiszerek esetében az egyedi tulajdonságok és a minőség a meghatározó szempontok.

A különleges élelmiszerek, mint termék-innovációk

A mai piaci versenyhelyzetben a termékek egyedi tulajdonságai – amelyek többnyire generációk alatt jöttek létre és maradtak fenn – az ismert és állandó minőséget fémjelzik, értéket képviselnek.

A "különleges élelmiszerek" fogalmát tágabb értelemben úgy definiálhatjuk, mint olyan élelmiszereket, amelyek még nem terjedtek el szélesre a közfogyasztásban. Különleges minőséget jelentenek, amely véleményünk szerint eredhet a hagyományokból, az élelmiszer előállításához kapcsolódó földrajzi tulajdonságokból, vagy az előállítás organikus jellegéből.

Az élelmiszerek közismerten táplálkozási és élvezeti szükségleteket kielégítő termékek. Ezek az élelmiszerek alapvető funkciói. Ezen alapvető funkciók az élelmiszer-tudományi ismervekkel leírhatók, ám egy sor egyéb feltételnek kell párosulnia ahhoz, hogy az élelmiszer eljusson a fogyasztóhoz, hogy a fogyasztó éppen azt a terméket vegye le polcáról.

A termékpálya sorban következő szakaszain szereplők rendre gazdagítják a termék értékét, és a versenyben egymást felülmúlva versenyképesség általános követelményeit is növelik. Ezek egyike a termék újdonság-értéke.

Az újdonság-jelleg azonban nem szűkíthető le a termék belső értékeinek vizsgálatára. Schumpeter (1980) definíciójából kiindulva, a mai gyakorlati megítélés szerint (Business Insight, 2006) újnak, innovatívnak tekintenek valamely élelmiszert akkor, ha az

- új, változott összetételű;
- ha valamely már ismert termék újra pozícionált, azaz valamilyen új szükséglet kielégítésére alkalmas;
- ha valamilyen (nem részletezett) sajátossága folytán lehetővé teszi a piac bővítését;
- ha új, tökéletesebb, a funkciókat (a termék és a környezet védelme, könnyebb felhasználhatóság, visszárthatóság, jobb tájékoztatás, stb.) jobban kielégítő csomagolási módot alkalmaz;
- ha a termék új technológia alkalmazásával kerül előállításra;
- ha a forgalmazás merchandising-nódszerei újak.

Az újdonság-jelleg közvetlen piaci előnyt hozhat, ha a termék valamilyen fogyasztói előnyt hordoz, s ezáltal azt a vertikális, vagy innovációs minőségversenybe helyezi. Az élelmiszerek, pontosabban az élelmiszerfogyasztás egyik sajátossága azonban az, hogy változó életmódunkat élve újra felfedezhetjük már korábbról – esetleg csak nagyszüleink által – ismert ételeinket. S ha ezek nem maradnak meg háztartásunk keretei között, hanem szélesebb fogyasztói körbe kerülnek, képesek kielégíteni az "innovativitás" egyik kritériumát, nevezetesen az "Új piac"-ét. Nem kell hozzá nagy merészség, hogy például ilyennek tekintsük a "HÍR" -termékeket.

Ez nem más, mint a "régi termék – új piacon" jelensége. A nemzetközi kereskedelem akadálymentes fejlődése a z ilyen jelenség egyre növekvő terebélyesedését eredményezi. Az új piacon ez a régi termék esetleg nyomban a prémium-kategóriába szökhet fel, amint azt láttuk az USA piacon az olasz mortadellával, a kész tésztákkal, vagy a kefirrel.

A termék előállítás módját vizsgálva analóg példának tekinthetők az organikus (bio) élelmiszerek is. Annak a fogyasztói rétegnek, amely az "iparszerű" mezőgazdaság által kínált alapanyagokat ismerte csupán, kétség kívül innovatív terméknek minősül a bio-élelmiszer, miközben közismert, hogy megelőzően – talán még egy évszázaddal előbb is – szinte csak a mai érte-

lemben vett biotermelés volt jellemző. Ám ez az élelmiszer most új vásárlói igényt elégít ki: a különleges tisztaságú élelmiszert fogyasztóké.

Természetesen az élelmiszeripari termék-innovációnak nem a HÍR termékek és nem is a bio-élelmiszerek a legjellemzőbb és a legismertebb példái. A világpiacra évente legalább 30-35 ezer új élelmiszer kerül forgalomba, s ezek döntő hányada (mintegy 70 százaléka) úgynevezett kényelmi termék, azaz a felhasználást könnyítő elkészítéssel és/vagy csomagolással rendelkező élelmiszer. Ez az arány a magyarországi vásárlókra is érvényes.

Itt jutunk el ahhoz a kérdéshez, hogy vajon mennyiben lehet azonos, vagy eltérő a marketingje a tömeges fogyasztást céló kényelmi termékeknek és a kisebb fogyasztói réteget vonzó, olyan "különleges élelmiszerek"-nek, mint amelyeket az előbbiekben bemutatunk.

E munka keretében azt kívánjuk bemutatni, hogy a különleges élelmiszerek sikeres forgalmazásához sajátos marketing-módszerek szükségesek. Ez a niche-marketing.

Niche-marketing

A szegmentálás azonos tulajdonságokkal rendelkező személyek vagy szervezetek olyan csoportjainak azonosítása, amelyek jelentősen befolyásolják a marketing stratégia meghatározását. A sokszínű piacot, kisebb homogén részpiacokra osztjuk, hogy a hasonló igényű vevői csoportokat azonosítsuk, és hatékonyan tudjuk kiszolgálni.

A marketing koncepció megvalósításához és a vevői igények kielégítéséhez, az eltérő csoportoknak más és más terméket kell ajánlani. Ha a hasonló igényű vevői csoportokat azonosítani tudjuk, akkor igényeiket alaposabban tudjuk kielégíteni. A szegmentáció előtérbe helyezi a vevői elégedettséget, a piacoknak eltérő az igény szerkezetük, ezt meg kell ismertetni és ehhez alkalmazkodva kell megfelelőit nyújtani. Egy vállalat marketing programját a célcsoporthoz alakítja, hogy azt a legjobban kielégítse.

A piaci szegmentum a piac nagyobb, azonosítható része. A piaci szeglet a piac szűkebben meghatározott csoportja, amelyet a szegmentumok részekre osztásával határoznak meg, vagy olyan ügyfelek csoportjaként, akik a vásárlástól bizonyos sajátos előnyöket várnak.

A niche-t egy kis piacnak lehet tekinteni, amely olyan vásárlókból vagy a vásárlók olyan, kis csoportjából áll, akiknek hasonló jellemvonásaik és szükségleteik vannak. A niche tehát a vállalkozás céljainak figyelembevételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolások után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából erősen homogén, jól elkülönített (a többiekől jól elhatárolható) éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör, illetve piacrés.

A niche-k általános jellemzői a következőképpen határozhatók meg:

- a piaci szeglethez tartozó vevői kör jellegzetes és megkülönböztető igény szerkezettel rendelkezik,

- a vevők hajlandóak ártöbbletet is megfizetni annak, aki ezeket az igényeket a legjobban kielégíti,
- a szegletet kiszolgáló vállalat birtokolja a magas színvonalú kiszolgáláshoz szükséges képességeket,
- a vállalat a szakosodásból előnyre tesz szert,
- a niche nem valószínű, hogy más versenytársakat odavonz illetve, ha mégis, a bent lévő védekezni tud ellene,
- a szegletnek meglehetősen nagy a méret-, profit- és növekedési potenciálja.

Mind a nagyvállalatok, mind a közép- és kisméretű cégek látják a niche marketing nyújtotta lehetőségeket. Több nagyvállalat (Coca-Cola, Campbell, IBM) változtatásokat hajtott végre az egyszerű tömegpiactól a kisebb piacok sokasága felé. Például a Light Cola mindössze 4 %-al járul hozzá a Coca-Cola eladási mennyiségéhez, és talán keskeny szegmensnek (niche) tituláljuk, de több nettó hasznot hozott beföldön, mint a főtermék a Coke. Hasonló módon a Bavaria (egy holland sörgyártó) is felismert egy különleges igényt, mely szerint az emberek inni és vezetni is akarnak, így kifejlesztette az alkoholmentes sört. Az öbölháború idején például a Bavaria heti egy millió doboz alkoholmentes sört exportált az öbölbe, a szövetséges erők részére.

Kotler szerint a niche marketing kulcsszava a specializáció, és a következő fajtáit határozza meg:

- végső felhasználó specializáció,
- függőleges specializáció,
- vásárlói nagyság specializáció,
- földrajzi specializáció,
- termék vagy terméksorozat specializáció,
- termék-jelleg specializáció,
- "job-shop" specializáció,
- szolgáltatás specializáció,
- csatorna specializáció.

Kotler specializációs elmélete alapján eljutunk azokhoz a különleges sajátosságokhoz és képességekhez, amelyeket egy cég magának kell, hogy tudjon, ha niche marketing útján akar haladni (Kotler, 1991). A megújult kis üzemek tipikusan specializálódnak technikai stratégiájukra, úgy, hogy a termékújításra, specifikusan gyártott termékekre koncentrálnak. A fő erősségük abban van, hogy összekötik a technológiát a különleges gyártási követelményekkel (Pavitt, 1990).

A mai piaci viszonyok mellett még nem gazdaságos szegletek is vonzóvá válnak, amint a marketing hatékonysága javul. A hatékony marketing munka kulcskérdése a niche marketing elterjedésének és fejlődésének. Alapvető fontosságú, hogy olyan keresletet tudjunk kelteni termékünk, szolgáltatásunk iránt, amelyet mi tudunk a legjobban kielégíteni és meg tudjuk védeni a konkurenciától. Az ügyfeleket hálózatokba kell szervezni, bevonni őket a szolgáltatás, - termék- és vállalatfejlesztésbe, és így megelégedett és hűséges fogyasztókat szerezni. A niche marketingben a hangsúly a vásárlón és a profiton van, a niche kereskedők a marketing nichek kiszolgálására specializálódnak. (Blattberg és Deighton, 1991).

A résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, testre

szabhatja termékeit a piaci fülkék számára. Ennek eredményeként a részre szakosodó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árésből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni.

A niche marketing tesz leginkább eleget annak az alapvető elvnek, hogy a marketing által szolgáltatott profitcélok legjobban a fogyasztó szolgálata útján érhetőek el. A niche marketing előnyei az előző szempontból következően meglehetősen nyilvánvalóak. A niche orientáció alapján racionális termék- és választék-szerkezet alakítható ki, mivel a homogén fogyasztói kör igényeinek felmérése és kiszolgálása hatékonyabb. A fogyasztói kör könnyen stabilizálható, a vállalkozások megkülönböztethetősége, profitot hozó arcúlatá markánsabb lesz. A jobban megalapozható és ezért biztonságosabb döntések eredményeképpen a kockázat mérhetőbb és csökkenthető. A növekvő bevezettséggel az értékesítés feltételei fokozatosan kedvezőbbé tehető, többnyire növelhető a niche mérete is. A niche számára új és új termékek – megalapozott ismeretek alapján – fejleszthetők ki, sőt ez már amiatt is elengedhetetlen, mert átalakulnak. Hatékonyabb értékesítési csatornák alakíthatók ki, szabadabb lehet az ár- és árváltoztatási stratégia, továbbá jelentős megtakarítások érhetőek el a marketing-kommunikáció költségeiben is.

A niche marketing stratégia alkalmazása

A makrogazdasági erők változtatása átalakítja a marketing stratégiákat. Következésképpen, nem elég gyorsabban és jobban csinálni a dolgokat, hanem a vállalkozások arra kényszerülnek, hogy új marketing fogásokat és gyakorlatot dolgozzanak ki (Sheth, 1992).

Az amerikai és európai tömeges piacok felaprózódásának a második világháború óta több oka is van, és ezek az okok (Linneman és Stanton, 1991, McKenna, 1988, Rapp és Collins, 1990) vezettek a kisebb piacok bőségéhez:

- egyedülálló szülők által vezetett háztartások, gyermektelen családok dupla jövedelemmel, fiatal középosztálybeli városban dolgozó polgárok,
- dolgozó nők, túlsúlyos emberek,
- a kisebbségi piacok számának növekedése,
- technológiai fejlődéssel járó előnyök,
- a fogyasztói társadalom erejének növekedése,
- a demográfiai tényezők és a z életstílusok változása,
- szükséglet a saját időbeosztásra,
- a termékek, szolgáltatások és üzletek túlszaporodása,
- a márka iránti hűség hanyatlása,
- a zűrzavar és az agresszivitás elburjánzása,
- az árengedményes vásárlási lehetőségek növekedése.

Mint már említettük, a nagyvállalatok mellett egyre inkább a kis- és középvállalkozások is alkalmazzák a niche marketinget, hiszen a nagy hozzáadott érték magas profitot eredményez. A kisvállalkozások esetében a cég a piac apró szegmensére koncentrál, amely

előrelátó döntéshozatalt von maga után és biztosítja a rugalmasságot és a magasabb hozamot. Ezt támasztja alá többek között a Linneman és Stanton által készített tanulmány is, melyet "Profit Impact of Marketing Strategy" (PIMS) néven hozott nyilvánosságra a Strategic Planning Institute. A munka során több száz üzleti egységet vizsgáltak meg a különböző üzletágakban hozam nagyság tekintetében. Az eredményeket elemezve a jelentésből kitűnik, hogy a nagyobb piacokra történő befektetések hozama átlagosan 11 %, míg ugyanez az arány a kisebb piacok esetén 27 % (Linneman és Stanton, 1991).

A következőkben összegezve az eddigieket is, áttekintjük azokat a legfontosabb alapelveket, amelyek hozzásegíthetnek egy vállalkozást sikeres niche marketing stratégia megvalósításához:

- Ismernünk kell a cégünk erősségeit és gyengeségeit, versenyelőnyeit, megkülönböztető jegyeit, esetleg hagyományos arcúlatát.
- A vevőkről szerzett pontos információkra van szükség, hogy képesek legyünk a különleges nichekre, vásárlói csoportokra fókuszálni. Ahhoz, hogy megismerjük a vevőket, beszélni kell velük és meg kell hallgatni őket, ez lehet a siker kulcsa.
- Ismerni kell a versenytársak termékeit és megtalálni a módját, hogy a vevők ne a versenytárs termékeit válasszák, hanem a mi termékünket.
- A vásárlóknak olyan különleges előnyöket kell nyújtani, amelyek egyediek, csak ilyen módon tudnak hozzájutni az igazi értékhez.
- Magas belépési korlátot kell állítani a versenytársakkal szemben, ilyenek lehetnek például a védjegyek, szabadalmak, közösségi tevékenységek.
- Létfonosságú, hogy a piac változásait állandóan figyelemmel kísérjük és reagáljunk rájuk.
- Növelni kell a lehetőségek számát, mindig új területeken szükséges gondolkodni és cselekedni.
- Meg kell határozni, hogyan lehetne a saját termékeink megvásárlására rábírnunk azokat, akik jelenleg a versenytársét használják: ezt meg lehet tenni a marketing ajánlatunknak új jelentést adva, vagy annak újra pozícionálásával.

Következtetések

A vásárlói igény a különböző élelmiszerek iránt egyre bővül és a folyamatosan változó ilyen igényeket a leghatékonyabban és a leggyorsabban reagálni képes kis- és középvállalkozások tudják kielégíteni. A vállalkozások számára a különleges minőségű termékek (lásd HÍR-termékek, biotermékek, eredetvédett termékek) előállítására nagyobb hozzáadott értéket eredményez és regionális vonatkozásai is fontosak: segíti a vidékfejlesztést, a vidék népességmegtartó erejét és áttételesen hozzájárul a falusi turizmus fejlesztéséhez is. Jelentős munkahelybővítést eredményezhet és lehetőséget nyújthat a helyi vállalkozások beindításához, mindezzel lassítva a vidéki térségek elnéptelenedését.

Szerzők neve, beosztása és címe:
 Panyor Ágota főiskolai adjunktus
 Balogh Sándor professzor emeritus
 Szegedi Tudományegyetem
 Élelmiszeripari Főiskolai Kar
 Élelmiszeripari Gazdaságtan és Marketing Tanszék
 6724 Szeged, Mars tér 7.

is that they intend to satisfy the needs of certain smaller consumer groups instead of focussing on larger market segments. The special methods of niche marketing help to realize this aim.

DIE VERBINDUNG DES NICHE-MARKETING UND DES SPEZIALLEBENSMITTELN

Panyor, Ágota – Balogh, Sándor

SPECIAL FOODS AND NICHE MARKETING

Panyor, Ágota – Balogh, Sándor

Excess supply seems to become a permanent phenomenon on food markets. therefore the use of a differentiating strategy is of outstanding importance, which means that special, specifically single products are necessary offering the consumers something more and special as well as higher quality in special fields. This speciality may originate from reviving and reconsidering traditional Tastes and compositions, from protecting the originality of the geographical characteristics relating to the production of food and even from the organic nature of production. However, their common feature

Das kaufende Anspruchs gegen des Speziallebensmitteln ist immer grösser und die Klein- und Mittelunternehmen können die fortgesetzten, veränderlichen Ansprüchen befriedigen, die fähig am intensivsten und am schnellsten reagieren. Die spezialqualitäten Produkten den Unternehmen ergeben grössere hinzutat (brutto) Wert und helfen die Gegendentwicklung, den Kraft der Gegend präservieren und auch beitragen zu der Entwicklung dem dorfmässigen Tourismus in der regionalen Beziehungen (z.B.: Bioprodukten, HIR Produkten, die ursprungbeschützt Produkten). Wichtig ist es auch, dass diese die Erweiterung der Arbeitstelle ergeben, und es gibt die Möglichkeit zu der Wirksamkeit die örtlichen Unternehmen, mit diesem die Entvölkerung den provinziellen Flächen verhindern soll.

REFERÁTUMOK

KÖZPONTI ÉLELMISZER-TUDOMÁNYI KUTATÓINTÉZET AZ MTA ÉLELMISZER-TUDOMÁNYI KOMPLEX BIZOTTSÁGA

és a

MAGYAR ÉLELMÉZÉSIPARI TUDOMÁNYOS EGYESÜLET

közös rendezésében

2005. december 15-én tartott

322. TUDOMÁNYOS KOLLOKVIUM

előadásainak rövid kivonata

Dr. Hargittai Magdolna

kutatóprofesszor

az MTA levelező tagja MTA-ELTE

Szerkezeti Kémiai Tanszéki

Kutatócsoport

LIPIDEK SZEREPE A PARENTERÁLIS TÁPLÁLÁSBAN

MOLEKULÁK TÜKÖRBEN

A kiralítás a szimmetria megjelenésének egyik speciális esete, akkor beszélünk erről, ha két objektum egymásnak tükörképe, de egymással nem hozhatók fedő helyzetbe, mint például a két kezünk. A természetben és a tudományban lépten-nyomon találkozunk a szimmetria ezen érdekes megjelenési formájával.

Az előadás első részében a kiralítás felfedezéséről lesz szó röviden. *Jean Baptiste Biot* francia fizikus (1774-1862) fedezte fel az optikai aktivitást, amikor észrevette, hogy egyes kvarckristályok balra, mások pedig jobbra forgatják el a poláros fény síkját. Gyanította, hogy ezt a viselkedést egy molekuláris tulajdonságra lehet visszavezetni, de nem tudta, hogy mi is lehet az. *Louis Pasteur* (1822-1895) volt az, aki 1848-ban nátrium ammónium tartarátot kristályosított ki és kétféle kristályt kapott, amelyek egymás tükörképei voltak és amelyeket kézzel is szét tudott válogatni. Az így szétválogatott kristályokat feloldva az egyik oldat balra, a másik pedig jobbra forgatta el a poláros fény síkját. *Pasteur* ezt a tulajdonságot disz-szimetriának nevezte el,

ma kiralításnak hívjuk. A tudománytörténet megindító pillanata volt, amikor *Pasteur* kérésére az akkor már idős *Biot* mutatta be *Pasteur* felfedezését a Francia Tudományos Akadémián. *Pasteur* leírása szerint a sikeres kísérlet végén *Biot* meghatódva ragadta meg *Pasteur* karját és a következőket mondta: "Kedves gyermekem, én úgy szerettem a tudományt egész életemben, hogy ettől, amit most látok, örültem ver a szívem."

Az előadás a kiralításnak a kémiában jelentkező néhány példájával foglalkozik. Életünk majd minden területén találkozunk vele, hiszen az élőlényeket felépítő aminosavak, nukleinsavak és cukrok majdnem mindegyike királis – ráadásul minden élőlényben, az élet legfejlettebb és legprimitívebb formáiban is, ugyanaz a királis forma található meg. Minden bennünket felépítő aminosav balraforgató, míg a nukleinsavak és cukrok mind jobbraforgatók.

Gyógyszereink nagy része ugyancsak királis, vagy legalábbis a hatóanyag csak az egyik enantiomer és a másik, esetleg szintén jelenlevő enantiomer vagy felesleges, vagy akár veszélyes és mérgező lehet, ahogy ezt számos példa fogja illusztrálni.

Táplálkozás nélkül a szervezet anyagcsereje leáll, ezért a táplálkozás fenntartása épp olyan alapvető szükség, mint például az anyagcsere másik fontos feltétele a szervezet oxigenizálása. Ha az emésztőrendszeren keresztül – bármilyen ok miatt – nem biztosítható kielégítő táplálás, akkor ezt parenterális úton kell fenntartani.

Az emberi táplálék fő alapelemei – fehérjék, szénhidrátok, zsírok – egymással tökéletesen nem helyettesíthetők.

A parenterális zsíroldatok fajtái, előnyei, kockázatai határozzák meg, hogy milyen betegségben milyen arányban, és milyen mennyiségben alkalmazandóak. A lipidek energia tartalmán kívül immunmoduláló hatásúak, a sejtmembrán részeként jelátvivő szerepük és gén-expressziót befolyásoló hatásuk is van.

Az előadás részletesen tárgyalja a különböző lipid oldatok betegség-specifikus alkalmazását PUFA/MCT/MUFA összetételük, PL/TG n6-n3 arányuk szerint.

Dr. Tomsits Erika

egyetemi docens

az orvostudomány kandidátusa

Semmelweis Egyetem, AOK II.

Gyermekgyógyászati Klinika