



EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020

# ÉLELMISZER-GAZDASÁG

**Panyor Ágota**  
**Balogh Sándor**  
**Hampel György**

**2019.**

Szegedi Tudományegyetem  
Cím: 6720 Szeged, Dugonics tér 13.  
[www.u-szeged.hu](http://www.u-szeged.hu)  
[www.szechenyi2020.hu](http://www.szechenyi2020.hu)

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



EFOP-3.4.3-16-2016-00014



Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

Szerzők:

Dr. Panyor Ágota PhD Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (1,2,3,4,5,6,8,9 fejezetek)

Prof. Dr. Balogh Sándor Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (1, 10 fejezetek)

Dr. Hampel György PhD Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (7. fejezet)

Lektorálta:

Dr. Benkő-Kiss Árpád PhD

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar

ISBN: 978-963-306-669-0

© Dr. Panyor Ágota PhD 2019

© Prof. Dr. Balogh Sándor 2019

© Dr. Hampel György PhD 2019

**Szegedi Tudományegyetem**

**Cím: 6720 Szeged, Dugonics tér 13.**

**[www.u-szeged.hu](http://www.u-szeged.hu)**

**[www.szechenyi2020.hu](http://www.szechenyi2020.hu)**



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

## Tartalomjegyzék

Előszó .....	4
1. Az élelmiszer-gazdaság szerepe a nemzetgazdaságban .....	6
2. Koordinációk és integrációk jelentősége az élelmiszer-gazdaságban .....	13
3. A hazai kkv szektor szerepe az élelmiszeriparban .....	21
4. Élelmiszerfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők .....	27
5. Az egészségtudatos táplálkozás és a táplálkozással összefüggő betegségek .....	38
6. Élelmiszer-gazdasági marketing .....	45
7. Marketing információs rendszer, marketing kutatás .....	51
8. Élelmiszertrendek napjainkban .....	65
9. Élelmiszer kiskereskedelem jelentősége, fejlődési irányai és trendjei .....	75
10. Innováció az élelmiszeriparban .....	83

## ELŐSZÓ

Az élelmiszer-gazdaság egy olyan rendszert jelent, amely több alrendszerre tagolódik és szereplői funkcionálisan kapcsolódnak egymáshoz, úgynevezett értékláncot alkotva. Napjainkra az élelmiszerlánc átfogó módon integrálódott hálózattá vált, amelybe a mezőgazdasági termelő tevékenységen kívül a mezőgazdaság és az élelmiszeripar inputokkal történő ellátására irányuló tevékenységek, valamint az élelmiszerek feldolgozása és forgalmazása is beletartozik. Ezen logika mentén építettük fel az Élelmiszer-gazdaság jegyzetünket, amely a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karának Élelmiszermérnöki alap- és mesterképzésében jelen van önálló tantárgyként és a záróvizsgák rendszerében is meghatározó szerepet tölt be.

A kurzusokon részt vevő hallgatók **már rendelkeznek közgazdaságtani ismeretekkel**, amelyek számos tématerület kapcsán biztosítják az alapvető ismereteket és tudást. Ez a tananyag részletesen tárgyalja az élelmiszer-gazdaság meghatározó tényezőit, áttekintve az agrobiznisz jelentőségét, az élelmiszeripar meghatározó szereplőit, részletesen kitér az élelmiszerek fogyasztási szokásait befolyásoló tényezőkre, az élelmiszergazdaságban alkalmazott marketingtevékenységre és a kapcsolódó marketingkutatások szerepére, valamint az élelmiszertrendek és élelmiszer-innovációk témaköreire is. **Célunk**, hogy az élelmiszeriparba kerülő szakemberek minél szélesebb látókörrel rendelkezzenek, az élelmiszer-gazdaság minden területére legyen rálátásuk, komplexen tudjanak gondolkodni és ezek ismeretében az adott szakterületen döntéseket hozni.

Ez a tananyag szem előtt tartja a megfelelést a **tanulási eredmény alapú szemlélet** megvalósításának, az előírt, illetve elvárt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően és érdemben hozzájárul, így a hallgató:

### **tudása tekintetében elmondható, hogy**

- ismeri az élelmiszer- gazdasági folyamatokat és azok szerepét a gazdasági életben,
- ismeri a hazai élelmiszeripar szereplőit és a vállalkozások mérete alapján piaci potenciáljukat és versenyképességük növelésének lehetőségeit,
- ismeri és érti az élelmiszerfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők rendszerét,
- érti az élelmiszer-gazdasági marketing jelentőségét és szerepét
- ismeri a piackutatás és marketingkutatás információforrásait és az alapvető kutatási módszereket,
- ismeri az élelmiszerfogyasztás meghatározó trendjeit és az élelmiszer innovációk meghatározó irányait.

### **képességei fejlődésének eredményeképpen,**

- képes az élelmiszeripar területén működő vállalkozások (termelőüzemek, KKV-k) mérnöki szintű irányítására, gazdálkodásának szakszerű működtetésére,
- képes az élelmiszerlánc szereplőinek viselkedését, intézményi háttérének formális és informális kapcsolatrendszerét értelmezni és munkája során felhasználni,
- képes a hatékony önképzésre, önálló tanulásának megtervezésére és megszervezésére, az ehhez szükséges források felkutatására,
- megérti és használja az élelmiszer-gazdaság, az élelmiszer-tudomány és – technológia szakirodalmát,
- képes ismereteit alkotó módon használva, munkahelye erőforrásaival hatékonyan gazdálkodni,

- képes arra, hogy szakterületének megfelelően, szakmailag adekvát módon, szóban és írásban kommunikáljon.

**attitűdje várhatóan kedvezően változik,**

- a szakmai kérdésekhez konstruktívan áll hozzá, kezdeményező, fogékony az újdonságokra,
- felelősséggel vállalja és képviseli a mérnöki szakma értékrendjét, nyitottan fogadja a szakmailag megalapozott kritikai észrevételeket,
- nyitott az élelmiszer-gazdaság szakterületén zajló szakmai fejlesztés és innováció megismerésére és hiteles közvetítésére,
- törekszik arra, hogy az élelmiszer-gazdaság szakterületein folyamatosan képezze magát,
- munkájában elkötelezett az egészség –és környezetvédelem szempontjainak széles körű érvényesítésére,
- elkötelezett az élelmiszeripari K+F+I tevékenységek iránt.

**autonómiája és felelőssége fejlődik,**

- felelősségtudata a munkájával és magatartásával kapcsolatos szakmai, jogi, etikai normákat, szabályokat illetően is megnyilvánul,
- önállóan tervezi meg saját szakmai előmenetelét,
- az élelmiszer-gazdasági kérdésekben a felmerülő szakmai problémákat önállóan vagy másokkal együttműködve megoldja,
- felelősséget vállal a saját és az irányítása alatt álló munkatársak munkájáért,
- felelősséggel vállalja nyilatkozatainak, véleményének következményeit.

Az élelmiszer-gazdaság számos területével találkozunk vásárlóként, fogyasztóként a mindennapokban. Mivel az élelmiszerek alapvető szükségleteinket elégítik ki, így fontos az élelmiszerek előállításának minél szélesebb körű ismerete, a fogyasztói szokások változásának figyelemmel kísérése és befolyásolása, az élelmiszerekhez való hozzájutás lehetőségei, a megjelenő és átalakuló élelmiszerfogyasztási trendek és a kapcsolódó élelmiszer-innovációk.

Úgy gondoljuk, hogy írásművünk nem csak az egyetemi tanulmányokat folytató hallgatók tananyagaként használható, hanem bárkinek ajánlható, akik érdeklődnek és nyitottak azon ismeretek iránt, amelyek a mindennapi táplálkozásunkhoz, az élelmiszereinkhez kapcsolódnak.

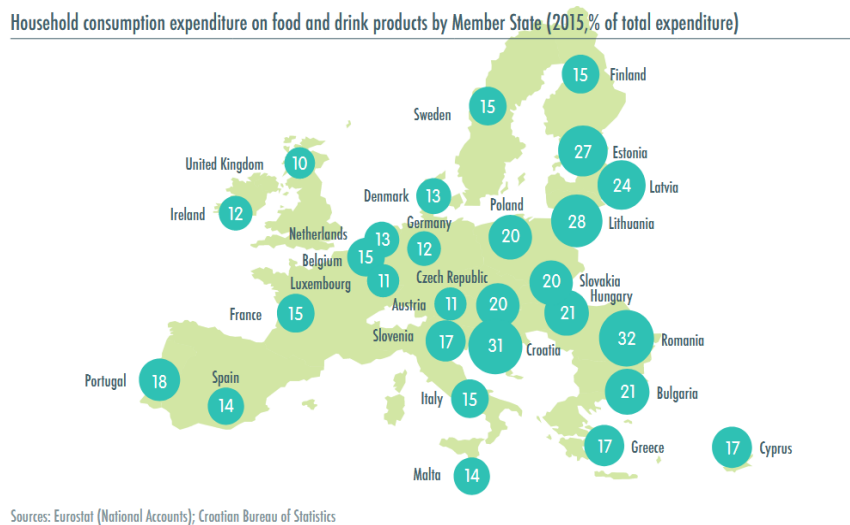
a Szerzők

## 1. AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁG SZEREPE A NEMZETGAZDASÁGBAN

### Az élelmiszergazdaság fogalma és szerkezete

Az élelmiszer az alapvető, elemi szükségletek egyike. Olyan fiziológiai szükséglet, amely minden egyéb szükséglet kielégíthetőségének alapfeltétele. Az élelmiszer-szükséglet kielégítése kapcsán váltott át az emberiség a nomád életmódról a letelepedésre, így jöttek létre a városok, a civilizáció bölcsői is.

A történelmi korok során az élelmiszer-igények kielégítése változatlanul fontos szükséglet maradt. Ezt szemlélteti az 1. ábra is, amely azt mutatja be, hogy most, a XXI. század elején az egyes országok népessége a háztartási kiadások mekkora hányadát fordítják élelmiszerek vásárlására.



1. ábra. Az élelmiszerekre fordított háztartási kiadások aránya az Európai Unió országaiban (%-os arány a teljes fogyasztásból)

Forrás: <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2017/10/fooddrink-europe-data-trends-report-2017.pdf>

Az egyes országok közötti különbségek (10-31%) nem azt a közkeletű feltevést igazolják, miszerint a mezőgazdasági foglalkoztatottság mértékével lenne pozitív kapcsolatban ez a fogyasztási arány, hanem sokkal inkább az iparosodottság mértékével.

Az élelmiszerek előállítása sokrétű, funkcionálisan egymásra épülő tevékenységet kíván. A hasonló tevékenységet végzők alkotják az élelmiszergazdaság „fázisait”. A fázison ténykedő vállalkozások közötti kapcsolatot kevésbé az érdekazonosság, mint inkább az érdekkülönbség jellemzi, minthogy alapvetően vevő-eladó viszonyról van szó.

Az élelmiszergazdaság alapvető fázisai a mezőgazdasági, illetőleg az élelmiszeripari tevékenység. Ezek együttesét „élelmiszertermelésnek” is szokták nevezni. Az élelmiszergazdasági tevékenységeket „értékláncnak” tekintve az „élelmiszertermelés” előtt és azt követően is további fázisokat találunk. (Előtte: termelőeszközök gyártása és forgalmazása, utána: kereskedelem, vendéglátás, stb)

Sajátos egyszerűsítést jelent az - a leginkább a közbeszédben található meghatározás, - amely az élelmiszeripart a mezőgazdaság részének tekinti és „agrárgazdaság” gyanánt tárgyalja. Ez hibás megközelítés, hiszen az élelmiszeripart éppen azért tekintjük önálló entitásnak, mert a mezőgazdaságtól lényegesen eltérő környezeti reakciói és érdekei vannak

A fázisok határai és az élelmiszergazdaság teljességének külső határai nehezen húzhatók meg pontosan. További sajátosság az, hogy földrajzi határai sem húzhatók meg. Hiszen korunkban már a szigorúan nemzeti dimenzióban működő élelmiszergazdaságok nem működőképesek.

Az „élelmiszergazdaság” fogalom olyan rendszert takar, amely voltaképpen egy logikai konstrukció, egy „tervezett” rendszer amely alrendszerekre tagolódik és amelynek az elemei („szereplői”) funkcionálisan kapcsolódnak egymáshoz, úgynevezett értékláncot alkotva.

Ez utóbbi sajátosságok folytán az élelmiszergazdaságot rendszer-elméletileg:

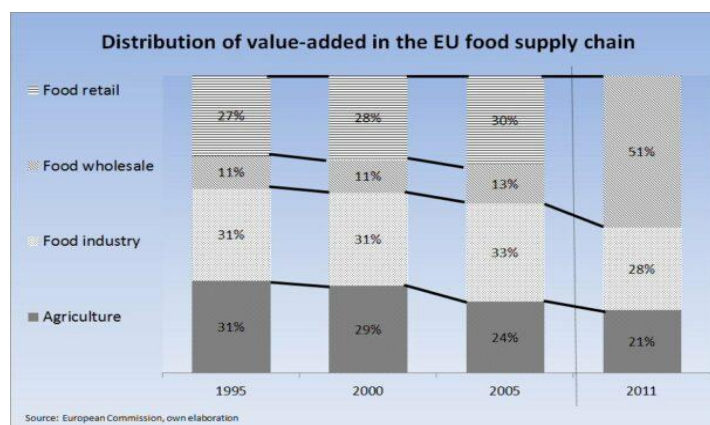
- nyitottnak tekintjük, mert környezetével állandó kapcsolatban létezik;
- nem-determinisztikus, adaptív rendszernek tekintjük, mert – adott külső hatásra többféleképpen viselkedhet, ám a környezeti változásokhoz alkalmazkodik is.

### Értékteremtés az élelmiszergazdaság alrendszereiben

Az élelmiszer-gazdaság tevékenységi határainak kitűzése minden ökonómiai elemzésben a kezdeti lépés. Mindez nem egyszerűen módszertani kérdés. Eltérő elemzési objektum természetesen nagyon is eltérő eredményt hoz, amely eltérő következtésekre vezet; így pedig eltérő irányú és tartalmú cselekvéseket igazol. Ha például az élelmiszer-gazdaságnak a nemzetgazdaságban, Európa gazdaságában vagy a világgazdaságban betöltött szerepét nézzük (akár nemzeti, vagy nemzetközi megközelítésben), akkor minden kapcsolódó tevékenységet célszerű figyelembe venni. Vagy ha arra vagyunk kíváncsiak, milyen is az egyes fázisokon végzett emberi munka értékteremtő képessége, akkor nyilván az értéklánc minél nagyobb részletezésével kell eljárnunk.

Ebben a számításban alapadatnak minősül a bruttó hozzáadott érték ismerete, amely – egyszerűsítve - nem más, mint a kibocsátás (forgalom) értékének és az anyagfelhasználás értékének a különbözete. Fázisonként és dinamikájában vizsgálva megítélhetjük a fázisok időben változó pozícióját e tekintetben.

Az adatok alapján kirajzolódik egy olyan tendencia, miszerint az élelmiszergazdaságban, a rendszer növekvő kibocsátása mellett, a bruttó hozzáadott érték mind nagyobb hányada a kereskedelemben realizálódik, miközben úgy a mezőgazdaság, mint az élelmiszeripar egyre csökkenő mértékben járul hozzá ahhoz. (2. ábra)



2. ábra. Az élelmiszer-gazdaság hozzáadott értékteremtése

Forrás: Matthews, Alan: Europe's common agricultural policy is broken – let's fix it!

E jelenség mögött az a sajátosság húzódik meg, amelyet egyenlőtlenségi rendszerként írhatunk le: a vállalkozások száma, a foglalkoztatás, a forgalom és a hozzáadott érték eltérő, egyenlőtlen arányai a fázisok között (3. ábra).

## Turnover, value added, employees and companies in the food supply chain (2014,%)



3. ábra. Az élelmiszergazdaság belső, egyenlőtlenégi rendszere az európai példán szemléltetve.

Forrás: [https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/ Data and Trends](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data and Trends)

A bruttó hozzáadott érték tömegének, a kibocsátáshoz viszonyított arányának és a foglalkoztatott létszámra vetített mértékének ismerete magyarázatot ad arra, hogy miért csökken folyamatosan a belső struktúrában az alapvető tevékenységek (mezőgazdaság és élelmiszeripar) aránya a rendszer egészében. (Az EU-28-ban alig több mint 51%, Magyarországon pedig még 60,9 % a 2011. évi adatok alapján). Az aránycsökkenést a korszerűség jelének, mértékét akár korszerűségi mutatóknak is tekinthetjük.

Korlátlan összehasonlításokra ad módot a tevékenységek termelékenységének indikátorának ismerete. Ez az indikátor azt fejezi ki, hogy az adott fázison foglalkoztatott munkaerő milyen összegű bruttó hozzáadott értéket állít elő egy esztendő alatt. A fázis-különbségek szemléltetésére a 2005. évi hazai adatokat mutatjuk be (1. táblázat).

1. táblázat. Eltérő termelékenységi arányok az élelmiszergazdaság struktúráját alkotó különböző tevékenységek során, Magyarországon, 2005

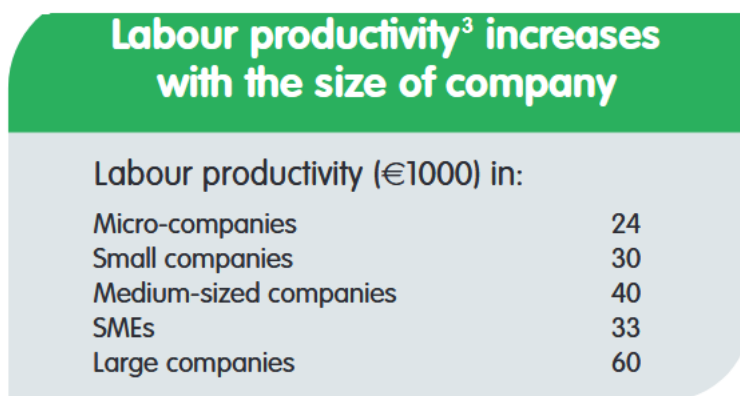
Fázisok megnevezése	Bruttó hozzáadott érték (millió euro)	Foglalkoztatottak száma	Egy főre jutó hozzáadott érték (euro)
Mezőgazdaság	2301	462 740	4 972
Élelmiszeripar	1901	121 826	15 604
Nagykereskedelem	452	31 809	13 776
Szaboltok	84	18 938	44 355
Áruházak	795	119 689	6 642
Vendéglátás	370	106 935	36 657
összesen	5903	n.a.	n.a.

Forrás: Food From Farm to Food Statistics, Eurostat, Luxemburg 2011, 5-17 pp.

Ezek az adatok bizonyítják, hogy az értéklánc mentén előre haladva, azaz a feldolgozottsági fok növekedésével párhuzamosan a munka értékalkotó képessége is növekszik. Magyarázva azt is, hogy a termelők a tevékenységeik kiszélesítésére törekednek.

A hozzáadott-érték termelés ugyanis – amely a társadalmi és az egyéni jólét forrása – a legfontosabb versenyképességi tényező. Az Európai Unió élelmiszeriparának adatai szerint a vállalozási méret növekedésével a fajlagos (egy főre számított) hozzáadott érték összege növekszik, csökkenésével pedig apad (4. ábra).





4. ábra. A munka termelékenysége és a vállalkozás mérete közötti összefüggés.

Forrás: [https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/Final\\_DT\\_2012\\_04.06.pdf](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Final_DT_2012_04.06.pdf)

### Az élelmiszeripar főbb jellemzői hazánkban

Hazánkban a természeti adottságoknak köszönhetően évszázadok óta meghatározó a mezőgazdasági termelés, melynek jelentős részét a hazai élelmiszeripar dolgozza fel. A kiváló klimatikus viszonyok, a jó minőségű termőföld, a megfelelő technológiák és magas szintű tudás biztosíték arra, hogy a kiváló minőségű és biztonságos élelmiszerek kielégítsék a hazai lakossági igényeket és ezen túl jelentős mennyiségű exportot is bonyolítson az ágazat.

Az előzőekben leírtak alapján tehát megállapíthatjuk, hogy az agrárágazatok jelentősége egyértelműen túlmutat azon a nagyságrenden, amelyet a két ágazat, a mezőgazdaság és az élelmiszeripar együttes GDP-je vagy foglalkoztatási adatai kifejeznek. Az élelmiszer-ellátás megfelelő mennyiségű, minőségű és színvonalú biztosításához több, a mezőgazdaságtól és élelmiszeripartól elkülönülten működő egyéb nemzetgazdasági ágazat együttes tevékenysége (is) szükséges. Napjainkra az élelmiszerlánc átfogó módon integrálódott hálózattá vált, amelybe a mezőgazdaság termelő tevékenységén kívül a mezőgazdaság és az élelmiszeripar inputokkal történő ellátására irányuló valamennyi tevékenység, továbbá a két ágazat termékeinek feldolgozása és forgalmazása is beletartozik. Ennek szemléltetését szolgálja az agrobiznisz fogalma, amely magában foglalja a teljes termékpályát az inputellátástól a mezőgazdaságon és az élelmiszer-feldolgozáson keresztül az agrártermékek kereskedelméig és a vendéglátásig (Vágó-Páll, 2017).

Az agrobiznisz kibocsátása 2015-ben 10485,1 milliárd forint, bruttó hozzáadott értéke 3418,8 milliárd forint volt. A kibocsátás alapján az agrobiznisz súlya 15,4%, a hozzáadott érték szerint pedig 12,0% volt. Az agrobizniszben összesen 592,3 ezer fő dolgozott 2016-ban, részesedése a nemzetgazdasági foglalkoztatás egészéből 13,6%. Ebből az élelmiszeriparban foglalkoztatottak száma 143,8 ezer fő volt.

A mezőgazdaság és az élelmiszeripar együttes részesedése a bruttó hozzáadott érték termeléséből mintegy 7%, a beruházásokból 8-9%, a foglalkoztatásból pedig 8% volt az utóbbi években.

Az élelmiszeripar termelési értéke 2016-ban folyó áron 2880,1 milliárd forint volt, változatlan áron 2012-höz képest 9,3%-kal emelkedett. A belföldi értékesítés 1713,3 milliárd forintot tett ki, és aránya megközelítette a 60%-ot. A közvetlen külpiazi értékesítés 1167,1 milliárd forint volt, az összes értékesítésből az aránya meghaladta a 40%-ot. Az élelmiszeripar belföldi értékesítése 2012 és 2016 között változatlan áron 4,3%-kal emelkedett, az exportértékesítése pedig 20,0%-kal növekedett. Az ágazat főként a belföldi piacra termel, de egyértelműen látszódik, hogy többéves távlatban jelentősen emelkedik az export részesedése (2. táblázat).

2. táblázat. Az élelmiszeripar termelése és értékesítése (milliárd Ft, %)

Megnevezés	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 változása
Termelési érték (folyó áron)	2527,3	2615,3	2737,0	2831,4	2880,1	352,8
Termelési érték volumenváltozása	+ 4,6	-1,0	+4,4	+4,3	+1,4	+9,3
Belföldi értékesítés (folyó áron)	1592,2	1612,8	1678,6	1681,2	1713,3	121,1
Belföldi értékesítés volumenváltozása	+1,2	-2,8	+4,5	+1,1	+1,6	+4,3
Exportértékesítés (folyó áron)	913,0	1012,2	1046,8	1147,6	1167,1	254,1
Exportértékesítés volumenváltozása	+11	+5,4	+2,0	+10,3	+1,2	+20,0
Összes értékesítés (folyó áron)	2505,2	2625,0	2725,4	2828,7	2880,4	375,2
Összes értékesítés volumenváltozása	+4,6	+0,2	+3,5	+4,7	+1,4	+10,1

Forrás: Vágó- Páll (2017)

Az élelmiszeripari termelés mérsékelten koncentrált, az öt legnagyobb szakágazat részesedése a teljes termelési érték több mint 40%-át adta 2016-ban (3. táblázat). A három húsipari szakágazat pedig a termelési érték közel egynegyedét biztosította (24,9%), ezen belül a baromfihús feldolgozása, tartósítása a legnagyobb élelmiszeripari szakágazattá vált, melynek részesedése 10,1% volt (Vágó-Páll, 2017).

3. táblázat. Néhány kiemelt élelmiszeripari szakágazat részesedése a termelési értékből (%)

Szakágazat	2012	2013	2014	2015	2016
Húsfeldolgozás,- tartósítás	10,1	10,5	8,8	8,4	8,4
Baromfihús feldolgozása, tartósítása	9,4	9,1	9,4	9,7	10,1
Hús-,baromfihús-készítmény gyártása	6,3	6,1	6,1	6,2	6,4
Gyümölcs, zöldséglé gyártása	0,9	0,9	0,7	0,6	1,3
Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás,-tartósítás	7,4	6,9	7,7	7,0	7,3
Olaj gyártása	6,8	6,2	5,9	6,2	5,8
Tejtermék gyártása	8,8	8,6	9,2	8,3	8,7
Malomipari termék gyártása	3,4	3,4	3,0	3,2	2,7
Kenyér, friss pékáru gyártása	4,3	4,1	4,0	3,9	3,8
Édesség gyártása	1,5	1,7	1,7	1,9	2,2
Szőlőbor termelése	2,1	2,6	2,7	2,9	2,7
Sörgyártás	3,4	3,2	3,0	3,0	3,2
Üdítőital, ásványvíz gyártása	6,4	6,7	6,7	7,2	6,8
Dohánytermék gyártása	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0

Forrás: Vágó-Páll (2017) alapján saját szerkesztés

## A mezőgazdaság és az élelmiszeripar külkereskedelmének jellemzői

A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek külkereskedelme nagymértékben hozzájárul a nemzetgazdaság pozitív egyenlegéhez, ezért makrogazdasági jelentősége meghatározó. 2016-ban a nemzetgazdaság aktívuma közel 10 milliárd euro volt, amelyhez az agrár-külkereskedelem 2,9 milliárd euróval járult hozzá. Az agrártermékek kivitelének értéke meghaladta a 8 milliárd eurót, a behozatal értéke pedig 5,2 milliárd euró volt. Az öt legnagyobb exportértékű árucsoport – a gabonafélék, a húsfélék, az állati takarmányok, az ital, szesz, ecet, valamint az olajos magvak – részesedése a teljes agrár-exportból 52% volt. Az öt legnagyobb importértékű árucsoport - a különböző ehető élelmiszerkészítmények, az állati takarmányok, a húsfélék, a tejtermékek, tojás, méz, valamint a cukrászati termékek – aránya a teljes agrárimportból 39%-ot tett ki. Az agrár-külkereskedelem erősen Európa-centrikus, a forgalom 94%-a európai országokkal bonyolódott. Az EU tagországainak részesedése 87%, ezen belül a régi tagállamok részesedése 52%, az új tagállamoké 35% volt a teljes agrár-külkereskedelmi forgalomból. A legjelentősebb exportpiacunk Németország, Románia, Olaszország, Ausztria, Szlovákia. Az agrárimport vonatkozásában pedig az öt legfontosabb partner Lengyelország, Németország, Szlovákia, Hollandia és Ausztria (Vágó-Páll, 2017).

## Az élelmiszeripar jövedelmi és vagyoni helyzete

Hazánkban 2016-ban a nyilvántartott több mint 384 ezer vállalkozás kibocsátása meghaladta a 42 106 milliárd forintot, bruttó hozzáadott értéke pedig a 15 331 milliárd forintot. A kibocsátás fele a feldolgozóiparhoz kapcsolódik, melyen belül az élelmiszeripar a maga 3 120 milliárdos kibocsátásával egymaga 15%-ot biztosított, a második legnagyobb értéket a 12 feldolgozóipari ágazat között. Emellett foglalkoztatásban (több mint 90 ezer fő) és árbevételben (3 513 milliárd) is a második legjelentősebb ágazat.

Közvetlen termelő tevékenységhez kapcsolódó üzemi tevékenység eredménye 2016-ban 144.717 millió Ft volt, amely 2012-höz képest közel 90%-os nyereség növekedést jelentett. Az ágazati üzemi eredmény a veszteségek és a nyereségek összegéből adódik, és míg a veszteséges vállalatok száma az évek során jelentősen nem változott (kb. 2000darab évente, ennek 2005-ben 98%-a mikro- és kisvállalkozás), addig a veszteségek mértéke csökkent, a 2012.évi 65 milliárdról 2016-ra 26 milliárd forintra (www.elir.aki).

A 2016-ban stagnáló üzemi nyereség eredményesebb gazdálkodást takar, hisz az előző évhez képest az adózás előtti eredmény így is több mint 10%-kal növekedett, a vizsgált öt évben pedig közel megháromszorozódott, az adózott eredménnyel együtt (4. táblázat).

4. táblázat. Az élelmiszeripar eredménykategóriáinak alakulása 2012-2016 között (millió Ft)

Megnevezés	2012	2013	2014	2015	2016
Üzemi tevékenység eredménye	76315	100172	124724	144781	144717
Pénzügyi műveletek eredménye	-25910	-33680	-30984	-10532	4700
Adózás előtti eredmény	54589	77092	96780	135601	149417
Adózott eredmény	46192	67146	84115	120408	134263

Forrás: 2012-2015 NAV adatbázis, 2016 NAV Gyorsjelentés alapján készült az FM Élelmiszeripari Főosztályán

Az élelmiszeriparban nyilvántartott több mint 5 ezer vállalkozásból megközelítőleg ezer végez exporttevékenységet, azonban számuk folyamatos növekedést mutat. Az export kb. 65%-át a nagyvállalatok értékesítése adja, a középvállalatok hozzájárulása 30% alatt marad, míg a mikro-és kisvállalkozások együtt nem érik el az ágazati export 10%-át. A legtöbb

exportáló vállalat 2015-ben a szőlőbor termelése, a húsfeldolgozás,- tartósítás, valamint az egyéb gyümölcs-, és zöldségfeldolgozás és – tartósítás szakágazatokban volt jelen.

Lakner (2017) egyes termékcsoportok szintjén vizsgálta a versenyképességet, melynek során megállapította, hogy a magasan feldolgozott (továbbfeldolgozott, másodlagosan feldolgozott) termékek esetén különösen nagy versenyhátrányban van hazánk.

Összegezőként megállapíthatjuk, hogy a kis-és mikrovállalkozások által előállított termékek inkább az egyedibb kategóriát képviselik és a lokális ellátásban van szerepük. A közepes és a nagyvállalatok termelési szerkezete, méretgazdaságossága és hatékonysága leginkább a homogén minőségű és a nagy mennyiségű termékek előállítását teszi lehetővé, amely a hazánkban működő kiskereskedelmi láncokon keresztül a hazai piac széleskörű ellátásához biztosít áruálapot, valamint exportálapot is jelent a külfiacra lépés kiterjesztéséhez.

### **Felhasznált irodalom**

Vágó Sz.-Páll Zs. (2017): A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar számokban, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara kiadványa

Matthews Alan (2010): Europe's common agricultural policy is broken – let's fix it!

[https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/Data and Trends](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data_and_Trends)

[https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/Final\\_DT\\_2012\\_04.06.pdf](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Final_DT_2012_04.06.pdf)

[https://www.elir.aki.gov.hu/cikkek/termeles\\_ertekesites](https://www.elir.aki.gov.hu/cikkek/termeles_ertekesites), Az élelmiszeripar jövedelmi és vagyoni helyzete (2016)

<https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2017/10/fooddrink-europe-data-trends-report-2017.pdf>

Food from Farm to Fork Statistics. Eurostat, Luxemburg, 2011

### **Ellenőrző kérdések**

1. Hogyan definiálható az élelmiszer-gazdaság rendszerelméleti megközelítésben? [7]
2. Milyen mértékben járulnak hozzá az élelmiszer-gazdaság egyes szereplői a bruttó hozzáadott értékhez? [7]
3. Mit fejez ki a tevékenységek termelési indikátora? [8]
4. Mit jelent az agrobiznisz kifejezés? [9]
5. Mi jellemezi a hazai élelmiszeripar koncentráltóságát az elmúlt években? [10]
6. Melyek a legnagyobb exportértékű és importértékű élelmiszer árucsoportok? [11]
7. Hogyan oszlik meg az export forgalom az egyes vállalati méretkategóriák között? [11]

## 2. KOORDINÁCIÓK ÉS INTEGRÁCIÓK JELENTŐSÉGE AZ ÉLELMISZER- GAZDASÁGBAN

### Termékpálya definiálása

A termék-előállításban szerepet játszó vállalkozások a termékpályán találkoznak. A termékpálya magába foglalja az adott termék előállításában valamilyen szerepet játszó vállalkozásokat, és ezen kívül a termék fizikai mozgását, valamint a termékpálya szereplői közötti technológiai, piaci, pénzügyi, jogi és szervezeti kapcsolatokat.

Minden terméknek van termékpályája, a termékpálya szereplői azonosíthatóak, számuk meghatározható, piaci erejük felbecsülhető, a köztük lévő áru-, és pénzügyi kapcsolatok meghatározhatóak.

Például a sertéshúsból készült szalámi termékpályájának szereplői a következők lehetnek:

- a genetikai alapokat előállító kutatóintézetek, melyektől megvásárolják a mezőgazdasági vállalkozások a termékeket ill. szolgáltatásokat, a szaporítóanyagot;
- a meghízott sertéseket adott felvásárló vállalatnak vagy közvetlenül húsipari vállalatnak adnak el;
- a hizlaláshoz szükséges takarmányok beszerzése takarmány-előállító vállalatoktól történik;
- termelőeszköz-gyártó vállalatoktól vásárolják meg a húsipari feldolgozás során használt gépeket, eszközöket, berendezéseket;
- majd az élelmiszeripari üzemből a kereskedelmi vállalkozásokon (nagykereskedelem, kiskereskedelem) keresztül jut el a végtermék a fogyasztóhoz.

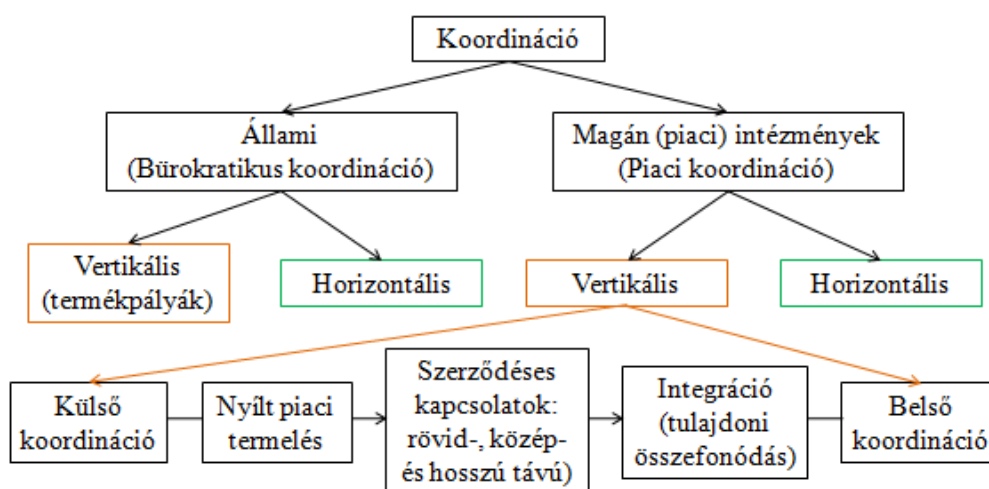
A termékpálya tehát sokszereplős, mindazok ide tartoznak, akik érintettek abban, hogy a fogyasztók a késztermékhez hozzájussanak. A technológia és a munkamegosztás fejlődésével, a szakosodás eredményeként törvényszerű jelenség a termékpálya meghosszabbodása. Ebben az esetben minden szereplő arra törekszik, hogy olcsón és jó minőséget vásárolhasson. Ennyi szereplő mellett ez természetesen nem megvalósítható. A különböző fázisokon álló vállalatok között újabb ármegállapodások születnek, és minden szereplő megkísérli, hogy a következő fázison álló vállalattal nem csak az előző fázis által felszámított magas átadási árat, de saját költségei felett még bizonyos nyereséget is elismertessen. Ebből adódik azután a termékpálya feldarabolódásának és meghosszabbodásának negatív következménye: a költségek és az árak növekedése, illetőleg a pozícióhátrány az árversenyben. További hátrányként jelenik meg, hogy a felszabdalt termékpályán rendkívül nehéz az egységes minőség szabályozás megvalósítása.

A termékpálya rövidíthető, abban az értelemben, hogy kevesebb érdekeltégi feltételnek feleljen meg valamennyi szereplő, melynek módja a vertikális integráció.

### Kooperációk és integrációk

Koordináció alatt a piaci résztvevők közti összehangolt irányítást értjük, mely valamilyen cél elérése érdekében történik. Az egyik legáltalánosabb megfogalmazás - mely a vertikális és horizontális kooperációra egyaránt vonatkozik - egy hosszú távú egyetértésként értelmezi a koordinációt, mely két vagy több olyan vállalat között zajlik, melyek tulajdoni szempontból megőrzik függetlenségüket. Azonban találkozhatunk olyan meghatározásokkal is, melyek a tulajdonosi összefonódást a koordináció részének tekintik. A marketingrendszer a vertikális, míg a kooperációt, a hálózatot és a szövetekezést a horizontális típusú együttműködésekre használják. A vállalatközi kapcsolat és a stratégiai szövetség mindkét típusú együttműködés esetében értelmezhető.

Az élelmiszer-gazdaság termelési láncában a koordináció két nagy csoportba sorolható aszerint, hogy az állam vagy valamely magánintézmény végzi. Az állam által irányított koordinációt bürokratikus koordinációnak, a magánintézmény irányítása alá tartozót pedig piaci koordinációnak nevezzük. A piaci koordináción belül további típusok csoportosíthatóak aszerint, hogy a marketingcsatorna azonos szintjén valósulnak-e meg. Ha azonos szinten valósulnak meg, horizontális koordinációról, ha pedig két különböző szinten álló szereplő között jönnek létre, vertikális koordinációról beszélünk. A koordinációs skála két végpontját a nyíltpiaci termelés és a tulajdoni összefonódás, vagyis a teljes integráció alkotja. A két végpont között több átmenet lehetséges, melyek különböző idejű (rövid-, közép- és hosszú távú) és részletességű szerződéses megállapodások alapján működnek. A nyíltpiaci termelés a külső koordináció szélsőséges esete, melynél szerződés nélkül, a pillanatnyi árak határozzák meg a tranzakciót a vevők és eladók között. A másik szélsőség a belső koordinációt jelentő vertikális integráció, mely tulajdoni összefonódással jár együtt. Az előbb említett koordinációs típusokat és egymáshoz való viszonyukat az 5. ábra szemlélteti (Szabó, 2011).



5. ábra. Koordináció típusok az élelmiszer-gazdaságban. Forrás: Szabó, 2011

Az integráció a felek kölcsönös gazdasági érdekein alapuló olyan együttműködés, amelyben az egyik fél, az integrátor piaci és/vagy termelési biztonságot nyújt a másik félnek, az integrátnak. Az integrációk feladata az árbevétel maximalizálása, a piaci pozíciók erősítése, a növekedés biztosítása és a befolyó pénz visszajuttatása a termékpálya költségigényes pontjaira. Üzemtani meghatározás szerint a termékpálya a fogyasztói végtermékek vagy szolgáltatások előállításának teljes rendszere, amely a nyersanyagok előállításától a termék vagy szolgáltatás fogyasztóhoz való eljuttatásáig tart. Másképpen fogalmazva egy adott termék előállításában résztvevő szervezeteket és a közöttük létrejött technológiai, pénzügyi és jogi kapcsolatokat foglalja magában. A rendszert termékvertikumnak is nevezik, mivel a teljes termékpálya egyes szakaszai egymásra épülnek.

Élelmiszeripari termékek esetén az élelmiszerlánc, az ellátási lánc és a mezőgazdasági marketingrendszer kifejezés is használatos a termékpályára. Aszerint, hogy az integráció hány termékpályát érint illetve foglal magába, valamint, hogy azonos vagy különböző szinten lévő gazdasági szereplők között jön létre az együttműködés, a mezőgazdasági integrációknak három csoportját különböztetjük meg: vertikális integráció, horizontális integráció, és konglomerátum (halmozódó) jellegű integráció (Panyor, 2015).

A vertikális integráció a marketing csatorna különböző szintjei között jön létre, az adott termékpályán egymásra épülő tevékenységet folytatók csoportját értjük alatta. Tehát az egymás után következő vertikális fázisok - termelés, feldolgozás, értékesítés -

összehangolását jelenti. Ezáltal a termékpálya legdominánsabb tagja irányítja a vertikális láncban felette, illetve alatta álló szereplőket. Amennyiben az integrátor elől helyezkedik el előrefelé irányuló, ha hátul helyezkedik el, hátrafelé irányuló vertikális integrációról beszélünk. Az előrefelé irányuló integráció a termékpályán a fogyasztók irányába történő összekapcsolódást jelent, lehetővé teszi az aktuálisabb piaci információkhoz való hozzáférést, amely a piaci igényeknek való gyorsabb megfelelést eredményez. A hátrafelé irányuló integráció az ellátó (input) tevékenységek felé történő tevékenység bővítését és összekapcsolását végzi, speciális inputok felhasználását segíti, mely a végtermék jobb minőségéhez és megkülönböztettségéhez járul hozzá. Mivel ebben a szerveződésben a termékpálya más-más szintjei egy vállalkozáson belül találhatóak, így ezek a vállalkozások képesek a jobb árak elérésére, ebből adódóan piaci előnyszerzésre (Szabó, 2011).

Széles (2003) a vertikális integráció tagjaira vonatkozó üzemgazdaságossági előnyöket a következőképpen összegzi:

- az integráló fél az integrált fél termelését segíti, megszervezi, koordinálja,
- a szükséges forgóeszközöket saját pénzből, vagy saját hitelből finanszírozza,
- az előállított terméket feldolgozás/ továbbértékesítés céljából felvásárolja,
- a támogatásokat és kedvezményeket az integráltak továbbadja.

A horizontális integráció a diverzifikáció eredményeként alakult ki, homogén termelőtevékenységet folytató integráltak összefogását jelenti, létrehozható szerződéses kapcsolatok útján is. Ide sorolható például a mezőgazdasági termelők társulása termeléshez kapcsolódó műszaki fejlesztés vagy értékesítés céljából. Ennek legmegfelelőbb módja a szövetkezés lehet. A horizontális integráció formái: azonos termelő/szolgáltató tevékenységek közös szervezésére létrejött szerveződés; csak értékesítési célból létrejött termelői szerveződés; beszerzési és értékesítési célból létrejött termelői szerveződés (Blaskó et al., 2011). A horizontális partnerségekre jellemző, hogy résztvevőik többségében azonos méretű és pozíciójú vállalkozások. Az összefogás alapja lehet a közös termék, a gyártói és raktárkapacitások egyesítése, vagy az együttes marketing és értékesítés. A horizontális kapcsolatok motivációit az erőforrás megszerzésének igénye, az alacsonyabb alternatív költségek, a piacok hatékonyabb elérése, a tanulás és a technológia megosztása jelenti (Bíró-Rácz, 2015). A horizontális integráció lényege, a szinergikus hatások kihasználása, melyek a vállalatok tevékenységeinek és erőforrásainak struktúrájából fakadnak. Az ilyen együttműködések elkülönített, de mégis valamilyen szempontok szerint rokon tevékenységek közötti kölcsönkapcsolatokat hasznosítanak. Ezek a kapcsolatok az infrastrukturális felszereltségből, a technológiából, a közös beszerzésből, a közös értékesítésből erednek. A szövetkezetek az elszigetelten termelő gazdálkodók összefogásával és termékeik közös értékesítésével lényegében horizontális integrációkat hoznak létre. Az ilyen integrációk egyik legnagyobb előnye a gyorsaság, hiszen lerövidíti a szaktudás megszerzésének időtartamát. Másik fontos előnye, hogy tagjainak megőrzi önállóságát, mert az integrációba bevitt tevékenységekkel kapcsolatos döntésekben aktívan részt vesznek a szereplők. Az üzletláncok részéről jelentkező nagy volumenű és egyre gyakoribb (napi) beszállítási igények, illetve ezen igényekhez szükséges kapacitások biztosítása az egyéni termelők számára önállóan nagy kiadást jelent, ilyen esetekben a horizontális összefogás jelenthet megoldást (Csizmásné, 2016).

A termelői együttműködések, a termelők hálózatosodása útján kialakuló formációk fontos szerepet töltenek be a helyi erőforrások fenntartható hasznosításában és a vidéki térségek endogén alapokon nyugvó fejlődésének előmozdításában, továbbá a helyi gazdasági kontroll növelése révén erősíthetik a lokalizáció folyamatát (Kis, 2014).

## A szövetkezések formái és gazdasági jelentősége

A zöldség-gyümölcs ágazatban a horizontális együttműködés szövetkezeti, termelői csoport (TCS) és termelői értékesítő szervezeti (TÉSZ) formában, közös géphasználat esetén gépkörönként működhet. Vertikális együttműködést az előbb említett formákon kívül a termékpálya egészére kiterjedő termeltető szervezetek és a klaszterek valósítanak meg (Bíró-Rácz, 2015).

A konglomerátum jellegű integráció az előző két típus kombinációja. Több termékvonalat egyesít egyidejűleg egy szervezetben. Előnye az előzőekben említett integrációkkal szemben, hogy az általános költségek több termékvonallal és ágazattal oszlanak meg, és szezonális termékek esetén is magasabb kapacitás kihasználásra ad lehetőséget. Hátránya, hogy a bevételek-kiadások alakulása sokszor nem elég átlátható, és specializálódás nélkül az integráció nem tudja kihasználni a méretgazdaságosságból származó előnyöket (Panyor, 2015).

Kovács és Kis (2017) kutatásában rávilágít arra, hogy a magyar gazdálkodók számára szemléletváltás szükséges. A gazdák számára az együttműködések, szövetkezések olyan előnyöket jelenthetnek, amit máshogy nem vagy csak nehezen tudnának megszerezni. A szövetkezethez való csatlakozás megkönnyíti a gazdaságok működését, számos szolgáltatást és lehetőséget biztosítva részükre, ami hozzásegíti őket az eredménye működéshez.

Akár magángazdaságról, akár átalakult szövetkezetről vagy egyéb társas vállalkozásról van szó, ezen mezőgazdasági termelésben részt vevő szervezeteknek elemi érdekük, hogy minél szélesebb körű horizontális integrációt hozzanak létre, hiszen így a felvásárló, a feldolgozó és az értékesítő szervezeteknek egyaránt nagy mennyiségű árut tudnak biztosítani. A horizontális kapcsolatok azonban leginkább csak a mezőgazdasági nyerstermékek mennyiségi koncentrációját teszik lehetővé. E termékek előállítóinak arra kell törekedniük, hogy a vertikális integráció keretében a feldolgozási lánc minél hosszabb szakaszát birtokolják. Így termékeik hozzáadott értékét növelnék, ezáltal pedig jövedelmezőségi pozíciójukat javítanák (Hajós, 2000).

Magyarországon a mezőgazdaságban és az élelmiszer-gazdaságban alapvetően háromfajta szövetkezés különíthető el:

1. Termelő típusú szövetkezetek, átalakult TSZ-ek  
Általában több funkciót is ellátnak, néha szociális céljaik is vannak. Egy részük átalakult gazdasági társasággá.
2. Beszerző, Értékesítő Szövetkezetek (BÉSZ-ek)  
Ezen típusú szövetkezetekből 1999-2006 között sok (körülbelül 700) jött létre, de 2007 után nem kaphattak támogatást, ezért a sikeresen működők TÉSZ vagy termelői csoport formájában folytatták működésüket.
3. „Új típusú”, általában értékesítő/marketing és/vagy beszerző szövetkezetek  
Valamilyen termelői értékesítő szervezet (TÉSZ), illetve termelői csoport formájában végzik tevékenységüket kiegészítve a gazdálkodó tagok termelési tevékenységét. Leggyakrabban egy termékpályát koordinálnak, általában EU-s és/vagy nemzeti támogatásban részesülnek (Szabó- Barta, 2014).

A termelői értékesítő szervezet (TÉSZ) a zöldség-gyümölcs ágazatban valamely zöldség-gyümölcs termék vagy termékcsoporthoz termelési, feldolgozási, tárolási, áruvá készítési, és értékesítési folyamatainak közös szervezésére létrehozott szövetkezés. A termelői csoport (TCS) a termelői szerveződések azon formája, amely a tagjai számára egy-egy termék (termékcsoporthoz) piaci értékesítéséhez kapcsolódó követelmények és feltételek megteremtésére, az ezzel összefüggő szolgáltatási tevékenységek kialakítására és koordinálására jön létre. A TCS és a TÉSZ termékpályás szerveződés, tehát csak egy adott

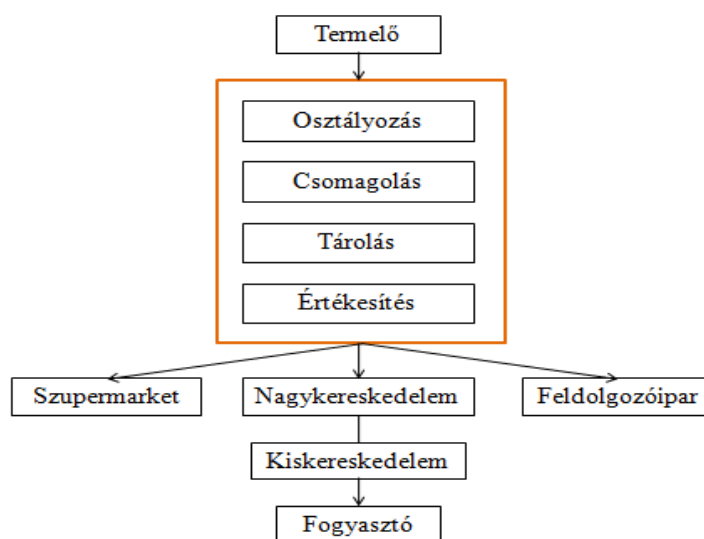


termék vagy termékcsoport értékesítésére alakul. A BÉSZ nem termékpályás szerveződés, azaz többféle ágazat termékeire alakulhat (Felföldi, 2005).

A TÉSZ és a TCS nem egy önálló jogi forma, hanem egy elismerési folyamat során megszerzett cím. Alapjuk egy jól működő szövetkezet vagy gazdasági szervezet, melynél alapkritérium, hogy az érintett ágazatban egy vagy több termék előállításával foglalkozzanak, rendelkezzenek az agrárpolitikáért felelős miniszter elismerésével és elfogadott működési programmal. Tehát az elismerésnek előzetes és végleges formája lehet. Ez azt jelenti, hogy TÉSZ-t nem lehet közvetlenül létrehozni, elsőként termelői csoportként kell működnie. Ennek alapján az előzetes elismerés a termelői csoportokra (előzetesen elismert szervezet), a végleges elismerés a termelői értékesítő szervezetekre (véglegesen elismert szervezet) vonatkozik. Az adott szervezet akkor kaphat végleges elismerést, ha az elismerés feltételeként megszabott követelményeknek megfelel. Ha ezeket a feltételeket nem képes teljesíteni, előzetes elismerésben részesül. Az előzetes elismerés célja, hogy azon termelői szerveződések működése is megindulhasson, melyek nem minden elismerési feltételnek - például árbevétel, taglétszám - tudnak megfelelni (Felföldi, 2005).

A termelői csoport elismerésének feltétele, hogy taglétszáma minimum 15 termelő legyen, legalább 1,5 millió forint értékű jegyzett tőkével rendelkezzen, és a tagok által megtermelt termékek értékesítéséből származó éves nettó árbevétel elérje a 100 millió forintot. Termelői csoportként csak szövetkezet ismerhető el (42/2015. (VII. 22.) FM rendelet). A TÉSZ-ként történő elismeréshez szintén legalább 15 alapító tag szükséges, továbbá termelő tagjai által megtermelt termékek értéke az elismerési kérelem benyújtását megelőző egy évben meghaladja a 250 millió forintot. Termelői értékesítő szervezetként szövetkezet vagy gazdasági társaság ismerhető el (50/2017. (X. 10.) FM rendelet). A termelői csoportok elismerésének feltételeit a 42/2015. (VII. 22.) FM rendelet, míg a termelői értékesítő szervezetek elismerésének szabályait az 50/2017. (X. 10.) FM rendelet tartalmazza.

A TÉSZ-ek vertikumban betöltött szerepét és súlyát eltérő feladatok megvalósítása adja. A 6. ábrán látható, hogy a feladatok alapvetően az osztályozás, csomagolás, tárolás és értékesítés. Ezekon túlmenően egyéb feladatokat is elláthat a szervezet, mint például termeléshez felhasznált anyagok beszerzése, termeléstehnológiai fejlesztés, szaktanácsadás (Felföldi, 2005).



6. ábra. A TÉSZ helye a vertikumban és lehetséges feladatai. Forrás: Felföldi, 2005

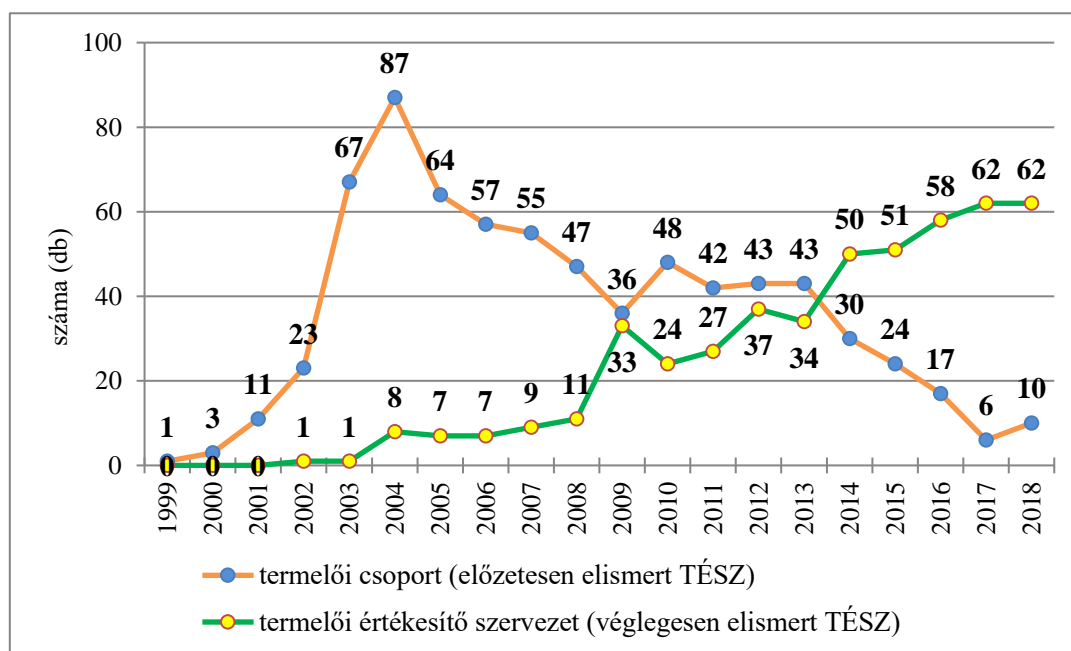
A tagság összetétele, az együttműködés szervezettsége alapján a szövetkezés három szintjét különítjük el. Az első fokú szövetkezések a termékpálya elején találhatók, alapvetően

termelő tevékenységet végeznek. A másodfokú szövetkezeteknek a termelő tevékenység mellett feldolgozó, értékesítő, logisztikai és marketing feladataik is vannak. Így a termékpálya hosszabb szakaszát fogják át és magasabb hozzáadott értékű terméket állítanak elő. Tagjaik általában olyan társas vállalkozások, melyeket első fokú szövetkezetek csoportjai hoznak létre. A harmadfokú szövetkezetek már a termékpálya egészét átfogják, tagjaik tőkeerős vállalatcsoportok, tevékenységük során az exportösztönzés és az érdekvédelem a domináns (Bíró-Rácz, 2015).

A TЭСZ-ek sikeres működésének három alapfeltétele van:

1. A termelők csoportjainak fel kell ismerniük, hogy a közös értékesítés számukra gazdasági előnyt jelent.
2. Ezen termelőknek egyetértésben kell megválasztaniuk a szervezet - szakmailag és gazdaságilag felkészült - vezetőségét.
3. A megválasztott vezetőknek széles hatáskört kell biztosítaniuk és be kell tartaniuk döntéseiket (Padisák, 1997).

Magyarországon az első Termelői Értékesítő Szervezetet 1999-ben ismerte el a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium a 25/1999. (III. 5.) FVM rendelet megjelenésével. A rendelet a várt áttörést nem hozta meg, 2001 végén mindössze 11 szervezet rendelkezett elismeréssel. Ebben az időszakban problémát jelentett, hogy a gazdák esetenként a TЭСZ-t és a TSZ-t (a szocialista rendszer termelőszövetkezete) azonos tartalommal kezelték, illetve az állami szerepvállalás sem segítette a szövetkezést. A TЭСZ-ek megalakulásának és működésének támogatására csak 2002-ben állt rendelkezésre pénzügyi alap. További problémát jelentett, hogy a TЭСZ-ek alapszabályai nem feleltek meg a szövetkezeti törvény követelményeinek, a szövetkezeti törvény alapszabálya pedig nem állt összhangban a TЭСZ-re vonatkozó rendelettel, és a rendelet nem fogadta el a TЭСZ-ek gazdasági formában történő megalakulását. A jogi helyzet rendezése és a jelentős állami támogatás következtében az Unióhoz való csatlakozás előtti évben már 68 TЭСZ működött hazánkban (Dorgai, 2010).



7. ábra. A TЭСZ-ek számának változása 1999-2017 között. Forrás: Dorgai, 2010; [www.kormany.hu/](http://www.kormany.hu/) alapján saját szerkesztés

A TЭСZ-ek fejlődésének 1999-2003 közötti szakaszát Dudás és Juhász (2013) négy szakaszra osztotta. 1999-2002 között a kezdeti nehézségek szakasza, 2002–2004 között a csatlakozási csúcs, 2005-2009 között a koncentráció, míg a 2010-től napjainkig eltelt időszak a stagnálás szakasza (7. ábra).

A kezdeti nehézségek szakaszában a gazdák a TЭСZ fogalmát a szocialista rendszer termelészövetkezetével (TSZ) azonosították, továbbá a jogi környezet sem segítette az együttműködési forma elterjedését, így fenntartásokkal kezelték a szövetkezetést. Ebben a szakaszban lassan alakultak ki a TЭСZ-ek, 2002 végére mindössze egy szervezet rendelkezett végleges elismeréssel. A csatlakozási csúcs időszakában az unió nyújtotta magas támogatási lehetőségek és a szövetkezetést népszerűsítő kampánynak köszönhetően gyors ütemben megnőtt az előzetesen elismert TЭСZ-ek száma. A csatlakozás évében 87 előzetesen és 8 véglegesen elismert TЭСZ működött Magyarországon. A koncentráció szakaszában a véglegesen elismert TЭСZ-ek száma lassan gyarapodott, de az előzetesen elismertek száma nagymértékű csökkenésnek indult. Ennek oka, hogy 2008-ban jelentős változások következtek be az EU-reform hatására, ugyanis 2009.áprilisában többségében lejárt az előzetesen elismert szervezetek elismerési időszaka, melynek végére teljesíteniük kellett a végleges elismerés feltételeit. Amennyiben nem teljesítették a végleges elismerés feltételeit, akkor csatlakozniuk kellett egy már véglegesen elismert TЭСZ-hez. A változások eredményeként 2009-ben az előzetesen elismert szervezetek közel fele elnyerte a termelői szervezet minősítést, négy pedig megszűnt. 2005 és 2010 között a fejlődés ellentmondásos volt. Míg a termelői csoportok száma csökkent, addig a termelői értékesítő szervezeteké növekedett. A termelői csoportok száma 2009 után emelkedett, 2010-ben számuk elérte a 48-at, viszont 2013 után 2017-ig ismét a csökkenés volt rájuk jellemző. A termelői értékesítő szervezetek számának alakulásában 2010-től jelentkezett változás. Számuk – 2013. év kivételével - folyamatosan emelkedik (Dudás-Juhász, 2013, Kovács, 2017).

A termelői szerveződésekre, szövetkezetekre óriási szükség van, hiszen a mezőgazdasági termelés fenntartásához, annak minőségi javulásához nagymértékben hozzájárulnak. A termelők nagyobb alkuerejének és magasabb piaci részesedésének köszönhetően a fogyasztók a szövetkezetektől megbízhatóbb és jobb minőségű termékekhez jutnak hozzá. Emellett a helyi közösségek helyben tartása, a foglalkoztatás bővülésének lehetőségei ezen együttműködésektől is jelentősen függenek.

### **Felhasznált irodalom**

- Bíró Sz. – Rác K. (2015) Agrár- és vidékfejlesztési együttműködések Magyarországon, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 11-16.
- Blaskó B.-Cehla B.-Kiss I.-Kovács K.- Lapis M.-Madai H.-Nagy A.Sz.-Nábrádi A.-Pupos T.-Szöllősi L.-Szűcs I. (2011): Állattenyésztési ágazatok ökonómiája. Debreceni Egyetem
- Csizmánsz T. J. (2016) Tulajdonosi vagy szerződéses integráció? A vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználásának vizsgálata a turnusonként 30.000 feletti állománnyal rendelkező broilercsirke termelők körében, Doktori (PhD) értekezés Pannon Egyetem, Keszthely
- Dorgai L. (2010) Termelői csoportok és a zöldség-gyümölcs ágazatban működő termelői szerveződések Magyarországon, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 6. szám, Budapest
- Dudás Gy. - Juhász A. (2013) A magyarországi TЭСZ-ek gazdasági szerepének vizsgálata számviteli megközelítés alapján, *Gazdálkodás*, 57. (3), 284-287.
- Felföldi J. (2005) Termelői értékesítő szervezetek (TЭСZ) a zöldség-gyümölcs ágazatban, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
- Hajós L. (2000) Mezőgazdasági szövetkezetek az Európai Unióban, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest

- Juhász A. (1999) A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 10.(5) 7-8
- Kis K. (2014): Vidékgazdaság, kultúra, lokalizáció: eltérő válaszok és fejlődési differenciák. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 9 (1-2), 9-28.
- Kovács H.-Kis K. (2017): A TAR-TÓ 2000 Szövetkezet működésének és funkcióinak értékelése a tagok véleményének tükrében. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 12 (1-2) 103-117.
- Kovács Z. (2017) A TЭСZ-be történő belépést és az azon keresztül történő értékesítést motiváló tényezők vizsgálatának tapasztalatai, Gazdálkodás, 61. (4), 322-334.
- Padisák G. (1997) A friss zöldség és gyümölcs piac szabályozása az EU-ban, Agroinform, Budapest
- Panyor Á. (2015) A szövetkezesek szerepe a mezőgazdaság zöldség és gyümölcs szektorában, Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, X. (2) 75-80.
- Szabó G. – Barta I. (2014) A mezőgazdasági termelői szervezetek - szövetkezetek jelentőségének és helyzetének változása az EU-csatlakozás után, Gazdálkodás, 58. (3), 263-278
- Szabó G.G. (2011) Szövetkezetek az élelmiszer-gazdaságban, Agroinform Kiadó, Budapest
- Széles Gy. (2003) Az integráció üzemgazdasági összefüggései, Gazdálkodás 47 (4) 28-36

### **Ellenőrző kérdések**

1. Mit értünk a termékpálya fogalmán? [13]
2. Mit jelent a koordináció? [13]
3. Mit jelent a vertikális integráció? [14]
4. Mikor beszélünk előrefelé irányuló, illetve hátrafelé irányuló vertikális integrációról? [15]
5. Mit jelent a horizontális integráció és milyen formái vannak? [15]
6. Milyen fajta szövetkezesek különíthetők el a mezőgazdaságban és az élelmiszer-gazdaságban? [16]
7. Melyek a TЭСZ-ek feladatai? [17]
8. Mi a TЭСZ-ek sikeres működésének három alapfeltétele? [18]

### 3. A HAZAI KKV SZEKTOR SZEREPE AZ ÉLELMISZERIPARBAN

#### KKV-k meghatározása, definiálása

Az Európai Unió területén alapvetően három kritérium alapján sorolják a KKV-kat kategóriákba: az alkalmazotti létszám, a nettó árbevétel és a mérlegfőösszeg. Hazai viszonyok között az 1999. évi XCV. törvény az alábbiakban határozta meg a kis- és közepes vállalkozások kategóriáit.

Mikrovállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek éves foglalkoztatotti létszáma 10 főnél kevesebb és éves nettó árbevétele legfeljebb 700 millió Ft, vagy a mérlegfőösszege legfeljebb 500 millió Ft.

Kisvállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatotti létszáma 50 főnél kevesebb és éves nettó árbevétele legfeljebb 700 millió Ft, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 500 millió Ft.

Középvállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatotti létszáma 50-249 fő közötti és éves nettó árbevétele legfeljebb 4000 millió Ft, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 2700 millió Ft.

Hazánkban a KKV szektor jelentősége nem csak a szűk értelemben vett gazdasági területen jelentkezik. Kállay és Imreh (2004) az alábbiakban foglalja össze a KKV-k szerepét:

- gyorsabb gazdasági növekedés hordozói,
- verseny élénkítő hatás,
- munkahelyteremtés,
- regionális és helyi fejlődés élénkítése,
- innovációs központ,
- társadalmi kohézió erősítése,
- hátrányos helyzetű etnikai kisebbségek lehetősége,
- nők és fiatalok lehetősége,
- strukturális átalakulás mozgatórugói,
- jelentős szerep a szegénység elleni küzdelemben,
- a globalizációs lehetőségek kiaknázásának helye, hátrányainak enyhítése.

A kis- és középvállalatok olyan sajátos tulajdonságokkal rendelkeznek, melyek előnyt jelentenek gazdasági és társadalmi szempontból is. Fontos szerepet töltenek be az ország jövedelemtermelésében, a külföldi tőke működtetésében, beruházásokban, valamint társadalmi aspektusból a munkahelyteremtésben, foglalkoztatásban, egyszóval a társadalmi jólét kialakításában. A KKV-szektor az egész európai gazdaságban meghatározó szerepet tölt be. Több mint 20 millió KKV-ban 87 millió foglalkoztatott az Európai Unió hozzáadott értékének mintegy 58%-át állítja elő (Szakály 2017).

#### Hazai élelmiszeripari KKV szektor

Hazánk élelmiszeriparának szerkezete duális jelleget mutat, azaz a társas vállalkozások jellemzően mikro- és kisvállalkozások, ugyanakkor a kibocsátás nagy részét a viszonylag kisszámú közepes és nagyvállalat adja. Az élelmiszeripari társas vállalkozások száma meghaladja az 5 ezret. Méret alapján a mikro- és kisvállalkozások együtt a vállalkozások több mint 90%-át foglalják magukba, míg a közép- és nagyvállalkozások részesedése az üzemszámból nem éri el a 10%-ot. Ennek ellenére ezek a cégek biztosítják a teljes belföldi árbevétel több mint 80, az exportárbevétel több mint 90%-át – ennek köszönhetően az élelmiszeripari nyereség négyötödét is. Ezáltal munkát biztosítanak az ágazati dolgozók közel 70%-ának, és náluk koncentrálódik az ágazati vagyon közel 80%-a (5. táblázat)

5. táblázat. Az élelmiszeripar meghatározó paramétereinek és mutatóinak vállalati méret szerinti alakulása (2012-2016)

Megnevezés	Mikro		Kis		Közép		Nagy	
	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Árbevétel (mFt)	128983	122829	425985	432589	969973	1058031	1883640	1899578
Export árbevétel aránya (%)	10,9	9,89	15,2	17,9	29,4	29,9	37,5	41,2
Adózás előtti eredmény (mFt)	254	1683	6496	18302	10345	45015	37494	84417
Adózott eredmény (m Ft)	-348	820	5207	16539	7830	41478	33504	75327
Létszám (fő)	7735	8106	21541	19605	30526	29926	36853	32880
Darabszám (db)	3736	3885	1026	967	295	293	71	105
Jegyzett tőke (m Ft)	24010	33672	41878	41051	62460	65589	148249	132311
-állami, önk.-i (m Ft)	367	13	187	152	2355	26	181	7114
-külföldi (m Ft)	3774	5141	14055	11003	27164	31553	108476	86532
d-belföldi magánszemély (m Ft)	12936	16568	14354	14480	14237	12743	4135	3721
-belföldi társas (m Ft)	6770	11834	13223	15100	17651	20309	35457	34941
Mérlegfőösszeg (m Ft)	177783	211977	356213	399649	704129	787209	1021797	1234289

Forrás: Az élelmiszeripar jövedelmi és vagyoni helyzete. [www.elir.aki.gov.hu](http://www.elir.aki.gov.hu) alapján saját szerkesztés

A 2012-2016 közötti időszakban az élelmiszeripari vállalkozások közel 75%-át jelentő mikrovállalkozások száma és foglalkoztatotti köre is bővült. Ezek a vállalkozások nem képesek egyéni teljesítményeikkel befolyásolni az ágazat értékét, az egy vállalkozásra jutó átlagos létszám alig haladja meg a 2 főt. Az aggregált üzemi eredményük a bemutatott időszakban veszteséget mutat, mivel ezen vállalkozások 45-48%-a negatív üzemi eredményt ér el. A mikrovállalkozások foglalkoztatják az ágazat dolgozóinak 9%-át, előállítva ezzel a belföldi árbevétel 4,5%-át. Mivel ez a vállalati méret elsősorban a helyi foglalkoztatásban, a helyi piacok ellátásában játszik szerepet, így a tulajdonosi összetétele is dominánsan belföldi.

Az élelmiszeripari vállalkozások közel 20%-át jelentő kisvállalkozások a munkavállalók ötödét foglalkoztatják, a belföldi árbevétel 15%-át, az exportárbevétel néhány százalékát realizálták. A vállalatcsoporthoz kapcsolódó árbevétel növekedett, főként a növekvő exportárbevételnek az eredményeként. Ebben a vállalati méretben kevesebb esély van a mérhető hatékonyság érvényesítésére, jellemzőbbek például a kézimunka-igényes termelési feladatok. A belföldi magánszemélyek és belföldi társas vállalkozások aránya 2016-ban 72%-ot tett ki.

A közepes méretű vállalatok árbevétele ezen időszakban növekedett, az export aránya is nőtt, az ágazaton belül 2016-ban a belföldi árbevétel 32%-át, az exportárbevétel több mint 20%-át biztosították, ezáltal az élelmiszeripari üzemi nyereség és a foglalkoztatás harmada kapcsolódik hozzájuk, pedig a vállalatok számának aránya a 65%-ot sem éri el. Az adózás előtti eredmény 450%-os, az adózott pedig több mint ötszörös bővülést ért el 5 év alatt. A külföldi jegyzett tőke dominál, a középvállalati jegyzett tőke állomány közel felét adja, mind értékében mind arányában bővülést mutat a bemutatott öt évben.

A nagyvállalatok biztosítják az élelmiszeripar belföldi árbevételének közel felét, az exportárbevétel 65-67%-át és foglalkoztatják a munkavállalók több mint harmadát. Az exportértékesítésben betöltött szerepük domináns és növekvő. A nagyvállalatok eredményei -

bemutatott időszak adatai alapján is - megduplázódtak. A foglalkoztatottak száma csökkent, ugyanakkor a vállalati vagyon nőtt, ami növelte a munkatermelékenységet és eredményesebb tevékenységet biztosított. A jegyzett tőkében a külföldi tőke dominál, évente átlagosan a teljes állomány több mint 70%-a tartozik ide.

Megállapítható, hogy az élelmiszeripari közepes és a nagyvállalatok termelési szerkezete, méretgazdaságossága és hatékonysága leginkább a homogén minőségű és nagy mennyiségű termékek előállítását teszi lehetővé, amely a hazai igények kielégítésén túl jelentős exportalapot is jelent a külpiacon. Ezzel párhuzamosan a kis-és mikrovállalkozások által előállított termékek inkább az egyedibb kategóriát képviselik különleges, egyedi minőséget tudnak előállítani és a lokális ellátásban jelentős szerepük van.

A KKV-k tevékenységüket oda kell pozícionálni, amely piaci terület adottságainak a legjobban meg tudnak felelni. Nem a nemzetközi cégek olcsó tömegtermékeivel kell versenyezniük, hanem a magasabb hozzáadott értékkel bíró, különleges igényeket kielégítő termékkínálat versenyképes előállítását kell a középpontba helyezni. A cégek stratégiáját a piachoz kell igazítani és felismerve a fenntartható versenyelőnyt biztosító termékeket, a különleges piacon optimálisan kell alkalmazni a marketing eszköztárszerét.

### **Élelmiszeripari KKV-k szerepe a niche piacokon**

A hazai élelmiszeripari kis-és közepes vállalkozások számára az egyik lehetséges stratégiai fejlődési irány a magas hozzáadott értékkel bíró élelmiszerek előállítása lehet. Ehhez szükséges megtalálni azokat a piaci réseket, ahol a kereslet középpontjában az egyedi tulajdonságok és a minőség meghatározó szempontként szerepel.

Doktori értekezésem (Panyor, 2007) rávilágított a „különleges élelmiszerek” jelentőségére, a különleges egyedi minőséget középpontba állítva. Ez a különleges minőség eredhet a hagyományokból, a tájegységhez kötődésből vagy az előállítás ökológiai jellegéből. A fogalom definiálásához és a különleges élelmiszerek csoportjainak meghatározásához az Európai Unió Közös Mezőgazdasági Politikájának reformjához kapcsolódó minőségpolitika három alappillére szolgált alapul, nevezetesen a különleges tulajdonságot (2082/92 EGK), az ökotermelés tanúsítást (2092/91 EGK), valamint az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés védelmét (2081/92 EGK) szabályozó jogszabályok. A „különleges élelmiszerek” látszólag nagyon eltérőek, de mégis több jellemzőjük van, amely összeköti őket és így egységes rendszerbe sorolhatók. Általános jellemzőjük, hogy kis mennyiségben gyártott termékek, ezáltal piaci rések igényeit elégítik ki. Magas hozzáadott értékkel rendelkeznek, előállításuk során magas az élőköltség, amely az árakban is testet ölt, tehát a tömegtermékekhez viszonyítva magasabb árakkal találkozhatunk ezen termékkörök esetében.

Az egyre inkább telítődő piacokon zajló verseny valójában minőségverseny, melynek jellemzői: a piacon elérhető ár a minőség függvénye, a magasabb fogyasztói árért jobb minőséget kell nyújtani, a minőségverseny társadalmilag hasznosabb, mint az árverseny, hiszen hosszabb időtávlatban az egyén, a vállalkozás és a társadalom egésze is csak nyerhet rajta. Az újdonság- jelleg közvetlen piaci előnyt hozhat, ha termék valamilyen fogyasztói előnyt hordoz, s ezáltal azt a vertikális vagy innovációs minőségversenybe helyezi.

Az élelmiszerpiacon jellemző túlkínálat miatt a vállalatoknak szükségük van a differenciáló stratégia alkalmazására. Különleges, sajátos, egyedi termékeket kell előállítaniuk, amelyek speciális területeken nyújtanak jobbat, többet a fogyasztók számára. Ezen termékkörök előállításához a kis –és közepeméretű vállalkozások a legalkalmasabbak, akik speciális rés piacot (niche) tudnak kiszolgálni.

A rés piacot (niche) egy kis piacnak lehet tekinteni, amely olyan vásárlókból vagy a vásárlók olyan, kis csoportjából áll, akiknek hasonló jellemvonásaik és szükségleteik vannak.

A niche általános jellemzői a következők:

- a piaci résekbe tartozó vevői kör jellegzetes és megkülönböztető igényszerkezettel rendelkezik,
- a vevők hajlandóak ártöbbletet is megfizetni annak, aki ezeket az igényeket a legjobban kielégíti,
- a réseket 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 piaci réseknek megfelelően nagy a méret-, profit- és növekedési potenciálja (Panyor, Hajduné és Lakner, 2002).

A niche tehát a vállalkozás céljainak figyelembevételével kialakított, a cég számára lényeges- alapos megfontolások után kiválasztott - tulajdonságok szempontjából erősen homogén, jól elkülönített éppen megfelelő méretű (a költségek felett már profitot hozó), a vállalat számára hozzáférhető ügyfélkör, illetve piacrész. (Tevrik-Maarten, 1994)

A piaci résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, testre szabhatja termékeit a piaci rések számára. Ennek eredményeként a részre specializálódó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árrésből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni. (Panyor, 2007; Panyor-Balogh, 2006).

A KKV szektor számára hosszabb távon a piaci szegmensek kiaknázása jelenthet lehetőséget a fejlődésre. Ezt a megközelítést több tanulmány is alátámasztja. Linneman és Stanton (1991) rávilágít arra a tényre, hogy a nagyobb piacokra történő befektetések átlagos hozama 11%, míg ugyanez kisebb piacok esetében 27% lehet. Ennek megfelelően a kisebb tőkeellátottságú KKV-k számára racionális döntést jelenthet a rendelkezésre álló erőforrások koncentrálása, ennek révén a magasabb jövedelemszint elérése. Napjainkban a fogyasztói igények egyre diverzifikáltabb módon jelennek meg, amely kisebb piaci szegletek illetve piaci rések kialakulásához vezetnek. Panyor (2007) a kisebb piacok bőségéhez vezető folyamatokat Linneman és Stanton (1991), McKenna (1988), valamint Rapp és Collins (1990) alapján a következőkre vezeti vissza:

- 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 az életciklusok 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.

A legjellemzőbben a kis-és középvállalkozások alkalmazzák a niche marketinget. A kisebb cégek úgy léphetnek ki legkönnyebben a nagyvállalatok árnyékából, azaz a velük való szoros versengésből, ha olyan kis piacszegmentumokat céloznak meg, amely kívül esik a nagyok érdekerületén. A KKV-k együttműködnek a vevőkkel, testre szabják termékeiket a



piaci nichek számára, hogy új alkalmazásokat hozzanak létre, és ennek eredményeként új rés piacokat találjanak. Tevékenységükben a nicheket helyezik a középpontba, és az agrárgazdaságban alkalmazható marketing stratégiák közül - Moulenberg (1986) után – a piaci résre irányuló marketinget folytatják.

Egy jól körbehatárolt niche a siker egyik oldala a hazai élelmiszeripari KKV-k számára. Ezen túl fontos a megfelelően kiválasztott működési terület, a folyamatos fejlesztés, továbbá alapvető a termékkínálat kiterjesztése. Az egész piachoz viszonyítva csekély részesedésű cégek nagyon jövedelmezőek lehetnek, ha megfelelően kiválasztott résekben működnek. Az erre szakosodó sikeres vállalatok ismérvei: a kiváló minőség, a magas ár, az erős vállalati kultúra és a határozott jövőkép. Tehát amennyiben egy kisvállalat a piac apró szegmensére (niche) koncentrál, az előrelátó döntéshozatalt von maga után és biztosítja a rugalmasságot, valamint a nagyobb hozzáadott érték révén a magasabb profitot.

Összegezve az eddigieket, a legfontosabb alapelvek, amelyek hozzásegíthetnek egy vállalkozást sikeres niche marketing stratégia megvalósításához:

- Ismerniük kell a cégük erősségeit és gyengeségeit, versenyelőnyeit, megkülönböztető jegyeit, esetleg hagyományos arculatát.
- A vevőkről szerzett pontos információkra van szükség, hogy képesek legyenek a különleges nichek-re, vásárlói csoportokra fókuszálni. Ahhoz, hogy megismerjék a vevőket, beszélni kell velük és minél mélyebben meg kell ismerni fogyasztásuk motivációit.
- 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 előnyt kell nyújtani, amelyek egyediek, csak ilyen módon tudnak hozzájutni a valódi értékhez.
- Magas belépési korlátot kell állítani a versenytársakkal szemben, ilyenek lehetnek például a védjegyek, szabadalmak, közösségi tevékenységek.
- Létfontosságú, hogy a piac változásait állandóan figyelemmel kísérjék és reagáljanak rájuk.
- Növelni kell a lehetőségek számát, mindig új területeken szükséges gondolkodni és cselekedni.
- Meg kell határozni, hogyan lehetne a cég saját termékeink megvásárlására rábírní azokat, akik jelenleg a versenytársét használják: ezt meg lehet tenni az alkalmazott marketing eszközök kibővítésével vagy újrapozícionálással.(Panyor, 2007).

Az elmúlt egy évtizedben is jelentős fogyasztói értékrend változás következett be, melynek során a doktori értekezésemben vizsgált hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, az eredetvédett élelmiszerek és az ökoélelmiszerek körét kibővíthetjük további speciális területekkel, úgymint a funkcionális élelmiszerek, a tudatos választást és fogyasztást előtérbe helyező LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) élelmiszertermékek, valamint a helyi és regionális élelmiszerek köre.

### **Felhasznált irodalom**

- Kállay L.- Imre Sz. (2004): A kis- és középvállalkozás fejlesztés gazdaságtana, Aula Kiadó, Budapest
- Linneman R. –Stanton J. (1991): Making Niche Marketing Work: How to Grow bigger by Acting Smaller. New York
- McKenna R. (1998): Marketing in an Age of Diversity. Harvard Business Review November/December, 88-95.

- Meulenberg M. (1986): The Evolution of Agricultural Marketing Theory of Towards better Coordination with General Marketing Theory. Netherlands Journal Agricultural Sciences (32), 301-315.
- Panyor Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Panyor Á.- Balogh S. (2006): A különleges élelmiszerek és a niche marketing. Élelmezési Ipar, LX. (10-11.), 250-252.
- Panyor Á. –Hajdu Iné- Lakner Z. (2002): A niche marketing lehetőség vagy álom? Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged
- Rapp S.- Collins T (1990): The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual –and How to profit. Prentice-Hall, Engelwood-Cliffs. NJ.
- Tevrik D.-Maarten L. (1994): Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. European Journal of Marketing, 28 (4), 39-55.
- Az élelmiszeripar jövedelmi és vagyoni helyzete 2012-2016 Tanulmány,  
[www.elir.aki.gov.hu/cikkek/termeles\\_ertekesites](http://www.elir.aki.gov.hu/cikkek/termeles_ertekesites)

### **Ellenőrző kérdések**

1. Milyen gazdasági és társadalmi előnyei vannak a kis és középvállalatoknak? [21]
2. Az Európai Unióban mekkora a KKV szektor aránya, milyen nagyságrendű a hozzáadott értékbeli szerepük? [21]
3. Mit jelent az élelmiszeripar szerkezetének duális jellege? [21]
4. Hogyan alakult a hazai közepes méretű élelmiszeripari vállalatok jövedelmi és vagyoni helyzete 2012-2016. között? [22]
5. Mi jellemzi a telítődő piacon zajló minőségversenyt? [23]
6. Mi jellemzi a niche piacokat? [24]
7. Hogyan tud hatékonyan működni a KKV szektor a niche piacokon? [25]

#### 4. ÉLELMISZERFOGYASZTÁSI SZOKÁSOKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető.

A fogyasztói magatartás, döntéseik megfejtése, megértése olyan izgalmas kutatói munka, amelyek soha nem érnek véget, hiszen mindig jönnek újabbnál újabb kifejezésformák, magatartás-típusok. (Kahneman, 2013)

A fogyasztói magatartás egyik kulcstényezője nem más, mint az érték. Az az értékrend, amely sokfélesége, más értékekkel való ütközése és szembenállása, vagy épp más értékek elnyomásával alakítják ki az aktuális fogyasztói magatartást. A kutatások egyértelműen alátámasztják, hogy az érték és a vásárlói magatartás, azaz a termékek és a márkaválasztás között szoros összefüggés van. (Hofmeister-Tóth, 2016)

Törőcsik (2016) szerint a mai nyugati ember értékei gyökeresen megváltoztak. A hagyományos értékrendeket egy új, úgynevezett posztmodern váltotta fel, amelyet legfőképp a széttöredezettséget és elbizonytalanodást vont maga után.

##### **Fogyasztói és vásárlói magatartás jellemzői**

A fogyasztók döntéshozatali magatartása és annak korlátozó tényezői jelentős mértékben befolyásolják a vásárlói döntéseket.

Simon (1976) megfogalmazta a korlátozott racionalitás koncepcióját, amelynek értelmében a fogyasztó racionálisan szeretne cselekedni, de az információ felvételének és annak feldolgozásának kognitív korlátai vannak, amelyek megakadályozzák a racionális döntéshozatalban. A korlátozott racionalitás három vonatkozásban felelős azért, hogy az egyén valós döntései nem felelnek meg az objektív racionalitás kritériumainak:

- a tudás és ismeretek tökéletlen volta: a tudás mindig töredékes,
- a jövőbeli események értékelésének nehézségei: a következmények sosem láthatók pontosan előre,
- a döntési alternatívák korlátozott ismerete, kiválasztása: a döntéshozó sosem tudja az összes alternatívát összevetni.

Lehota (2004) szerint a fogyasztói magatartás korlátozottan racionális, mivel az információellátottság tökéletlen. Lehet például kevés az információ, vagy túl sok információ, a korlátozott információ feldolgozó és értékelő képesség, a jövőre vonatkozó információk valószínűsége, valamint a piaci szereplők közti aszimmetrikus információ meghatározó.

Minden sikerorientált és marketingszemléletű vállalat alappillérei maguk a fogyasztók, ezáltal a fogyasztói magatartás feltérképezése, kutatása, vizsgálata elengedhetetlen, nagyon fontos a piac és a fogyasztók teljes megismerése.

Egy jólmenő marketingstratégiához elengedhetetlen a fogyasztói magatartásvizsgálat, a fogyasztók viselkedésének, motivációinak megértése, alapos ismerete (Hofmeister-Törőcsik, 1996).

A fogyasztás és a vásárlás közti különbséget Fodor és szerzőtársai (2011) a következő módon határozzák meg: a fogyasztói piacot egyének és háztartások, vagyis végső fogyasztók alkotják, akik személyes szükségleteik kielégítésére, egyéni fogyasztásra vagy családjuk számára vásárolják a termékeket és szolgáltatásokat. A vásárló és a fogyasztó kategóriája elkülönülhet, hiszen a vásárlást végző személy nem mindig a tényleges fogyasztója vagy nem az egyedüli fogyasztója az adott terméknek, sőt, az sem szükségszerű, hogy ő egyedül hozza meg a vásárlási döntést.

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő

bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat (Fodor et.al., 2011).

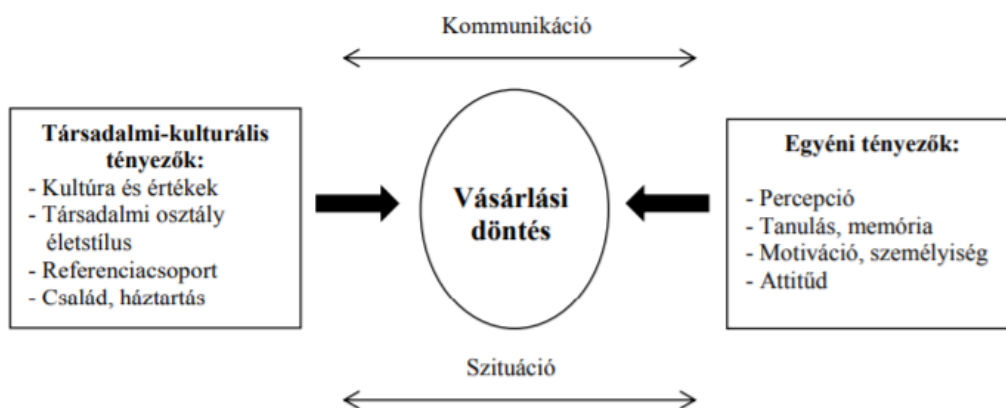
A fogyasztói magatartás tanulmányozása magában foglalja az olyan megfigyelhető magatartásokat, hogy mit, mennyit vásároltak, kik és hogyan vásárolták, illetve fogyasztották a terméket. Magában foglalja továbbá az egyéni szükségletet, érzékeléseket, azt, hogy milyen információval rendelkeznek a fogyasztók, és hogyan dolgozzák fel azokat, hogyan értékelik az alternatívákat, illetve mit jelent számukra a termék birtoklása (Hofmeister-Tóth et.al, 2006).

Solomon (2011) szerint a fogyasztói magatartás vizsgálat alatt azt a folyamatot értjük, melynek során „az egyének vagy a csoportok kiválasztják, megvásárolják, fogyasztják a termékeket, szolgáltatásokat, ismereteket vagy tapasztalatokat, hogy kielégítsék szükségleteiket és vágyaikat.

Kotler (1996) szerint több tényező is befolyásolja a termékek iránti keresletet. Amelyek közül kiemelten az ár, a jövedelem, fogyasztási szokások és a fogyasztói magatartás meghatározóak. Kihangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetettségét, amelyeket endogén, azaz egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) tényezőkre és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott. Exogén tényezőkhöz tartoznak a társadalmi, technológiai, gazdasági, ökológiai és a politikai, jogi környezet és a piac kínálati elemei, míg az endogén tényezőkhöz a fogyasztó, az egyén demográfiai, kulturális, társadalmi jellemzői sorolhatók.

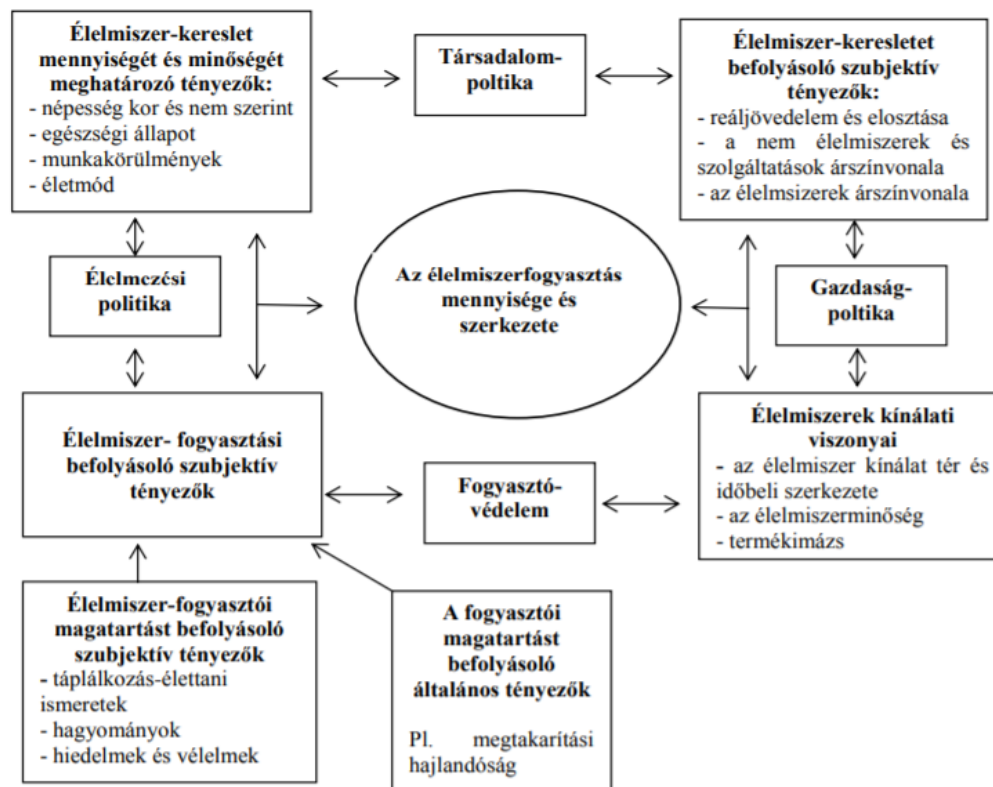
A fogyasztói magatartás alatt – általában – a vásárlói döntést megelőző folyamatot értjük, melynek keretében a fogyasztót az endogén és exogén tényezők befolyásolják. A vásárlói magatartás ennél a megközelítésnél jóval tágabb és differenciáltabb, hiszen magában foglalja a vásárlási döntési folyamatot (az információszerzést, a mérlegelést, az alternatívák közti választást, valamint a választás utáni elégedettséget) is (Fodor et.al., 2011).

Kotler (2001) magatartás modellje szerint a vásárlói magatartás az inger-válasz rendszerén alapszik, miszerint marketing-ingerek, vagy egyéb környezeti ingerek érik a vevőt, aminek következtében a vevőben nehezen megfogható bonyolult folyamatok zajlanak le. Ez a folyamat a vevő úgynevezett „fekete dobozában” történik, ahol a vevő jellemzői szerepelnek (kulturális, személyi, pszichológiai). Ilyen reakció a termék-, a márka- és a kereskedőválasztás, akárcsak a vásárlás időzítése és a beszerzendő mennyiség meghatározása. Hofmeister (2008) két nagy csoportba osztotta a fogyasztói magatartást és a vásárlói döntési folyamatot befolyásoló tényezőket, amelyet a 8. ábra szemléltet, miszerint a társadalmi-kulturális tényezők és az egyéni tényezők határozzák meg leginkább a vásárlói döntést.



8. ábra. A fogyasztói magatartást meghatározó tényezők. Forrás: Hofmeister-Tóth, 2008.

Hajdúné és Lakner (1999) az élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezőket vizsgálva megállapította, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló általános tényezők és a kereslet-kínálat viszonya mellett jelentős szerepük van a szubjektív és objektív tényezőknek is (9. ábra).



9. ábra. Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelmzése  
Forrás: Hajdúné - Lakner, 1999.

### Az élelmiszerfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők

Az élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők között elsődleges szerepe van az egyénre jellemző biológiai tényezőknek. A fogyasztási szokásokat ezen kívül befolyásolják a közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai és az antropológiai tényezők.

#### *Biológiai tényezők*

Az élelmiszer-fogyasztásban a biológiai tényezők magához a fogyasztóhoz, az egyénhez kötődnek. A fogyasztó az élelmiszerek tulajdonságainak megismeréséhez az érzékszerveit használja, melyek közül a legfontosabb az ízlelés.

Az ízérzékelés képességét az egészségügyi állapot, illetve a kor is befolyásolja, tulajdonképpen az eltérések érzékelésén alapszik. Olyan folyamat, melyre az éhség, a választék értékelése, valamint a közérzet is hatással van. (Lehota, 2001)

A magyar élelmiszerkultúrában jellemzően - hasonlóképpen a zenéhez - a pentaton-elv (íz pentaton) az, ami érvényesül, ez az öt alap íz kiegyensúlyozott, harmonikus alkalmazását jelenti. (Szakály et al., 2010)

A másik lényeges érzékszervi elem az orr, vagyis a szaglás képessége. Az illatérzékelés küszöbértékei emberenként nagyon eltérhet, valamint a korrallal együtt romlik. A szakirodalmi adatok 20 ezer illatot jegyeznek, amelyeknek egyenként 10 változata van, ennek

alapján összesen 200 ezer illatváltozatot lehet elkülöníteni. De a hétköznapi fogyasztó ennek csak tört részét képes megkülönböztetni.

A harmadik érzékelési fajta, amire a fogyasztó hagyatkozhat, a látás, észlelés. Ennek folyamán a három alapszín különböztethető meg, melyből a többi szín következik. A szín alapváltozatainak száma a 350 ezret is meghaladja, melyek fényesség, árnyalat és telítettség alapján tovább bonthatók, ezáltal akár a 10 milliót is elérheti a színek száma. Az átlag fogyasztónak nehézséget okoz a színek azonosítása és a színekre történő visszaemlékezés képessége sem túl egyszerű. A színpreferenciák is változnak az életkor előrehaladtával. A színpreferenciában szignifikáns eltérések fordulhatnak elő az egyes szükséglet csoporthoz tartozó termékek esetében, ezáltal például az élelmiszereknél az ún. földszínek, a barna, illetve a sárga és ezek árnyalatai a legjelentősebb színpreferenciák.

Az érzékelés folyamán a fogyasztó meglehetősen labilis helyzetben van az ingerek nagy száma, illetve komplexitása következtében. Az élelmiszer-fogyasztói magatartásra ez kiváltképp érvényes, amikor a fogyasztó érzékszervei a legösszetettebb módon vannak igénybe véve. Az érzékelést ért különböző hatások eredményeképpen a fogyasztó a valóságtól eltérő módon érzékel.

Az élelmiszer-választásra a különböző betegségek is hatással vannak. Az élelmiszer által okozható (ételfertőzések, ételmérgezések, táplálékallergiák, pseudoallergiák), valamint az egyéb betegségek (pl. cukorbetegség, érrendszeri betegségek) is befolyásoló tényezők. (Lehota, 2001)

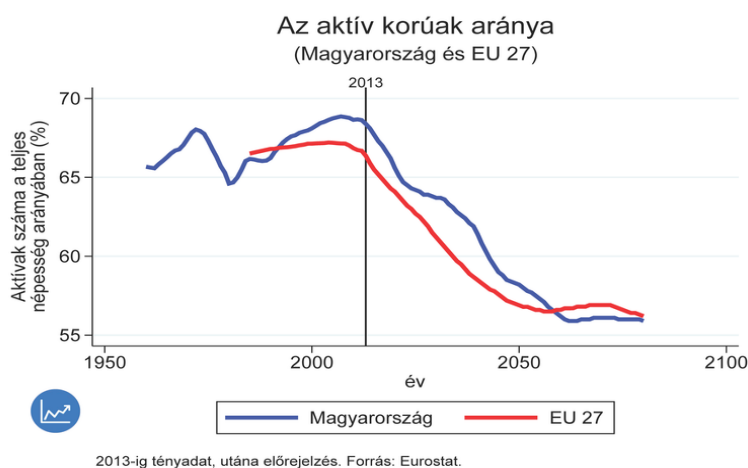
Az élelmiszerrel összefüggő túlérzékenységet több mechanizmus alakítja, így a táplálékallergia, a táplálékintolerancia és –averzió egyaránt. A táplálékallergia az élelmiszer vagy élelmiszer-összetevő révén okozott hatás, amelyben az egyén szervezetét károsítja az immunrendszer túlzott reakciója. A táplálékintolerancia a táplálékallergiáknak megfelelő tünetek mellett káros immunológiai és pszichológiai eltérés nélkül következik be a táplálék vagy táplálék-összetevő hatására. Ezt nevezik pseudoallergiának is. A táplálékaverzió pedig pszichológiai, valamint érzelmi okok következtében a táplálék és táplálék-összetevő elutasítását jelenti.

A táplálékallergiákat kiváltó okok örökletes faktorokkal, az immunrendszer hibáival és különféle betegségekkel indokolhatók. Az iparosodás, a növekvő környezetszennyezés, a növényvédő szerek túlzott alkalmazása és a tartósítószeres kiterjedt használata miatt a táplálékallergiában szenvedők aránya folyamatosan növekvő tendenciát mutat. A leggyakrabban előforduló allergének a fehérjék (a tej, a tojás, a gabonafehérje), a hüvelyesek, az olajos magvak, a halak, és a rákfélék. A táplálékintolerancia leglényegesebb formái a fehérjék, az aminosavak és a hisztamin-fel szabadító összetevők által kiváltott intoleranciák. A táplálékintolerancia természetes és részint pedig vegyi anyagok hatására alakul ki (a szulfít, a nitrát, a szerves foszfátok, illetve a nehézfémek).

### ***Demográfiai tényezők***

Ezen belül leglényegesebb tényező a népesség számának alakulása, hiszen a világ fejlett országaihoz hasonlóan Magyarországon is csökken a népességszám, amely elsősorban a folyamatosan csökkenő születési számmal magyarázható. A KSH adatai szerint az ország népessége 2017. január 1-jén 9 millió 799 ezer fő volt, amely mintegy 31,2 ezerrel kevesebb, mint az előző év azonos időszakában mért érték. Ennek a folyamatnak természetes következménye, hogy az élelmiszerpiac nem a növekedés, hanem jóval inkább a zsugorodás jeleit mutatja, amely az élelmiszeripari cégek számára is nagy kihívást jelent. Ezen cégek közül már sokan felismerték, hogy csak abban az esetben képesek megmaradni az egyre inkább fokozódó versenyben, hogyha termelésükben, értékesítésükben inkább a minőségre helyezik a hangsúlyt, a mennyiségi szemlélet helyett.

További kedvezőtlen demográfiai tényező a lakosság korösszetételének változása, vagyis a népességben az idősök számának növekvő tendenciája. Minden EU tagországban jellemző az aktív korúak számának csökkenése és az idős korosztályba tartozók arányának növekedése (10. ábra). Ezt támasztja alá az is, hogy 2017-ben száz gyermekre 129 időskorú (65 év, illetve afelületti) lakos jutott. Az idősebb korcsoportok arányának nagymértékű emelkedése az ország lakosságán belül azt eredményezi, hogy a gazdaságilag aktív korúaknak nemcsak egyre több idősebb embert kell eltartaniuk, hanem alkalmazkodni kell az életkorhoz kötődő, az ételmeiszer-fogyasztásra jellemző sajátos igényekhez. Az időskorúak kiadási szerkezetében az ételmeiszerek és élvezeti cikkek nagyobb aránnyal szerepelnek, mint a fiatalabb korosztályoknál és magasabb arányban találhatók benne értékesebb, a beltartalmi jellemzőkben gazdagabb ételmeiszerek.



10. ábra. Az aktív korúak aránya Magyarországon és az EU-ban. Forrás: Eurostat, 2014

Demográfiai szempontból szintén fontos befolyásoló tényező az átlagos családnagyság alakulása. Mivel egy család táplálkozási szokásairól a legtöbbet a vásárlói és a fogyasztói magatartása árulja el, ebből adódóan az ételmeiszer-fogyasztás változásait vizsgálva különös hangsúly jut a család szerepére, úgy is, mint fogyasztó közösségre, mint fogyasztási szokásokat kialakító környezetre és modellre, mindemellett életmódformáló háttérre. A tendencia minden kétséget kizáróan az átlagos családnagyság csökkenésére világít rá.

### ***Közgazdasági tényezők***

A háztartások ételmeiszerek vásárlására költik a jövedelmük egy jelentős hányadát, és mivel a megvásárolt ételmeiszerek mennyisége és összetétele nagymértékben függ a gazdasági körülményektől, ezért az ételmeiszer-keresletet befolyásoló közgazdasági tényezőknek nagy szerepük van.

Az ételmeiszer-keresletet befolyásoló gazdasági tényezőkhez a jövedelmek és az árak tartoznak. A gazdasági elemzések vonatkozásában azt kell vizsgálni, hogy az ételmeiszerek iránti kereslet és annak összetétele miképpen reagál a fogyasztói jövedelmek változásaira, illetve az árváltozásokra.

Az Engel-törvény szerint minél szegényebb egy család, annál nagyobb az a hányada az összkiadásának, amelyet ételmeiszer-beszerzésre fordít (Lehota, 2001). Ebből következik, hogy minél alacsonyabb az összkiadáson belül az ételmeiszer-ráfordítások hányada, annál kedvezőbb egy adott ország életszínvonala. Az Engel-törvény mindössze két változóra vizsgálja az összefüggést (bevétel és kiadás), és a többi befolyásoló tényező változatlan voltát feltételezi, ennél fogva nem veszi figyelembe az ételmeiszer-fogyasztás alakulását befolyásoló ízlés, preferencia, és fogyasztói szokások hatását.

Az élelmiszerekre fordított kiadások és a családok jövedelme közötti összefüggés tanulmányozása felveti azt a kérdést is, hogy milyen a kapcsolat a jövedelem és az elfogyasztott egyedi ételféleségek között. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezeti átalakulása szerephez juthat az élelmiszerekre fordított kiadások alakulásában, hiszen a fogyasztók a jövedelmük növekedésével egyidejűleg átváltak a drágább, értékesebb, netán a fényűzőbb élelmiszerek vásárlására (Lehota, 2001). Másfelől az étrendi hatékonyságot is érdemes figyelembe venni, ez nem jelent mást, mint a táplálékra fordított kiadás hatékonyság, ennek eredményessége a tápanyagellátásra. A statisztikában ezt az értéket jövedelmi kategóriák szerint szokták értékelni. Bizonyos, hogy viszonylag olcsóbban is lehet élettanilag elfogadható tápanyagtartalmú étrendet összeállítani. Érdemes tehát ezzel foglalkozni, ennek érdekében étrendi javaslatokat kidolgozni jövedelmi kategóriák alapján, melyek egyúttal takarékosak és a táplálkozástudományi követelményeknek, ajánlásoknak is megfelelnek (Barna, 1999).

Az élelmiszer-keresletre az áraknak is jelentős befolyásoló hatásuk van, jellemzően az árak növekedése a kereslet csökkenését eredményezi. A fogyasztók árváltozásra történő reagálását két részre lehet osztani. Az egyik a jövedelem vásárlóerejének megváltozása okán jön létre, ezt jövedelemhatásnak nevezzük. A másik elemet helyettesítési (szubsztitúciós) elemnek hívjuk. Ez alapvetően az áruk árának változásából származik. Így amikor a fogyasztói magatartást vizsgáljuk, a tapasztalt jelenség gyakorlatilag ezen két elem hatására alakul ki. A fogyasztók árváltozásra történő reagálását e felbontással jobban meg lehet közelíteni, és a ránézésre ésszerűtlen döntések is megmagyarázhatók. Köztudott, hogy az egyik termék árváltozása (pl. sertéshús áremelkedése) egy másik termék (pl. baromfihús) iránti kereslet növekedését okozhatja. Ez a keresztárhatás pozitív előjelű, hogyha az adott két termék egymást képes helyettesíteni. Vannak azonban olyan termékek, amelyek fogyasztása egy másik termék fogyasztását vonja maga után (pl. kávé és cukor), azaz ebben az esetben komplementer viszony áll fenn. Az ilyen termékek esetén a keresztárhatás negatív előjelű lesz, vagyis például ha a kávé ára növekszik, akkor csökkenni fog a cukorfogyasztás. Tehát a keresztárhatás előjele annak a függvényében alakul, hogy az adott termék komplementer vagy helyettesítő viszonyban van-e más termékkel (Lehota, 2001).

### ***Pszichológiai tényezők***

A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők az alábbi kapcsolatrendszer által gyakorolnak hatást a fogyasztói magatartásra: *emóció* → *motiváció* → *attitűd* → *magatartás*. A kapcsolat azonban kétirányú, mivel a magatartás a tapasztalatokon keresztül visszahat a motivációra és az attitűdre (Lehota, 2001). Az egyénnek egy időben számos igénye lehet, melyek egy része biológiai (pl. éhség, szomjúság), más része lelki eredetű (pl. elismerés iránti vágy). Az igény akkor válik motivációvá, amikor megfelelő intenzitást ér el, a motiváció aztán cselekvésre készítet (Kotler, 2001).

A motiváció, az attitűd, valamint a magatartás közötti összefüggés tehát kétirányú, ugyanis a magatartás a behatásokon át visszahat a motivációra és az attitűdre.

Az élelmiszer-fogyasztás leglényegesebb motivációs fajtái az alábbiak:

- táplálkozási motiváció: nemnek, kornak, éghajlatnak, valamint munkakörülményeknek kedvező szénhidrát-, zsír-, fehérje-, mikroelem- és vitaminfogyasztás,
- egészségügyi motiváció: a tápanyagok összetevőinek megítélése az egészség szempontjából,
- élvezeti motiváció: ízletesség, változatosság,
- kényelmi motiváció: az időfelhasználás az élelmiszer fogyasztásával kapcsolatban, a kezelhetőség, illetve tárolhatóság,
- biztonsági motiváció: az élelmiszer-biztonság foka,
- társadalmi csoportnak történő megfelelés: alkalmazkodás a csoportmagatartáshoz,



- presztízsmotiváció: a társadalomban elfoglalt hely érzékeltetése az élelmiszer-fogyasztással,
- természeti, környezeti motiváció: a természeti erőforrások megóvása, a hulladékok kezelése,
- politikai motiváció: ellenérzések, bojkottok egyes államok termelői, feldolgozói és kereskedelmi csoportjaival szemben (Lehota, 2001).

Az élelmiszerek elfogadásának vagy elutasításának három pszichológiai alkotórésze az érzékszervi jellemzők, a várható eredmények, és az élelmiszerekkel kapcsolatos szimbólumtartalom, fogalomalkotás, vagyis az imázs (Szakály et al., 2010).

Az elfogadást a kedvező érzékszervi tulajdonságokon kívül a szubjektív értékelés is segíti (pl. jutalmazás vagy ajándékozás). A várható következmények eltérhetnek az egyénektől és a csoporthoz/kultúrához való tartozás vonatkozásában. Tehát negatív érzékszervi tulajdonsággal rendelkező terméket is hajlandók vagyunk elfogadni, úgy, mint például a gyógyszertárak, a gyógyteák stb., ha annak elfogyasztása pozitív következménnyel jár. Az adott élelmiszer elfogyasztását veszélyesnek tekintjük, ha az negatív következményeket hordozhat, például különféle élelmiszer-allergiák fennállása esetén (Lehota, 2001). Vagy pedig az eredetileg elfogadott ételeket később az egyén visszautasíthatja, mert valamilyen kellemetlen tünetet váltottak ki, vagy éppen betegséget okoztak. A fogyasztó az eddigi tapasztalatai és kulturális hatásokra ún. kognitív konstrukciókat hoz létre, amelyek hatással vannak a későbbi magatartására is.

Az élelmiszerről a fogyasztó értékelése alapvetően szubjektív és meglévő információk körülmények között zajlik. Ehhez kapcsolódóan az információellátottság, az információtömeg lehet túlzott vagy hiányos. A hiányos információ egyfelől jelentheti azt is, hogy alapvetően kevés információval rendelkezünk (pl. gyümölcs vásárlása esetén csak a külső terméktulajdonságokat tudjuk értékelni), másrészt olyan esetet is, amikor nem vagyunk képesek értelmezni a rendelkezésünkre álló információkat (pl. az élelmiszercímkén található összetevőket). Az is előfordulhat, hogy egyszerre túl sok a hozzáférhető információ és a fogyasztó azokat nem tudja értékelni és összehasonlítani egymással. A fogyasztó magatartásában mindkét esetben érzékelhető a bizonytalanság.

A termék belső és külső terméktulajdonságai jelentik a közvetlen termékinformációkat, amelyeket egyfelől érzékszervi úton érzékelhetünk, ezt követően pedig információszerezés útján (pl. beltartalmi értékek) értékelünk. A direkt termékinformációk egy része a vásárlást megelőzően értékelhető, másik része pedig utána. A termékek környezeti tényezői közé tartoznak: a kínálat, az eladóhelyi jellemzők, a szállítóról és a termelőkről rendelkezésre álló információk. A tényszerű információk köréhez kapcsolódik a fogyasztó által az emlékezetében elraktározott termékkép, tehát az imázs (ha csak nem új termékről van szó). Az információfeldolgozásokor a vásárló a közvetlen termék- és a környezeti információk függvényében értékeli az információkat, illetve csekély információ esetén a meglévőket szélesíti, és nagy mennyiségű információ esetén pedig azokat leszűkíti. Az információfeldolgozás során a szelektív figyelem, a szelektív észlelés és a szelektív emlékezés is hatást gyakorol.

Ha az észlelés folyamán egyes információkra érdeklődésünknek és igényünknek megfelelően jobban figyelünk, akkor ez a szelektív figyelem jelensége, mely szorosan kötődik a szelektív észleléshez. A termékek vásárlásával és fogyasztásával összefüggő tapasztalatok, illetve ismeretek elraktározása szintén szelektív. A termékről, valamint a környezetből származó előnytelen információk szelektálásának jelenségét a szakirodalom észlelési védelemnek nevezi. (Lehota, 2001)

## ***Szociológiai tényezők***

Szociológiai tényezőknek nevezzük azokat a hatásokat, melyeknél egy vagy több egyén gyakorol hatást a többiek táplálkozási magatartására direkt vagy indirekt módon. A közösségi faktorok az ételválasztást abban az esetben is érintik, amikor nem társaságban étkezünk, hiszen viselkedéseink, illetve szokásaink a többi egyénnel megvalósított interakció közben fejlődnek ki. (Balogh, 2014)

A személyes kontaktusok alapján különbséget tehetünk primer és szekunder csoportok között. Az elsődleges csoportot pl. a család, a barátok, a szomszédok, illetve a munkatársak alkotják, a másodlagos csoportot pl. a vallási csoportok, a szakmai-tudományos egyesületek, a sporttevékenységgel és a szabadidő eltöltésével kapcsolatos csoportok jelenthetik. A fogyasztó mindkét esetben eleme a jelen csoportnak.

A fogyasztói magatartást befolyásoló csoportok másik fajtája az ún. referenciacsoportok (primer vagy szekunder), amelyekkel valamilyen módon azonosul a fogyasztó, vagyis alkalmazkodik alapelveihez, vásárlásban és fogyasztásban követi azokat. Az étel-miszer-fogyasztásban lényeges referencia-csoportok a magasabb státuszú csoportok és rétegek fogyasztása (Lehota, 2001). Az új étel-miszerek, ételkészítési eljárások elterjedésében általánosan a társadalomban fontos szerepet játszó elit csoportok hatnak, majd referenciacsoporttá válva a termék továbbterjedéséhez hozzájárulnak. Az elitcsoportok differenciálódása sokszínűbbé teszi az étkezési filozófiákat, ételkészítési módszereket (Brávác, 2015).

Az egyén társadalmi helyét a csoporton belül, annak társadalmi szerepe, illetve státusza jelzi. A szerep olyan tevékenységek együttese, amelynek teljesítését elvárják az egyéntől a csoporton belül. A társadalmi státusz a csoportban a társadalmi hierarchikus rendszerben elfoglalt helyet jelenti. A csoportban és a társadalomban elfoglalt helyet fejezik ki a státuszszimbólumok és a státuszfogyasztás, melyek legfőképp luxustermékek, házon kívül történő étel-miszer-fogyasztás és a szabadidő eltöltésével összefüggő étel-miszer-fogyasztás, valamint ajándékozás formájában nyilvánulnak meg.

Az étel-miszer-fogyasztói magatartásban, továbbá a vásárló által hozott döntésekben nem csak a csoportok szerepe a kiemelkedő, hanem az egyénéké is. A fogyasztási és vásárlói döntésekre legnagyobb befolyással lévő egyéneket nevezzük véleményvezetőknek, akik a kommunikációs folyamatban komoly személyes befolyással bírnak a csoportot alkotó tagokra. A véleményvezetők kulcspozíciót töltenek be, azonban ez nem feltétlenül jelent vezetői pozíciót a csoportban, sokszor az információáramlásban csak véleményalkotók. Szerepük a külső informális csoportokon belüli információáramlásban nagy, például az orvosok, illetve sportolók esetében.

A szociológiának nemcsak az egyén és a csoport kölcsönhatásainak feltárásában, hanem a csoport és csoport közötti kapcsolatokban is szerepe van. Az ételek fajtája, az étel elkészítésének módja, az étkezés időpontja, a használati eszközök köre, a másokkal történő együtt étkezés, az étkezés előtti, alatti és utáni viselkedéshez kötődő szabályok, valamint jelentéstartalmak egyaránt társadalmi vonatkozásúak. Ezek az étkezési szabályok és jelentéstartalmak a politikai, gazdasági egyenlőtlenségeken alapszanak, annak kifejezéséként mutatkoznak meg. Az egyes csoportokat, és rétegeket a szabályok különítik el más csoportoktól, rétegektől.

Az étkezés, az étel- és ital-fogyasztás és a szociális módosulások közti kapcsolatok az alábbiakkal írhatóak le:

- a jelenkori társadalmakban az étel-miszer megtartja (ha átalakítva is) sokrétű és szimbolikus jellegét,
- az étel-miszer túlmutat saját jellegén, kapcsolata az egyéb tevékenységekkel igencsak erős (munka, sport, szabadidő eltöltése, pihenés, ünnepek),

- az étkezési szokások, illetve gyakorlatok egyénibbé válnak, a formális és a közös étkezéseknek a szerepe visszaesik,
- az élelmiszerekhez történő hozzáférhetőség lényeges javulása az étkezési ciklusok kiegyenlítődése irányába hat (napi, heti és éven belüli étkezési ciklusok) (Lehota, 2001).

### ***Antropológiai tényezők***

Az élelmiszer-fogyasztói magatartásra hatást gyakorló tényezők közül a kultúra a legkomplexebb, legbonyolultabb fogalom illetve kapcsolatrendszer. Hofmeister-Tóth (2003) meghatározása szerint: a kultúra azon meggyőződések, hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását.

Harris és Moran (1997) szerint az élelmiszer és az élelmiszer-fogyasztás a kultúra területei, ez alapján beszélhetünk élelmiszer-kultúráról és szubkultúráról. Az élelmiszer-kultúra a konyhai és étkezési rend azon jellemvonásait tartalmazza, amelyek bizonyos embercsoportok között általánosak. Az élelmiszer-kultúrák és -szubkultúrák meghatározó elemei az élelmiszer-választék, az élelmiszerek feldolgozása és tartósítása, elkészítésének módja, az étkezésben résztvevők köre, az étkezések száma és időpontja, az étkezési ciklusok, az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó eszközök.

Az élelmiszereknek minden kultúrában van szimbolikus jelentésük is. Kifejezhetik a csoporthoz való tartozást (család, etnikum, nemzet stb.), lehet rituális jellegük (pl. az esküvői torta), hordozhatnak vallási jelentést (pl. a kenyér és a bor a keresztény vallásban), illetve a kulturális tabuk a más kultúráktól való elhatárolódás jelképei lehetnek (Lehota, 2001).

A kultúra és a fogyasztói magatartás viszonyának jellegzetes eseteit az alábbiak jelentik:

- a kulturális, valamint a fogyasztói etnocentrizmus,
- a fogyasztói ellenérzés,
- a kulturális beilleszkedés.

Egy adott élelmiszer-kultúra lehet nyitott vagy zárt. Ez alapján a kulturális zártság egyik formája a fogyasztói etnocentrizmus, amely során a fogyasztó azon az állásponton van, hogy az importtermékek vásárlása nem helyénvaló, azaz erkölcstelen magatartás, ugyanis azzal a hazai gazdaságnak és munkahelyeknek kárt okoz. Az előző magatartás legfontosabb tulajdonságai a kulturálisan hasonló termékek akceptálása, valamint a kulturálisan eltérőnek a megtagadása, a saját országban előállított termékek preferálása. A fogyasztói etnocentrizmus függ a nemtől, az életkortól, az iskolai végzettségtől, a társadalmi osztályhoz való tartozástól, illetve a jövedelemszinttől is. Az etnocentrikus fogyasztói magatartás meghatározó piacra lépési korláttá válhat a regionális integrációk szorosabbá tételével, az internacionális kereskedelem szabályainak egyszerűsítésével egyidejűleg. A fogyasztói etnocentrizmus egyedi típusa a kulturális ellenérzés, amely a múlt katonai, politikai, illetve gazdasági történéseire vezethető vissza. A fogyasztói etnocentrizmus az importtermékek ellen irányul, míg a fogyasztói ellenérzés pedig egy bizonyos országból származó termékekre (Lehota, 2001). Valamint ahogy egyre intenzívebbé válik a bevándorlás, úgy válik egyre fontosabb kérdéssé a kulturális beilleszkedés, az eltérő csoportok együttélésének milyensége, amely ugyancsak befolyásolja a fogyasztói magatartást (Brávác, 2015).

Az antropológiai tényezők másik lényeges csoportját alkotja az értékrendszer, mely hosszú távon befolyással van a fogyasztói magatartásra. Az értékrendszer legfontosabb dimenzióit a következők jelentik: az anyagi javakhoz való viszony, az egyéni és közösségi értékek viszonya, továbbá az érték váltással kapcsolatos viszony. Megállapítható, hogy az értékrendszer mintájára kialakított életstílus csoportok időben változó trendet jelenítenek meg (Brávác, 2015). A különféle értékrendszer hatással van a terméktulajdonságok fontosságai

rangsorára, a termékekkel kapcsolatos érintettség, érdekeltség szintjére, valamint a termékválasztás módjára is. Az én fogalom értelmezése eltér a közösségi és az individualista kultúrák terén. A közösségi kultúrában az összefüggések központját az én jelenti, mások elvárásainak szemléltetője, az individualista kultúrában viszont a legfontosabb tényezői az önrányítás, a kreativitás és a függetlenség. Az egyén megítélése a személyes jellemzők és teljesítmény szerint valósul meg, a környezet értékelése az egyén teljesítményéhez történő hozzájárulás függvénye. Az individualista társadalmakban a határos marketingeljárás a fogyasztók kor, végzettség és jövedelem alapján történő felosztása.

### Felhasznált irodalom

- Balogh S. (2014): Új termékfejlesztési irányzatok a világ élelmiszeriparában és Magyarországon, Szeged, CD kiadvány
- Barna M. (1999): Táplálkozás-diéta, Medicina Kiadó, Budapest
- Brávác I. (2015): Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: Az egészség- és környezettudatosság, Ph.D értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Fodor M.-Fürediné A.-Horváth Á.-Rác G. (2011): Fogyasztói magatartás, Perfekt Kiadó, Budapest
- Hajduné I.-Lakner Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest
- Harris P. R.- Moran R. T. (1987): Managing Cultural Differences. Gulf Publishing Company, Houston, Texas
- Hofmeister-Tóth, Á., Törőcsik, M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest
- Hofmeister-Tóth Á.- Simon J.-Bódi E. (2006): "A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. Vezetéstudomány Marketingtudományi különszám. 47 (4) 26-29.
- Kahneman D. (2013): Thinking, Fast and Slow. Educational Journal of Living Theores. 7 (2) 121-122.
- Kotler, P. (1996): Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. 9. Kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler P. (2001): Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Lehota, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei, Élelmiszer Táplálkozás Marketing. 2004. évfolyam 1-2. szám.
- Lehota J. (2001): Az élelmiszer-vásárlói és – fogyasztói magatartás rendszere. In: Lehot J. (szerk.): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Simon, H. A. (1976): Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization, Free Press.
- Solomon, M. R. (2011): Consumer behavior: Buying, having and being. Pearson Education, Boston
- Szakály Z.- Pallóné Kisérdi I.- Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány Marketingtudományi különszám 47 (4) 19-25.

**Ellenőrző kérdések**

1. Mi a különbség a fogyasztás és a vásárlás között? [27]
2. Melyek a fogyasztói magatartásra ható exogén és endogén tényezők? [28]
3. Mit értünk táplálékallergia és táplálékintolerancia alatt? [30]
4. Mi jellemzi a fejlett országok időskorú lakosságának kiadási szerkezetét? [31]
5. Mit jelent az Engel-törvény? [31]
6. Milyen kapcsolatrendszer által gyakorolnak hatást a fogyasztói magatartásra a pszichológiai tényezők? [32]
7. Mit nevezünk észlelési védelemnek? [33]
8. Mit értünk „referenciacsoport alatt? [34]
9. Melyek az étel-miszer-kultúrák és –szubkultúrák meghatározó elemei? [35]
10. Mi a fogyasztói etnocentrizmus? [35]

## 5. AZ EGÉSZSÉGTUDATOS TÁPLÁLKOZÁS ÉS A TÁPLÁLKOZÁSSAL ÖSSZEFÜGGŐ BETEGSÉGEK

Napjaink világméretű problémája a civilizációs betegségek drasztikus emelkedése, melyeknek jelentős része összefüggésbe hozható a helytelen táplálkozási szokásokkal. Európában a vezető halálok a szív-és érrendszeri megbetegedések és a daganatok. Ezen halálokok legfontosabb kockázati tényezői szoros kapcsolatban vannak a mindennapi táplálkozással. A legnagyobb problémákat a magas vérnyomás, a magas koleszterinszint, az elhízás, a túlzott alkoholfogyasztás jelenti.

Európában a születéskor várható élettartam 79,2 év. Általánosságban, az EU lakosainak utolsó 15 életévében valamilyen megbetegedés csökkenti az életminőséget. Magyarországon mind a születéskor várható élettartam, mind az egészségben eltöltött életevek száma jelentősen elmarad az EU átlagtól. A magyar férfiak születéskor várható átlagos élettartama 71,6 év (az EU 15 átlagától 7,6 évvel maradunk el). A magyar nők átlagosan 78,7 évig élnek, vagyis 4,7 évvel kevesebb ideig, mint az EU 15 tagországainak női lakosai (Szakály, 2011).

Magyarországon az elhízás, a daganatok valamint a szív-és érrendszeri megbetegedések előfordulása kiemelkedően magas. Az elhízás mértékétől függően nő a szív-és érrendszeri betegségek, a hipertónia, a 2-es típusú diabetes, egyes anyagcsere-zavarok, néhány daganatos betegség, a krónikus mozgásszervi betegségek, bizonyos mentális kórképek és az összhalálozás kockázata.

Az egészséges táplálkozás és a rendszeres testmozgás az egészséges életmód két kiemelten fontos pillére. Az egészséges táplálkozás kialakításához a különféle élelmiszereket és folyadékokat megfelelő arányban, mennyiségben és változatosan kell fogyasztani. A táplálkozás az egészség megőrzésében kiemelten fontos szerepet játszik. Az egészséges táplálkozás hozzájárul az általános jólléthez és számos krónikus betegség megelőzésének alapja. Az egészséges táplálkozás kiegyensúlyozott és változatos étrendet jelent, melynek jellemző összetevői a friss és természetes ételek, sok gyümölcs és zöldség, valamint vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó élelmiszerek (Povey et.al.,1998).

A WHO jelentése szerint is a táplálkozási tényezők meghatározó faktorai az egészségnek és a jólétnek. A legfontosabb táplálkozási kockázati tényezőket az alábbiakban foglalja össze: magas energia,- telített zsírsav-, transz-zsírsav-, hozzáadott cukor- és sóbevitel, illetve elégtelen zöldség-és gyümölcs-, valamint élelmi rostfogyasztás ([www.euro.who.int](http://www.euro.who.int)).

### Táplálkozással összefüggő betegségek

Az elmúlt időszakban megjelenő kényelmi trendek a feldolgozott élelmiszerek erőteljes növekedését eredményezték, amelyek jelentős mértékben a táplálkozási szokásokra is hatást gyakorolnak. Az energiaegyensúly felbomlása maga után vonta a cukorbetegség, a szív –és érrendszeri megbetegedések, valamint egyes daganatos betegségek egyre nagyobb arányú előfordulását. A kényelmes, ülő életmód elterjedésével csökken az emberek energiafelhasználása, ugyanakkor egyre nagyobb adagokat fogyasztanak, akár napi átlagban 200-400 kcal-val többet, mint 20 évvel ezelőtt.

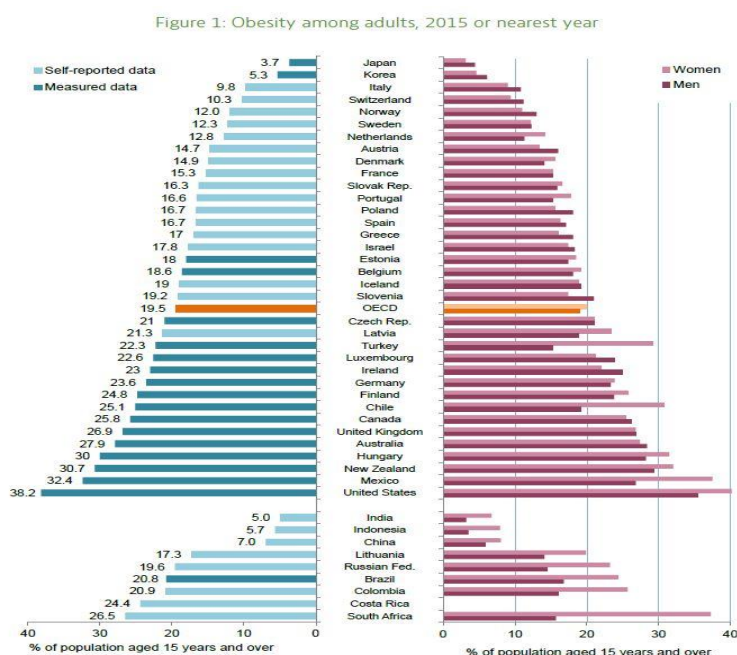
Fontos figyelni az étrendünk zsírtartalmára és zsírsav-összetételére, valamint a megfelelő élelmirost bevitelre. Ma már nem feltevés, hanem tény, hogy egészségünknek, életünknek fontos meghatározója a táplálkozás. Az étrend és az életmód befolyással van a legtöbb betegség kialakulására, amelyek megelőzhetőek lennének megfelelő táplálkozással, életvitellel (Antal, 2007). Kiemelt figyelemmel kell lenni a testtömeg-csökkentés során a jó biológiai értékű fehérjebevitelre is, amelynek a napi mértéke 1 g/testtömeg kg-volumen. A szénhidrátbevitel csökkentése ajánlott, mindenekelőtt a cukorfogyasztás mérséklése formájában. A zsiradékbevitel során az állati eredetű zsiradékok bevitelének csökkentését

ajánlják a szakemberek. A napi elemi rost bevitel mennyisége 30-40 g/nap, emellett a bőséges folyadékbevitelre kiemelt figyelmet szükséges szentelni. Fontos a szervezet vitamin- és ásványi anyag szükségletének biztosítása is (Balogh, 2017).

### Az elhízás, mint népbetegség

A civilizációs betegségek közül kiemelkedő az elhízás, amely számos egészségügyi probléma önálló rizikófaktora. Ide értve a magas vérnyomást, a magas koleszterinszintet, a cukorbetegséget, a szív-és érrendszeri megbetegedéseket és a daganatos betegségek néhány fajtáját. Az elhízás járványszerű méreteket ölt világszerte, több mint 1 milliárd ember szenved a túlsúlyos állapottól. Az 11. ábra adatai alapján láthatóak a világ egyes országaiban az elhízottak illetve túlsúlyosak aránya.

Az egészségtelen életmód, az átalakuló táplálkozás (benne az energiában gazdag, de tápanyagban szegény ételmiszer-fogyasztás) párosulva a fizikai aktivitás hiányával, oda vezetett, hogy az elhízás egyes földrészeken háromszor-négyszer olyan gyakori, mint amilyen 1980-ban volt (Popkin, 2009). Az Európai Unió felnőtt lakosságának is több mint fele elhízott, amely folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Előrejelzések szerint 2030-ra meg fog duplázódni az elhízás mértéke az európai felnőtt lakosság körében a 2000-ben mért értékhez képest. Sajnos ezen belül a legfiatalabb korosztályok esetében is rendkívül magas a gyermek-és serdülőkori obezitás világviszonylatban.



11. ábra. Az elhízottak aránya a világ egyes országaiban. Forrás: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

Az elhízás hosszú távú növekedéséhez számos környezeti és magatartásbeli tényező is hozzájárul főleg az iparosodott városokban, úgy, mint az energiában gazdag ételek széleskörű elérhetősége, az adagnagyság növekedése, valamint a fizikailag inaktívan töltött növekvő idő. Az urbanizáció miatt egyre több ember étrendjében dominálnak a feldolgozott ételek, és globálisan is nézve egyre több olyan étel kerül az emberek tányéjára, amely valamiféle fizikai és kémiai eljáráson esett át.

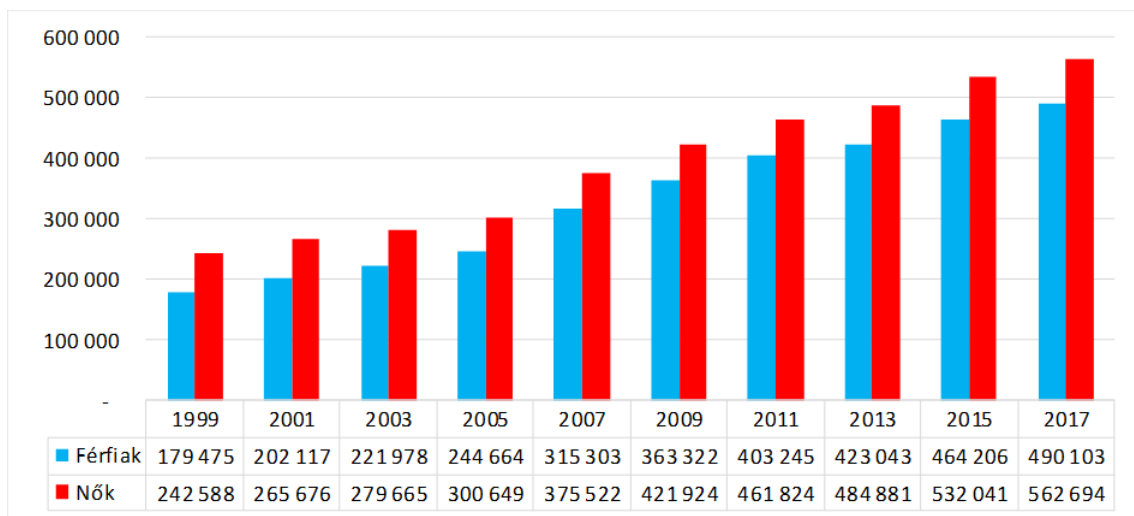
Sajnálatos módon az elhízás előfordulása az EU-n belül Magyarországon az egyik legmagasabb ([www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)). A felnőtt magyar lakosság közel kétharmada (62%) testtömeg index (BMI) alapján túlsúlyos vagy elhízott. A túlsúly és az elhízás gyakorisága minkét nemnél nő az életkorral. A 18-34 éves korú fiatal férfiak 41%-ának magasabb a

testtömeg indexe 25-nél, a 65 feletti korcsoportban ez az arány már 76%. A fiatal nőknél a túlsúly és az elhízás együttes előfordulása 30%, alacsonyabb, mint a hasonló korú férfiaknál, ugyanakkor idős korra ez az arány a nőknél 83%-ra nő, meghaladva a férfiakét. Férfiaknál az elhízottak aránya 63%, ami több mint kétszerese az utolsó hasonló vizsgálat (1985-1988) adataihoz képest. Nőknél szintén 50%-os növekedés tapasztalható a mért értékek alapján (www.oeti.hu).

## Cukorbetegség

A WHO adatai szerint 2000-ben a világon 171 millió cukorbeteget regisztráltak, 2030-ra várhatóan ez a szám eléri a 366 milliót. A drasztikus növekedés elsősorban a fejlett országokban fog bekövetkezni, ami a népesség növekedésének, korosodásának, egészségtelen táplálkozásának, az elhízásnak és az ülő életmódnak köszönhető. A cukorbetegségnek tulajdonított halálozások száma évente 3,2 millió, emellett a diabétesz az idő előtti megbetegedések és mortalitás egyik fő rizikótényezőjévé vált, főként a szív-ér rendszeri betegségek megnövekedett kockázata miatt. A cukorbetegség kialakulása elleni, elsődleges védekezés a helyes étrend összeállítása és a rendszeres testmozgás (Puska, Waxman és Porter, 2003).

Hazánkban a cukorbetegségben szenvedők száma enyhe becslések alapján is 700-800 ezer körülire tehető, ám az észrevétlen eseteket is figyelembe véve akár az 1 millió főt is meghaladhatja ez a szám (12. ábra). Jobban kellene foglalkoznunk a táplálkozásunk milyenségével, hiszen az egyes becslések világosan mutatják, hogy a legtöbb áldozattal járó krónikus betegségek 70-80 százaléka összefüggésben áll valamilyen módon az egészségtelen étrenddel (Szűcs, 2016).



12. ábra. Cukorbetegek számának alakulása Magyarországon 1999 és 2017 között. A házi orvosokhoz bejelentkezett diabetes mellitus megbetegedés a 19 éves és idősebb lakosság körében nemenként (fő).

Forrás: KSH

A cukorbetegséggel több súlyos betegség, komplikáció és szövődmény is együtt jár. A betegek mintegy 50-80%-ának halálát szív-ér rendszeri betegségek okozzák, s ezek kialakulását szinte minden esetben magas vérnyomás és elhízás kíséri (Després, 2001). A széles körben elfogadott szakmai álláspont szerint a hazai teljes lakosság 5-6%-a szenved ismert módon cukorbetegségben. Problémát okoz a pontos arányok megállapításakor, hogy a cukorbetegség előfordulása az életkor előrehaladtával növekszik, így a 60-65 év feletti lakosságréteg esetében a 12-15%-os aránnyal is számolhatunk. Ez azt jelenti, hogy a magasabb életkorú felnőttek között minden hatodik-nyolcadik ember cukorbetegségben szenved. Fontos látnunk, hogy a helyes táplálkozással, csökkentettebb energiabevitellel és



magasabb gyümölcs- és zöldségfogyasztással valamint a mozgásmennyiség növelésével jelentősen csökkenthető a cukorbetegség.

### **Keringési rendszer betegségei**

A szív- és érrendszeri megbetegedések és az általuk okozott halálozás legfontosabb kockázati tényezői: a magasvérnyomás-betegség, a cukorbetegség, a zsírsavbetegség, az elhízás, a dohányzás és az alkoholizmus, valamint az egészségtelen táplálkozás, a mozgásszegény életmód (Soós et. al., 2015).

Mózsik és szerzőtársai (2001) megállapították, hogy a magasvérnyomás-betegségben szenvedőknél három-négyszer nagyobb arányban alakulnak ki szívbetegségek, és kb. hétszer gyakrabban fejlődik ki központi idegrendszeri károsodás, stroke. Magyarországon a keringési betegségek közül az iszkémiás szívbetegség és az agyérbetegség okozta halálozás 3-4-szerese az EU15 országokban tapasztaltaknak (NEFI, 2017).

A szív- és érrendszeri betegek táplálkozási stratégiájában csökkenteni kell az összes zsírbevitelt, a telített zsírsavakat helyettesíteni kell az étrendben telítetlen zsírsavakkal. Csökkenteni szükséges a koleszterinbevitelt, heti gyakorisággal kívánatos a halak étrendbe illesztése. A konyhasó fogyasztásának jelentős csökkentése javasolt. A napi étrend gerincét a gabonafélék és az ebből készült élelmiszerek képezik, valamint a zöldség- és gyümölcsfogyasztásnak el kell érnie a napi 400g-ot.

A hazai lakosság kiemelkedő aránya ismeri a cukorbetegség és a szívbetegségek kapcsolatát. A legnagyobb problémát az elhízásra vonatkozó ismeretek hiánya jelenti, a magyar fogyasztók mintegy 30%-a szerint a túlsúlyosság nem okozhat halálos kimenetelű krónikus betegségeket. A felmérésben résztvevők kétharmada (68,1%) hisz abban, hogy a táplálkozás jobb módja az egészségvédő tápanyagok bevitelének, mint az étrend-kiegészítők fogyasztása (Szakály, 2009).

### **A funkcionális élelmiszerek jelentősége az egészséges táplálkozásban**

Az egészségkockázatokkal kapcsolatos tényezők vizsgálata alapján megállapítható, hogy a hazai egészségveszteségek kockázatai 80%-ban viselkedéssel összefüggő tényezőkre vezethetők vissza. A legnagyobb hangsúlyt képviselők, úgymint az étrendi kockázatok, a dohányzás, az alkohol-és kábítószerfogyasztás mellett kiemelt szerepet játszik az egyén egészségmagatartása is. Az egészségmagatartási mutatók Magyarországra vonatkozó értékei az EU-átlaghoz képest kirívóan rosszak (NEFI, 2017).

Az egészséges táplálkozás feltételezi a megfelelő táplálékválasztást, az ételkészítést, a megfelelő étkezési ritmust és étkezési körülményeket. A legfontosabb azonban az, hogy a táplálék energiatartalma, a tápanyagok minősége, aránya a szervezet igényeinek megfelelően. A felvett tápanyagok minősége és mennyisége is meghatározó, hiszen szerepük a szervezetben eltérő. A testünk számára szükséges szerves anyagok közül nem vagyunk képesek mindegyiket előállítani, ezeket táplálkozásunk során más élőlények anyagaiból – készen - vesszük fel. Ilyen esszenciális (nélkülözhetetlen) anyagok a telítetlen zsírsavak, egyes aminosavak és a vitaminok. Ha az esszenciális tápanyagok a szükségesnél kisebb mennyiségben kerülnek a szervezetünkbe, ez anyagcserezavarokhoz vezethet, és hiánybetegségek alakulnak ki (Balogh, 2017).

Az utóbbi 25 évben a világon egyre népszerűbbé váltak az olyan élelmiszerek, amelyek fogyasztása a nem kiegyensúlyozott táplálkozás okozta vitamin- és ásványianyaghiányok pótlására, az energiaegyensúly visszaállítására, az egészség és a jó közérzet megőrzésére, illetve egyes betegségek megelőzésére szolgálnak (Babulka, 2005). Az ilyen, egészségvédő hatású élelmiszerek megnevezései nagyon változatosak, leggyakrabban a funkcionális élelmiszer kifejezést használja a szakirodalom. A funkcionális élelmiszer

koncepció az 1990-es években kristályosodott ki healthy food, designer food, pharmafood, functional food angol megnevezéssel (Wildman, 2001).

A funkcionális élelmiszerekkel szemben támasztott általános követelmények a következők (Wildman 2001):

- Az élelmiszer javítsa az étrendet és az egészséget, legyen beépíthető a mindennapi táplálkozásba.
- Az élelmiszer vagy összetevőjének egészségi, táplálkozási hasznossága, illetve a napi ajánlott fogyasztási mennyiség megalapozott tudományos tényeken alapuljon.
- Az élelmiszer legyen biztonságos a kiegyensúlyozott étrend és az élelmiszerbiztonság szempontjából.
- A funkcionális összetevő jellemezhető legyen fizikai és/vagy kémiai tulajdonságokkal, illetve analitikai mérési módszerekkel.
- A funkcionális összetevő ne csökkentse az élelmiszer tápértékét.
- Az élelmiszert szokásos módon lehessen fogyasztani, vagyis ne legyen tablettá, por, kapszula.
- A funkcionális összetevő természetes eredetű és az emberi szervezet számára hasznosítható formában legyen jelen az élelmiszerben.

A funkcionális élelmiszerek közül a legnagyobb arányban a tejtermékeket, az édességeket, valamint a sütő- és gabonaipari termékeket találjuk meg a kínálatban.

Jasák (2015) tanulmánya megállapítja, hogy a funkcionális élelmiszerek kevésbé elterjedtek a magyar lakosság körében, ugyanis elenyésző azon fogyasztók aránya, akik a mindennapi táplálkozás részeként fogyasztják ezeket a termékeket. Az egészségre gyakorolt kedvező hatás kifejtéséhez azonban javasolt a rendszeres fogyasztásuk, azaz célszerű heti több alkalommal beilleszteni a diétába. Tehát foglalkozni kell azzal a kérdéssel, hogy hogyan növelhető a funkcionális élelmiszerek népszerűsége, vagyis mely tényezők segítségével indukálható magatartásváltozás e téren.

Szakály és Jasák (2014) kutatása arra világított rá, hogy Magyarországon viszonylag alacsony szintű a bizalom a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban. A bizalmatlanság egyik jele, hogy 40% azok aránya, akik az egészségvédő élelmiszereknek egészségre káros hatást tulajdonítanak. A magyar fogyasztók nem nagyon hisznek abban sem, hogy egy egészségvédő élelmiszernek ugyanolyan jó íze lehet, mint a hagyományos bolti élelmiszereknek. A felmérésben válaszokat adók mindössze 47%-a érzi úgy, hogy a funkcionális élelmiszerek fogyasztása előnyös számukra, a többség álláspontja erősen megosztott ebben a kérdésben. Mivel hiányoznak a „kiforrott” attitűdök, ezért a tudatos magatartás csak szűk körben jellemző a hazai fogyasztókra. Ebbe a csoportba jellemzően a nők, a magasabb iskolai végzettségű és jövedelmű háztartások, az aktív szellemi tevékenységet végzők, valamint az elsődleges élelmiszer-beszerzők sorolhatók.

Szakály (2017) arra hívja fel a figyelmet, hogy a táplálkozásmarketing-tevékenység során erősíteni kell a bizalmat az egészségvédő funkcionális élelmiszerek iránt. Közérthetően kell bemutatni azokat a fontos egészségre ható előnyöket, amelyek a funkcionális élelmiszerek fogyasztásából származnak. Temesi és Hajtó (2014) szintén azt állapította meg, hogy a funkcionális élelmiszerek is bizonyos tekintetben bizalmi termékek, a fogyasztók vásárlásaik során csak szakemberekre (orvosok, dietetikusok), közeli személyekre (barátok, családtagok) vagy széleskörű információgyűjtésre (internet, fogyasztóvédelmi hatóság információi) támaszkodnának.

Számos tanulmány rávilágít, hogy a magyar lakosság mindössze 14%-a tekinthető egészségtudatosnak, akik ismerik és tudatosan választják azon élelmiszereket, amelyek egészségvédő tulajdonságokkal rendelkeznek. Annak ellenére, hogy a fogyasztók szeretnék a

betegségeket elkerülni, a többség mégsem hajlandó ezért anyagi áldozatot hozni. Jellemzően egy-egy tudott betegség sem aggasztja a fogyasztókat olyan mértékben, hogy azon változtatna a mindennapi életben, és azok elkerülést kínáló termékeket részesítené előnyben. Sajnos sok esetben az utólagos kezelésben bíznak és nem a megelőzésre helyezik a hangsúlyt.

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy napjaink felgyorsult világában, az időhiány miatt gyakran olyan ételeket esznek az emberek, amelyeknek a rendszeres fogyasztása egészségtelen. A helytelen táplálkozás miatt súlyos problémaként jelentkezik az elhízás, melynek következtében a zsír lerakódik az érfalakra, érszűkület alakul ki. Erre a szervezet a vérnyomás emelkedésével reagál, amely megnöveli az agyvérzés és az infarktus kialakulásának kockázatát. Az elhízottság olyan betegség, amely számos más betegség előzménye is lehet. Sajnos a kockázatokat tovább növeli a mozgásszegény életmód is. A mindennapok megváltozott életkörülményeihez ki kell alakítani a megfelelő táplálkozási és életmódbeli szokásokat. A civilizációs betegségek leküzdéséhez és kezeléséhez sokkal erőteljesebben kell tudatosítani az emberekben a megváltozott körülmények emberi szervezetre gyakorolt hatásait.

### Felhasznált irodalom

- Antal E (2007): Civilizációs betegségek: Mit tehetünk ellenük? Élelmiszer, táplálkozás és marketing. IV.évf. (1) 37-39.
- Babulka P. (2005): Gyógyhatású táplálékok, étrend-kiegészítők, funkcionális élelmiszerek és betegségmegelőző anyagok. Komplementer Medicina 9 (3) 58-66.
- Balogh S. (2017): Alternatív táplálkozás – választható táplálékaink. Oriold és Társai Kiadó, Budapest
- Després J. P. (2001): Health consequences of visceral obesity. Annals of medicine 33. 534-541.
- Jasák H. (2015): Funkcionális élelmiszerek fogyasztását befolyásoló attitűdök vizsgálata. Journal of Central European Green Innovation 3 (3) 95-112.
- Mózsik Gy.-Figler M.-Vincze Á.-Szakály S.-Széles Gy.: Actualities of the nutritional state of Hungary. Az integrált élelmiszergazdaság biológiai és gazdasági alapjainak feltárása a Dél-Dunántúlon. PATE, Kaposvár, 1992, 17-35.
- NEFI (2017): Egészségjelentés 2016. Információk a népegészségügyi beavatkozások célterületeinek azonosításához a nem fertőző betegségek és az egészségmagatartási mutatók elemzése alapján. Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, Budapest, 2017.
- Popkin. B. : The world is fat. The fads, trends, policies and products that are fattening the human race. Avery, New York, 2009.
- Povey. R.- Conner.M.-Sparks. P.-James. R.-Shepherd. R.: Interpretations of Healthy and Unhealthy Eating, and Implications for Dietary Change. Health Education Research. 1998.(13) 171-183.
- Puska P.-Waxman A.-Porter D. : The global strategy on diet, physical activity and health. World Health Organization, Geneva, 2003
- Soós P.- Szelid Zs.-Bagyura Zs.-Merkely B.: A szív és érrendszeri megbetegedések magyarországi epidemiológiája. www.semmelweis-kutatoegyetem.hu
- Szakály Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a magyar fogyasztók? Élelmiszer Táplálkozás és Marketing VI. évf. (1-2) 9-18.
- Szakály Z. (2011): Táplálkozás-marketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Szakály Z (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Szakály Z. – Jasák H. (2014): A fogyasztók egészségmagatartása. 500 fős országos reprezentatív kérdőíves lakossági felmérés, Debreceni Egyetem

- Szűcs Zs (2016): OKOSTÁNYÉR- új táplálkozási ajánlás a hazai felnőtt lakosság számára. *Egészségfejlesztés* 57 (4), 68-70.
- Temesi Á.- Hajtó J. (2014): Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai- fogyasztói magatartáskutatás. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing X.* (1) 11-20.
- Wildman R. E. C.: *Handbook of nutraceuticals and functional foods.* CRC Press, Boca Raton, FL, 2001
- European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020.  
[www.euro.who.int/data/assets/pdf\\_file/0008/253727/64wd04e\\_FoodnutAP140426pdf](http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd04e_FoodnutAP140426pdf)
- Európai Bizottság Táplálkozás és Testmozgás Szakpolitika.  
[www.ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/policy/index.hu](http://www.ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/policy/index.hu)
- Strategy for Europe on nutrition, overweight and obesity related health issues (2010).  
[www.ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/implementation\\_report.en.pdf](http://www.ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/implementation_report.en.pdf)
- Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat 2009. [www.oeti.hu/mlid=16m2id=169](http://www.oeti.hu/mlid=16m2id=169)

### **Ellenőrző kérdések**

1. Mit értünk egészséges táplálkozás alatt? [38]
2. Melyek a következményei az emberi energiaegyensúly felbomlásának? [38]
3. Az elhízás mely egészségügyi problémák önálló rizikófaktorai? [39]
4. Mi jellemzi a felnőtt magyar lakosságot a testtömeg index (BMI) alapján? [39]
5. Milyen táplálkozási szokások megváltoztatásával csökkenthető a cukorbetegség? [40]
6. Milyen szerepet töltenek be a funkcionális élelmiszerek az egészséges táplálkozásban? [41]
7. Funkcionális élelmiszerek esetében milyen feladatai vannak a táplálkozás-marketingnek? [42]

## 6. ÉLELMISZER-GAZDASÁGI MARKETING

Az élelmiszer marketingnek fontos szerepe van, mivel jelentős hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra az élelmiszertermékek vonatkozásában. A marketing jelentős befolyással bír arra, hogy az emberek mit esznek. Az emberek vásárlói döntéseket hoznak sok esetben érzelmi alapon, gyakran csekély tudatossággal. Ezért számos tényezőkön keresztül lehet befolyást gyakorolni a fogyasztói szokásokra, ezt a marketing eszköztársa biztosítja. Fontos azt is látni, hogy a vásárlói döntésekben nemcsak a megismerésnek van szerepe, hanem egyéb tényezők is közrejátszanak és az élelmiszerekhez kötődő sajátságok is befolyásolják azt, hogy az egyének ténylegesen mit fogyasztanak.

Az élelmiszer marketing nem csupán az egyén szintjén van hatással a fogyasztói magatartásra, hanem társadalmi szinten is. Fontosak azok az üzenetek, amelyek elérnek a fogyasztókhoz a különböző típusú élelmiszerekkel kapcsolatos reklámokból. A piacon megjelenő információk és a kínálati árak együttes hatása nagyban befolyásolja, hogy az emberek mit gondolnak arról az adott termékről. Ezek az aggregált szintű marketing üzenetek jelentős módon hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az egyének különböző csoportjai különböző információkkal rendelkezzenek.

Az élelmiszergazdasági marketing/agrármarketing az alapanyagok, valamint az elsődlegesen és másodlagosan feldolgozott élelmiszerek piacteremtésével foglalkozik, amely szintén a fogyasztói értékteremtésre és az arra irányuló szegmentációra épül. Az agrármarketing sajátossága a vállalati mérettől való erőteljes függősége. Meulenberg (1986) az agrármarketing négy fő típusát határozza meg:

- A korlátozott marketing (kis vállalati méret- alacsony termékdifferenciáltság) jellemzően az alapanyag-termelést folytató vállalkozások jellemzője, ezen esetben az értékteremtés korlátozott.
- A piaci résre irányuló marketing (kis vállalati méret-nagyfokú termékdifferenciáltság) lehetősége folyamatosan növekszik. Számos esetben a helyi igényeket kielégítő kisméretű vállalkozások számára nyújt piaci lehetőségeket a differenciált termékkör.
- Az ár –és elosztásorientált marketing a nagyobb méretű mezőgazdasági alapanyag-termelő és elsődleges feldolgozó vállalkozások tipikus marketingje, amely döntően a gazdaságos méret nagyság növekedésére és a piaci alkuerő javítására épül.
- A teljeskörű marketing (nagy vállalati méret-nagyfokú termékdifferenciáltság) elsősorban a nagyméretű, másodlagos élelmiszerfeldolgozást végző részben hazai, részben multinacionális vállalatok marketingje.

A vállalkozások piaci céljaik eléréséhez a marketing széles eszköztárával használhatják fel. McCarthy ezeket az eszközöket négy csoportra osztotta, melyeket négy P-nek neveznek: termék (product), ár (price), értékesítési hely (Place) és promóció (promotion). Az egyes eszközök alá tartozó marketing változókat a 6. táblázat szemlélteti.

6. táblázat. A marketing-mix tényezői

Megnevezés	Marketing-mix			
Marketing eszközök	Termék	Ár	Értékesítési hely	Promóció
<b>Marketing-változók</b>	Választék Minőség Forma Design Jellemzők Márka Csomagolás Méret Kiszerezés Jelölések Védjegyek Szolgáltatások Garancia	Katalógus ár Árengedmények Kedvezmények Hitelfelvetelek Törlesztés nagysága Törlesztés időtartama	Elosztási csatornák Csatornák száma Elosztás intenzitása Hálózatsűrűség Elhelyezkedés Készlet Szállítás	Reklám Vásárlásösztönzés Eladószemélyzet Közönség-kapcsolatok Direkt marketing

Forrás: Kotler, 2002

A marketing legalapvetőbb eszköze maga a termék, amely a piacon a fogyasztók számára a vállalat kínálatát testesíti meg, beleértve a termék minőségével, tervezésével, sajátosságaival, márkájával, csomagolásával kapcsolatos üzletpolitikát is. Az ár azt a pénzüsszeget jelenti, amit a vevő a termékért fizet. A különböző árengedmények a fogyasztók és az élelmiszerlánc egyéb szereplőinek vásárlási hajlandóságát erősíthetik. Az értékesítési hely azokkal a vállalati tevékenységekkel kapcsolatos, amelyek könnyen elérhetővé teszik a célpiacok vevőinek a termékeket. Az értékesítési csatornák biztosítják a termékek eljuttatását a termelőtől a végső felhasználási helyre, a fogyasztóhoz. Ennek alapján beszélhetünk direkt értékesítésről és indirekt értékesítési csatornákról. A promóció azokat a tevékenységeket foglalja magában, amelyeket a vállalat a termékek előnyeinek megismertetésére és a célpiacon történő értékesítése érdekében végez. A kommunikációval kapcsolatos tevékenységek során alapvető elvárás, hogy differenciált eszközöket alkalmazzanak a különböző igényekkel jelentkező potenciális célcsoportok számára. A marketingkommunikációnak megkülönböztetett szerepe van az eszközök körében, mivel benne összegződnek a piacra irányuló és onnan visszaáramló jelzések.

### Fenntarthatósági élelmiszer-gazdasági marketing

Az ENSZ 2015-ben, a Millenniumi Fejlesztési Célok (Millennium Development Goals, MDGs) keretében fogadta el az ún. fenntartható fejlesztési célokat, amelyek óriási lehetőségeket tárnak fel nemcsak a világ népessége, hanem a mezőgazdasági és az élelmiszer-feldolgozó vállalatok előtt is. A világ vezető nagyvállalatai már számos figyelemre méltó kezdeményezést tettek az agrárgazdaság és a feldolgozóipar területén. A további lehetőségeket a fenntartható fejlesztési célok tekintetében a következő 4 pontban határozták meg:

1. Olyan új, nagy volumenű gazdasági lehetőségek nyílnak meg, amelyek összértéke 2030-ig elérheti a 12 billió US dollár összértéket.
2. A mezőgazdasági és az élelmiszeripari vállalatok új vagy áttevített, az eddigieknél egészségesebb termékek kialakításával növelhetik népszerűségüket. A fenntartható fejlesztési célok adaptálásával (pl. önfenntartó víz- és halászati kultúra, a csomagolási

hulladékok csökkentése, a leromlott talaj helyreállítása, az olcsó élelmiszer bolhapiacok létrehozása, a megújuló energiaforrások hatékony felhasználása, az egészséges étrendre való ösztönzés) jótékony hatással lehetnek a közegészségügyre és az adott ország gazdasági életére.

3. Az MDGs beépítése a jövőképbe (vízió) és a vállalati stratégiába számtalan további innovációs alkalmat teremt, hozzájárulva a versenyképesség növeléséhez és a hosszútávú előnyök eléréséhez. Megerősíthető azon fogyasztói bázis, amely magáénak érzi a fenntartható és a környezetvédelemmel párosult egészséges életvitelt.
4. Növekszik a beruházási kedv az olyan vállalkozások iránt, amelyek a hosszútávú céljaikban is elkötelezik magukat a fenntarthatóság mellett (MM 2018/2. könyvismertető).

A fenntartható fejlesztési célokhoz alkalmazkodva kell a vállalatoknak is meghatározniuk marketingkoncepciójuk fejlődési irányát, tehát alkalmazni kell a gazdasági tényezőkön kívül a társadalmi tényezőket és a természeti-környezeti tényezőket is.

Ezen tényezők marketingkoncepcióba való integrálása a fenntarthatósági koncepcióra épül, amelyet 3P rendszernek is neveznek. A 3P elemei az alábbiak:

- Planet: a természeti-környezeti szempontok érvényesítése
- People: a társadalmi szempontok figyelembevétele
- Profit: a gazdasági kritériumok érvényesítése (Szakály, 2017).

A fenntarthatósági élelmiszer-gazdasági marketing kulcsfontosságú szerepet tölt be, melynek fontosabb elemei és szempontjai a következők:

- Úgy termelni és elosztani az élelmiszert, hogy a környezetben (lokálisan, regionálisan, globálisan) élő személyek hozzájussanak ahhoz.
- A természeti, azon belül a szűkös, nem megújuló természeti erőforrások (a talaj, a víz és az energiafajták) által meghatározott kereteken belül kell működni.
- Az élelmiszertermelés és – elosztás során az energiafelhasználás minimalizálására, az újrahasznosítható és megújuló energiaforrásokra és az egyéb helyi erőforrások felhasználására kell törekedni.
- Az életképes és a helyi feltételekhez igazodó, differenciált falusi és városi gazdaságok kialakítására kell törekedni.
- Az élelmiszertermelésben alapvető cél a megélhetés biztosítása, a méltányos kapcsolatok a termelők, a feldolgozók, az elosztásban szereplő vállalkozások, a kiskereskedők és a fogyasztók számára egyaránt. Fontos a biztonságos, a tisztességes és a kielégítő munkakörülmények biztosítása a munkaerő, a munkavállalók számára.
- Az állatjóléti követelmények betartása, a humánus állattartás követelményeinek figyelembevétele.
- A termőföld mennyiségének és minőségének fenntartása, megőrzése.
- Az élelmezéshez és táplálkozáshoz kapcsolódó demokratikus döntéshozatal lehetőségének biztosítása (Szakály, 2017).

Szakály és szerzőtársai (2015) a fenntartható értékrend hazai megjelenését faktorelemzés segítségével vizsgálták. Ennek során 25 fenntartható értékrendre vonatkozó állítás segítségével olyan értékeket azonosítottak, amelyek a magyar fogyasztókat kisebb-nagyobb mértékben jellemzik. A 7. táblázat eredményei azt jelzik, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében a fenntarthatóság irányába mutató jellemzők jelen vannak, és azok hat fő csoportba (faktorba) különülnek el.

7. táblázat. A fenntartható értékrend szerinti életstílus elemzése során kapott értékstruktúra

<b>Értékek</b>	<b>Jellemzők</b>
<b>Individualista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Márkás termékek előnyben részesítése</li> <li>- Divatkövető magatartás</li> <li>- Magas minőségű termékek preferenciája</li> </ul>
<b>Autentikus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hazai termékek előnyben részesítése</li> <li>- Helyi (lokális) termékek preferenciája</li> <li>- Hagyományok tisztelete</li> <li>- Származás- és minőségjelölő védjegyek tudatos keresése</li> </ul>
<b>Környezettudatos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gyerekek környezettudatos nevelése</li> <li>- Újrahasznosíthatóság elve</li> <li>- Energiatakarékos háztartási berendezések</li> </ul>
<b>Etikus kompetencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Civil szervezetek munkájának támogatása</li> <li>- Önkéntes munka végzése</li> <li>- Állatkísérletektől mentes termékek előnyben részesítése</li> </ul>
<b>Egészségtudatos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tudatos, kiegyensúlyozott táplálkozás</li> <li>- Preventív egészségmagatartás</li> <li>- Rendszeres fizikai aktivitás</li> </ul>
<b>Etikus vállalati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vállalati jótékonyági akciók támogatása</li> <li>- Megfelelő munkakörülményeket biztosító vállalatok termékeinek előnyben részesítése</li> </ul>

Forrás: Szakály et al. (2015)

A felmérés során kapott faktorok alkalmasak a klaszteranalízisre, melynek során elvégzésre került a magyar fogyasztók értékrend alapú szegmentációja. A kutatás a fenntartható értékrend alapján öt életstílus –csoportot különített el: idősödő közömbösek, fiatal trendkövetők, fiatal környezettudatosak, etikus hagyománytisztelők és csalódott pesszimisták (Szakály et al., 2015).

A fenntarthatósági élelmiszer-gazdasági marketing követelményei az egész élelmiszer-ellátási láncra érvényesek és adott feltételek kialakulásával párhuzamosan fognak fejlődni. A fejlődésben két nagyon lényeges és meghatározó elemet szeretnék kiemelni a „One health” és a „From farm-to-table” koncepciókat.

A „One health” koncepció egy globális stratégia, azon a felismerésen alapul, hogy az emberi egészség, az emberek és az állatok egészségügyi ellátása és az ökoszisztéma elválaszthatatlanul összekapcsolódnak. Az „egy egészség” koncepció olyan globális stratégia, amely kiterjeszti az interdiszciplináris együttműködések és kommunikációt az egészségügyi ágazat minden területére (humán- és állatgyógyászat komplex megközelítése). A szinergiák hozzájárulnak napjainkban az egészségügyi ellátás fejlesztéséhez, továbbá felgyorsítják az orvos-biológiai kutatásokat, emelik a közegészségügy hatékonyságát, illetve fejlesztik az egészségügyi oktatást és a klinikai ellátást (WCS, 2016; One Health Initiative, 2016).

A „From farm-to-table” koncepció az élelmiszer feldolgozás állomásaira utal, ami az ellátási láncon keresztül kapcsolódik össze. Ez magában foglalja az élelmiszer „mozgását” is,



vagyis hogy mekkora utat tesz meg a termék, amíg a gazdaságokból eljut a fogyasztók asztalára (Edelstein, 2009).

Az emberek egészsége és a fogyasztói érdekek védelme szempontjából rendkívül fontos az élelmiszerek és a takarmányok eredetének a teljes élelmiszerlánc mentén történő azonosítása. Az Élelmiszerjog általános elveiről szóló 178/2002/EK rendelet szerint a nyomonkövethetőség annak a képessége, hogy egy élelmiszer, takarmány vagy ezek összetevői, illetve az élelmiszertermelő állatok nyomonkövethetők a termelés, a feldolgozás és a forgalmazás minden szakaszában. A nyomonkövethetőség biztosítása a teljes élelmiszerláncban szereplő valamennyi vállalkozás általános kötelezettsége és elsődleges jogi felelőssége.

## **Táplálkozásmarketing**

Az elmúlt évtizedekben világviszonylatban az ún. civilizációs betegségek rohamos terjedése következett be. Az általuk okozott halálozások már jó ideje a legnagyobb arányúak. A szív-érrendszeri betegségek, a cukorbetegség, az elhízás, a rosszindulatú daganatok és a légzőszervi betegségek az összes halálozás 63%-át teszik ki évente a világon, míg a globális betegségek 45.9%-áért felelősek (WHO, 2012; Szakály 2017).

Az ilyen nagymértékű civilizációs betegségek új kihívások elé állítják az élelmiszeripart is. Olyan élelmiszerekre van szükség, amelyek egészségvédő hatással rendelkeznek és lassítják a civilizációs betegségek terjedését. Ezen egészségvédő élelmiszerekre utaló marketingkonceptió a nutrimarketing. Az angol „nutrition”, illetve „marketing” szavakból alkotott szóösszetétel, az ún. nutrimarketing, magyar kifejezéssel élve ezt táplálkozásmarketingnek hívjuk. A kifejezés arra utal, hogy a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeinek figyelembevétele megkívánja olyan élelmiszerek kifejlesztését, amelyek mellett, hogy ízletesek, azon kívül rendelkeznek egy vagy esetleg több táplálkozási előnnyel is. Tömör megfogalmazásban táplálkozásmarketing az a célcsoportokra irányuló marketing tevékenység, amely a marketing- és kommunikációs stratégia középpontjába a táplálkozási információkat állítja (Szakály, 2006).

A táplálkozásmarketing (nutrimarketing) eszközrendszere nem tér el az általános marketingben alkalmazott módszerektől. Kiemelt figyelmet kap a célcsoportok meghatározása, a termékfejlesztés és az innováció, a fogyasztói magatartás elemzés, a márkázás, valamint a marketingkommunikáció. A táplálkozásmarketingben erőteljesen érvényesül a kommunikációs szerep: a fogalom olyan célcsoportokra irányuló vállalati, illetve közösségi marketingtevékenységet jelent, amely táplálkozási információkat állít a marketingkommunikáció középpontjába (Szakály, 2011).

A táplálkozásmarketing kifejezés eredetileg a tejtermékek közösségi marketingjéhez kapcsolódott világszerte. A tejtermékek számos olyan táplálkozásbiológiai előnnyel rendelkeznek, amelyek kiválóan pozicionálhatók a fogyasztók tudatában, egyúttal egészségre gyakorolt hatásuk tudományosan is igazolható (Szakály, 2007). A tej és a tejtermékek (pontosabban a tej biológiailag aktív anyagai) közreműködnek a csontritkulás, a fogászati problémák és a vastagbél-daganat kockázatának mérséklésében, aktív szerepet játszanak a testtömeg csökkentésében (fogyás), az izomtömeg építésében, a magasvérnyomás-betegség megelőzésében (Szakály S., 2001).

A tej és tejtermékek, mint funkcionális élelmiszerek példáján keresztül vizsgálja és különbözteti meg Szakály (2011) a tudatos táplálkozás kialakulásának három fő szakaszát. A fogyasztók (és a vállalatok) először termék-, majd előnyközpontúak: az élelmiszer-összetevőkre és az abból származó táplálkozási előnyökre koncentrálnak (pl. étrendi kalcium-erősebb csontozat). A későbbiek során azonban a racionális érvek egyre inkább háttérbe szorulnak az emocionális üzenetekkel szemben, a marketing pedig egyre inkább

fogyasztóorientálttá válik. A fogyasztó számára az emocionális üzenet jelentése: „ha kalciumban dúsított tejtermékeket vásárolok, akkor gondoskodom saját magam és a családom egészségéről”. A vevő gondolkodásmódjában az egészség megőrzése, mint érték jelenik meg, a fogyasztó már pontosan tudja: a betegségek kialakulása nem természetes kísérője az életnek, mert kiegyensúlyozott táplálkozással nagymértékben megelőzhetők. A táplálkozásmarketing feladata, hogy a fogyasztót a racionális fázisból eljuttassa az emocionális szakaszba, ami jellemzően egy hosszú folyamat (tudatosodás) végeredménye (Szakály, 2011).

A táplálkozásmarketing-stratégia egyik legfontosabb feladata a fogyasztók egészségmagatartásának formálása, végeredményeként az egyéni és a közösségi felelősségvállalás kialakítása a fenntartható életmód iránt (Ádám, 2009).

### **Felhasznált irodalom**

- Ádám D. (2009): Ökológiai lábnyom, biológiai kapacitás és táplálkozás. *Élelmezés* (11) 28-29.
- Edelstein S. (2009): *Food and Nutrition at risk in America.: Food insecurity, biotechnology, food safety and bioterrorism.* Jones and Bartlett Publishers, Boston
- Kotler P. (2002): *Marketing menedzsment.* KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- MM 2018/2. Könyvismertető- Az Agribusiness Intelligence legújabb kiadványa: Az ENSZ fenntarthatósági fejlesztési céljainak valóra váltása: Élelmiszergazdasági vállalatok 2017-ben. *Minőség és Megbízhatóság* 2018/2. 188-189
- Meulenberg M. (1986): The evaluation of agricultural marketing theory; towards better coordination with general marketing theory. *Journal of Agricultural Science* 34, 301-315.
- Szakály S. (2001): *Tejgazdaságtan.* Dinasztia-ház, Budapest
- Szakály Z. (2006): A táplálkozásmarketing új irányai. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 3 (1) 3-12.
- Szakály Z. (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 4 (1), 17-24.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing.* Mezőgazda Kiadó. Budapest
- Szakály Z. (2017): *Élelmiszer-marketing.* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Szakály Z.-Pető K.- Popp J.- Jasák H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 2 (1), 11-30.
- One Health Initiative (2016): About one health initiative.  
<http://onehealthinitiative.com/about.php>
- WCS (2016): Solutions health. <http://wcs.org/our-work/solutions/health>
- WHO (World Health Organization) (2012): *World Health Statistics 2012.* WHO Press, Geneva

### **Ellenőrző kérdések**

1. Melyek az agrármarketing típusai? [45]
2. Mit jelent a piaci résre irányuló marketing? [45]
3. McCarthy hogyan határozta meg a marketing-eszközöket, milyen eszközrendszert alkotott meg? [45]
4. Mit értünk a fenntarthatósági koncepció 3P rendszere alatt? [47]
5. Milyen öt életstílus-csoportot különítenek el a fenntartható értékrend alapján Szakály Zoltán és szerzőtársai? [48]
6. Mit jelent a „one health” koncepció? [48]
7. Mit jelent a „From farm-to-table” koncepció? [48]
8. Mit értünk táplálkozásmarketing alatt? [49]

## 7. MARKETING INFORMÁCIÓS RENDSZER, MARKETING KUTATÁS

### Adat és információ

#### *Az adat és az információ értelmezése*

Az adat és az információ fogalmát, a közöttük fennálló kapcsolatot a kutatók és egyes tudományterületek nem azonos módon értelmezik. A két fogalom a hétköznapi beszédben keveredik, gyakorlatilag egymás szinonimájaként használjuk a két fogalmat. De sok esetben így van ez a különböző tudományterületeken is.

Az adat egy elem (objektum) egy meghatározott tulajdonságának (jellemzőjének, attribútumának) értéke, állapota, amelyet megfigyeléssel, méréssel állapíthatunk meg (Juhász, 2011). Az adatok olyan tények, fogalmak, utasítások, amelyek alkalmasak emberi vagy gépi feldolgozásra, értelmezésre, kommunikációra (Kacsukné–Kiss, 2009).

Attól függően, hogy az adaton milyen további feldolgozás (művelet) végezhető, négyféle mérési szintet (mérési skálát) különböztetünk meg, amelyek egymásra épülnek, azaz a magasabb szintű skálán minden olyan művelet értelmezhető, ami a nála alacsonyabb szintű skálán is (Hunyadi –Vita, 2008 és Domán et. al., 2007):

1. Névleges (nominális) skála: Csak azt tudjuk megállapítani, hogy a tulajdonságok azonosak-e vagy sem (például: férfi, nő). Ez a skálátípus csak osztályokra, kategóriákra való bontásra alkalmas.
2. Sorrendi (ordinális) skála: Az értékek sorrendisége is megállapítható; a tulajdonságértékek sorba állíthatók (például vásárlói elégedettség: egyáltalán nem vagyok elégedett, inkább elégedetlen vagyok, inkább elégedett vagyok, teljesen elégedett vagyok).
3. Intervallum skála: A skálaértékek különbsége is értelmezhető és a skálának része valamilyen mértékegység is. A skála kezdőpontja (nullpontja) viszont önkényes, vagy konvención alapszik (például: hőmérsékletmérés Celsius vagy Fahrenheit skálán, intelligenciaszint mérés).
4. Arány skála: A legmagasabb rendű skála, ahol már a kezdőpont is egyértelműen rögzített, így bármilyen skálaérték egymáshoz viszonyított aránya is értelmezhető. Ehhez a skálához is tartozik mértékegység (például: testmagasság, testsúly és termelés természetes mértékegységben kifejezve, jövedelem vagy árbevétel nagysága pénzértékben kifejezve).

Az információ fogalmának alapvetően kétfajta értelmezéséről beszélhetünk; ezek a következők (Juhász, 2011):

- A hagyományos objektív információ-felfogás szerint az információ abszolút és semleges. Eszerint az értelmezés szerint a felhasználók az információt anélkül továbbíthatják vagy alakíthatják más formába, hogy annak tartalmát értenék. Az információ a továbbítása során változatlan, csupán megjelenési formája változik. Az áramlása során változatlan információ különféle formákban jelenhet meg: lehet elektronikus (strukturált szám- és kódhalmaz), hangalapú (élőszó, hangfelvétel), képi (kézzel rajzolt, nyomtatott, digitalizált) vagy éppen szövegformátumú (írott, nyomtatott, digitalizált).
- A szubjektív információ-felfogás szerint az információ nem abszolút és nem állandó. Léteznek bizonyos adatnak nevezett elemi ismeretek, amelyek mérés vagy tapasztalat eredményeként jöhetnek létre. Az adatok csupán nyers tények, nem hordoznak jelentést és csak a megfigyelő személyben alakulhatnak át információvá. Eszerint az értelmezés szerint az információ nem azonos az adatok halmazával, hanem azokból egy aktív folyamat során keletkezik, amelyben a felhasználó fejében lévő háttérismeret

(tudás) is fontos szerepet játszik. Ez a háttérismeret is egy információhalmaz, amely megadja az információ értelmezési környezetét. Ennek alapján tehát az információ az adatok jelentése, vagyis az adatok értelmezése valamilyen (például egyéni vagy szervezeti) tudással összefüggésben. Az információnak nincs saját fizikai megjelenése, így továbbítása csak közvetett módon, különböző adatformátumok (beszéd, írás, hang, álló- vagy mozgóképek) használatával lehetséges. A kommunikációs folyamatok során így csak adatátadás történik, és az adat, nem pedig az információ az, amely különböző formákba alakulhat át. A kommunikáló felek információikat valamilyen kommunikációs adatformára alakítják, és csak ezeket az adatokat közlik egymással, miközben arra is figyelniük kell, hogy a befogadó rendelkezzen az adatok helyes értelmezéséhez szükséges információval (háttértudással).

Míg az objektív információ-koncepció feltételezi a továbbításában részt vevőkről, hogy azoknak nincs szükségük az információ tartalmának helyes értelmezésére (vagy éppen nem is képesek erre), addig a szubjektív információ-felfogás szerint az adat információvá alakításában, az információ kialakításában a felhasználó a főszerep. A felhasználó lehet ember vagy egyes értelmezések szerint akár gép is (Juhász, 2011).

Tehát, ha különbséget szeretnénk tenni adat és információ között, akkor egyetlen mondatban megfogalmazva: Az adat egyfajta nyersanyag, amelynek feldolgozásával információ keletkezik, és amelyből az emberi tapasztalatok és képességek révén tudás lesz. A gyakorlatban azonban az adat és információ fogalmának elkülönítése sokszor nem egyértelmű; nem lehet mindenről azonnal megállapítani, hogy adat vagy információ. Ennek oka, hogy ez függ a helyzettől és a feldolgozást végző ember (szervezet, gép) háttérismeretétől, tudásától is.

A továbbiakban – a fejezet keretein belül – a két fogalom között nem teszünk különbséget.

### ***Az információval szembeni követelmények***

Az információval szemben számos olyan követelményt lehet megfogalmazni, amelyek meghatározzák az információ minőségét és ezen keresztül a felhasználhatóságát. Ezeknek a követelményeknek a jó része nehezen definiálható, nem vagy nehezen számszerűsíthető, viszonylagos és a minősítőtől is erősen függő (Halassy, 2002). Lehota (2001) az alábbi öt követelményt emeli ki:

1. **Relevancia és teljesség:** Ez akkor teljesül, ha az információ a vizsgált jelenségre és egyúttal a teljes vizsgálati körre vonatkozik. A teljesség többnyire nem teljesül, az információk csak részlegesek, hiányosak, csak részben ismertek.
2. **Pontosság:** Ez a tulajdonság magában foglalja az információ megbízhatóságát és érvényességét. A megbízható információ hiteles (hitelesnek tartott) forrásból származik. A formai pontosság azt jelenti, hogy az eredmény független a mérés, illetve a kísérlet körülményeitől. A tartalmi pontosság, az érvényesség követelményének pedig akkor felel meg az információ, ha az eredmény valóban a vizsgált körülményekre vonatkozik. A döntéshozónak döntenie kell arról, hogy az információnak milyen megbízhatósági szinttel és milyen pontossággal kell rendelkeznie.
3. **Időszerűség:** A szükséges és valós viszonyokat tükröző információknak a kellő időben kell rendelkezésre állnia, mert csak így hasznosak a döntéshozó számára.
4. **Mérhetőség:** A mennyiségi információk azok, amelyekkel jól, kényelmesen lehet dolgozni, hiszen a számok könnyen megmérhetők, összehasonlíthatók és modellekbe behelyettesíthetők. Éppen ezért törekedni kell a minőségi információk számszerűsítésére is, például különböző mérési skálátípusok alkalmazásával.

5. Gazdaságosság: Az információ beszerzésének és kezelésének költsége, valamint az információ hasznossága központi jelentőségű. Míg a költségek viszonylag könnyen számszerűsíthetők, az információból származó hasznok nehezen mérhetők. Mégis törekedni kell arra, hogy a költségek és a hasznok egymással arányban legyenek.

## **Vállalati információs rendszerek**

### ***A vállalati információs szükséglet***

Mivel a döntések kisebb-nagyobb kockázattal is járnak, a vezetőkben természetes az igény, hogy minél szélesebb körű információkra támaszkodjanak, ezáltal növelve a sikeres (pozitív kimenetelű) döntések esélyét (Gyulavári, 2017).

A feldolgozni szükséges információ mennyisége számos tényezőtől függ, mint például: a tevékenységek bizonytalansága, a gyártási-szolgáltatási tevékenység bonyolultsága, az előállított és eladott termékek sokfélesége és mennyisége, a vevők száma, továbbá az adott szervezet teljesítményaspirációs szintje (azaz, mik az elvárásai saját magával szemben) szintén meghatározó.

A vállalatok vezetői számos döntést hoznak a vállalat működésének különböző területein: beszélhetünk (a) pénzügyi, (b) termelési tényezőkkel kapcsolatos, (c) termelési-szolgáltatási, valamint (d) kereskedelmi területeken hozott döntésekről (Hanyecz, 1994). A vezetőknek ezen területekhez tartozó releváns információra van szükségük. A marketing vezetőket a kereskedelmi területhez köthető információk érdeklik legjobban, hiszen a vállalat marketingtevékenységét igyekeznek hatékonyabbá tenni és ennek érdekében marketingkutatói adatokra (is) támaszkodnak (Gyulavári, 2017). A különböző működési területeken hozott döntések egymástól nem függetlenek, hanem döntésrendszert alkotnak, amit a döntés meghozatalakor a vállalati döntéshozóknak figyelembe kell venniük (Hanyecz, 1994).

A vállalaton belül mindenki számára biztosítani kell a munkavégzéséhez szükséges információt, de nem szabad túlzásokba esni; gondosan kell megválogatni a szükséges belső és külső információkat (Dobay, 2003), ellenkező esetben előfordulhat, hogy a hatalmas „információ tengerben” a döntéshozók figyelmen kívül hagynak az adott döntési probléma szempontjából lényeges információkat. Szelektálásra van tehát szükség, ehhez pedig megfelelő szakmai és technikai háttér szükséges. Az információ túlkínálat kezelésének egyik hatékony módja a modern, számítógép által támogatott információs rendszer létrehozása és működtetése.

### ***A vállalati információs rendszerek alapvető típusai***

Egy adatból – gondolkodás vagy gépi – feldolgozás útján információk nyerhetők. A vállalat szempontjából információnak számít minden, bizonytalanságot csökkentő új ismeret. Amikor a vállalat információhoz jut, csökken a bizonytalanság és az információ beépül a vállalati tudásba. A vállalati tudás egy olyan információhalmaz, amely a vállalat működése, túlélése szempontjából lényeges ismereteket összegzi. A szerepe kulcsfontosságú, hiszen az új adatok értelmezéséhez, információvá alakításához ez a tudásbázis szolgáltatja a háttérrel. A vállalati tudás megőrzése, védelme és az arra felhatalmazottak számára hozzáférhetővé tétele a vállalat számára létkérdés. Az információs rendszerek elsődleges feladata éppen ennek a biztosítása (Juhász, 2011).

A szubjektív információ koncepció alapján sikeres információs rendszernek az tekinthető, amely úgy képes az adatok továbbítására és átalakítására, hogy a felhasználóban a megfelelő minőségű információhalmaz (azaz tudás) alakuljon ki. Egy információs rendszer célja tehát, hogy adatokat gyűjtsön, tároljon, dolgozzon fel, és juttasson el az információt kialakító felhasználóknak. A szubjektív információ-felfogásból az is következik, hogy az

adatok felhasználói az információs rendszer természetes részét képezik, hiszen bennük alakul át az adat információvá (Juhász, 2011).

A vállalati információs rendszereket csoportosíthatjuk aszerint, hogy milyen feladatköröket látnak el (és emiatt egyben nehézségekbe is ütközhetünk, hiszen számos olyan rendszer létezik, amely többféle szolgáltatást nyújt, ami alapján több csoportba is besorolható). Alapvetően három nagy csoportot különíthetünk el (Kacsukné–Kiss, 2009 és Juhász, 2011):

- A végrehajtási tevékenységet, a mindennapi termelő, szolgáltató munkát támogató rendszerek, például:
  - Tranzakció feldolgozó (adattfeldolgozó) rendszerek, amelyek a napi üzleti tevékenység során keletkező adatok bevitelére, tárolására szolgálnak (például számlázó, könyvelő, vagy raktárkészlet-nyilvántartó rendszer).
  - Irodaautomatizálási rendszerek, amelyek az irodai munka termelékenységét javítják (például szövegszerkesztő, táblázatkezelő, elektronikus levelező rendszer).
  - Gyártásautomatizálási rendszerek, amelyek célja a műszaki fejlesztés vagy gyártás során fellépő mérnöki, vagy egyéb műszaki jellegű tevékenységek támogatása számítógéppel.
  - Folyamatirányító rendszerek, amelyek feladata egy-egy folyamat lebonyolítása és felügyelete számítógépes támogatással.
- A vezetői munkát, döntéshozatalt támogató rendszerek, amelyek az előző – elsősorban tranzakció feldolgozó – rendszerekre, azok adatbázisaira épülnek, például:
  - Vezetői információs rendszerek, amelyek elsősorban az alsó szintű (operatív) vezetők munkáját segítik a rövid távú döntéseik meghozatalában előre elkészített űrlapokkal, jelentésekkel. A statisztikai jellegű elemzési lehetőségeikkel ismert és viszonylag állandó információszükségletet elégítenek ki.
  - Döntéstámogató rendszerek, amelyek a hosszú távú, stratégiai döntések meghozatalában nyújtanak segítséget a közép- és felsővezetés számára. (Ilyen döntések lehetnek például a gyártókapacitás és a dolgozói létszám alakítása, a működésoptimalizálás, vagy az árképzés stb.) A hosszú távú döntésekhez a vállalati szűrt és összesített információkat tudni kell összekapcsolni, sőt akár a szervezeten kívülről származó információkat fel kell használni (például piackutatások eredményeit, a versenytársak tevékenységének megfigyelésének adatait, a jogi és gazdasági szabályozás változásait stb.). Ezek a rendszerek nem csupán statisztikai, hanem annál fejlettebb (például adatbányászati) eszközöket is alkalmaznak és ezáltal ismeretlen tények feltárását támogatják.
- Az előbbi két kategóriába nem besorolható információs rendszerek:
  - Szakértői rendszerek, amelyek egy szűk, lehatárolt terület problémáinak megoldásában segítenek, azzal, hogy mesterséges intelligencia felhasználásával gyors elemzést tesznek lehetővé; logikus következtetések alapján megoldásokat javasolnak.
  - Integrált vállalatirányítási információs rendszerek, amelyek egy adott vállalat valamennyi feldolgozását megvalósító, egységes információs rendszerek. Feladatuk a műszaki, termelési, raktározási, készletgazdálkodási, pénzügyi, kereskedelmi, vezetési, irányítási stb. folyamatok vállalaton belüli egységes kezelése.

- Szervezetek közötti információs rendszerek, amelyek feladata több szervezet információs rendszerének összekapcsolása (például az alapanyag beszállítótól a termelő/szolgáltató szervezeten át a kereskedőig, vagy akár vásárlóig).

## **A marketing információs rendszer**

### ***A marketing információs rendszer fogalma, részei***

A marketing információs rendszer (MIR) egy számítógépes rendszer, amelynek alapvető célja az információ szervezett áramlásának biztosítása a vállalaton belül úgy, hogy tegye lehetővé, illetve támogassa a vállalati marketingtevékenységet (Józsa et al., , 2005 és Józsa, 2011). Emberek, berendezések és eljárások összessége, amelyekkel összegyűjtik, rendszerezik, elemzik, értékelik, majd eljuttatják a szükséges, pontos és időszerű információt a marketing területén döntést hozó vállalati vezetőkhez (Gyulavári, 2017).

A MIR első meghatározása Cox és Good (1967) nevéhez fűződik, akik piaci döntések meghozatala során, információk megtervezett elemzése és bemutatása során alkalmazott eljárások és módszerek halmazának tekintették a MIR-t.

Hoffmann Istvánné (1990) szerint a „marketinginformáció rendszer” a rendszeresen gyűjtött, vállalaton belülről vagy azon kívülről származó információk naprakész feldolgozása és rendszerezése számára biztosít keretet.

Kotler (1998) szerint a marketing információs rendszer négy fő alrendszere a következő:

1. Belső beszámoló rendszer: a vállalat működéséről szóló, a marketingdöntések szempontjából potenciálisan fontos információkat tartalmazza.
2. Marketingkutató rendszer: feladata az információk folyamatos, tervezett gyűjtése, rendszerezése, elemzése és az adott piaci helyzetre vonatkozó optimális döntési alternatívák kidolgozása, hogy ezzel csökkentse a döntést övező bizonytalanságot.
3. Marketingfigyelő rendszer: eljárásmodok együttese, amely arra szolgál, hogy informálja a döntéshozókat a marketingkörnyezet változásáról; beletartozik szakkönyvek, szakfolyóiratok egyéb marketingkiadványok rendszeres figyelemmel kísérése, továbbá kiállítások és vásárok látogatása.
4. Marketingelemző rendszer: azon módszerek, eljárások és modellek összessége, amelyekkel az adatok feldolgozhatók és amelyekkel piaci előrejelzések is készíthetők.

A marketing információs rendszer összefogja az egymásra kölcsönösen ható és egymásra épülő belső beszámoló rendszert (adatszolgáltatás), a marketingkutatót (piackutatás), a marketingfigyelést (felderítés) és a marketingelemzést (adatfeldolgozás). Mindezek alapján a megalapozott vállalati döntések hatékony segédeszköze lehet (Lehota, 2001).

Minden vállalatnak egyediek a marketinginformációs igényei és ennek megfelelően a MIR is vállalatonként egyedi modulokkal, szolgáltatásokkal rendelkezik; különböző marketing információs modellek születtek/születnek (Józsa, 2011).

A MIR két csoportba sorolható a felhasználók szervezeti helyzete és a felhasználás típusa szerint (Józsa, 2011):

- Operatív MIR-ek: Rendszerint a vállalati alkalmazottak használják. Célja az eladások és a marketing tevékenységek menedzselése a vállalati értékláncban. Ezen kívül e rendszer célja a marketingfeladatok tervezésének, végrehajtásának, és irányításának hatékonyságnövelése is a MIR működtetése, használata során létrejövő marketing adatbázis segítségével.
- Marketingmenedzsment és döntéshozó rendszerek: Felhasználói elsősorban felsővezetők, stratégiai üzleti egységek irányítói, marketingmenedzserek, marketingelemzők és szakértők. Az általános vezetői munkát támogató rendszerektől

abban különböznek, hogy kifejezetten a marketing területén hozott döntések támogatását végzik.

### ***A marketing információs rendszer előnyei***

Egy helyesen alkalmazott MIR növeli a döntéshozó számára elérhető lehetőségeket és támogatja a marketingstratégia elemeit. Létrehozásának előnyei a következők (Józsa, 2011):

- A piac nyomon követése: A piackutatás alkalmazása és a piaci hírszerzési tevékenység révén a MIR lehetővé teszi a piaci környezet és a fogyasztók megfigyelését és a változások nyomon követését, valamint a versenytársak tevékenységének, továbbá a technológiai, gazdasági és politikai környezet változásának rögzítését.
- A stratégiai fejlesztés elősegítése: A MIR információt szolgáltat a marketingstratégia kialakításához, támogatja az új termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos marketingtevékenységek kialakítását, a termékpozicionálást, az árazást, a marketingkommunikációt és az elosztás fejlesztését.
- A stratégia megvalósításának támogatása: A MIR támogatja a termékek, szolgáltatások piaci bevezetését és lehetővé teszi a marketingstratégiák koordinálását. A döntéshozók számára lehetővé teszi, hogy azok hatékonyan irányítsák az értékesítésben résztvevőket és az ügyfélkapcsolatokat.
- Funkcionális integráció kialakítása: A MIR-rel biztosítható a tevékenységek koordinálása a marketinggel foglalkozó szervezeti egységen belül, valamint a marketing tevékenységet végző és az egyéb tevékenységeket ellátó egységek között.

### ***A marketing információs rendszerek felépítése***

A számítógépen megvalósított MIR négy fő komponensből áll (Józsa, 2011):

1. Felhasználói felületek: A rendszert használó felhasználók (alkalmazottak és vezetők) ezeken keresztül érik el a rendszer minden funkcióját, szolgáltatását. Minél könnyebben áttekinthető, magától értetődő felületet kezelnek a felhasználók, annál hatékonyabban fognak tudni dolgozni a rendszerben. A – ma már szinte kivétel nélkül jellemző – grafikus felületet úgy kell kialakítani, hogy egyszerre valósuljon meg a könnyű kezelhetőség, a biztonság és a költséghatékonyság.
2. Alkalmazói szoftverek: Ezeknek szoftvereknek kell biztosítaniuk az adatok bevitelét az adatbeviteli oldalon (tranzakció feldolgozó rendszerek, operatív MIR-ek), az ügyfelek kezelését (ügyfélmenedzsment rendszerek), valamint a marketing döntéshozók számára az adatok kereshetőségét, elemzését és az előre összeállított, valamint az igény szerinti (ad-hoc) jelentések összeállításának lehetőségét is (vezetői munkát támogató rendszerek).
3. Marketing adatbázis: A marketinggel kapcsolatos adatokat tartalmazó adatokat, táblákat tárolja. Az adatok forrásai lehetnek a vállalati operatív rendszerek és külső (vállalaton kívüli) rendszerek is. Az adatok többféle formátumban tárolhatók (szöveges állományként, álló- vagy mozgóképként, vagy akár hangként), de a hatékonysági okokból relációs adatmodellre épülő adatbázis-formátumok a legjellemzőbbek.
4. Rendszertámogatást, karbantartást végző alrendszer: A MIR kezelését végző komponensek tartoznak ide, amelyek lehetővé teszik a karbantartást, az adatok mentését, migrálását és helyreállítását, nyilvántartják a felhasználókat, naplózzák a rendszerben zajló tevékenységeket stb.



## **Piackutatás, marketingkutató**

A piackutatás/marketingkutató célja, hogy más módon nem hozzáférhető információk összegyűjtésével segítséget nyújtson a marketingdöntések meghozatalához. A marketingdöntések, amelyekhez a kutatás segítséget nyújthat, például a következő kérdéseket érinthetik:

- Mekkora a vállalat piaci részesedése?
- Milyen trendek jellemzik a piacot?
- Mekkora a piaca egy adott terméknek vagy szolgáltatásnak?
- Milyen tényezők motiválják a vevőket a vásárlásban?
- Milyen egy adott termékreklám fogadtatása?
- Mennyire elégedettek a vevők a termékeinkkel vagy szolgáltatásainkkal?
- Melyek a versenytársak termékeinek legkevésbé vonzó, vagy leginkább vonzó jellemzői?

A kutatás során összegyűjtött információk csökkentik a marketingdöntésekkel együtt járó kockázatot, javítják a helyes választások esélyét, de ugyanakkor költségei is vannak (Hoffmann, 2000).

A MIR alapesetben azokat az információkat gyűjti folyamatosan és dolgozza fel előre meghatározott belső és külső információforrásokból, amelyekről feltételezhető, hogy a marketing döntéshozatalban hasznosak lehetnek. Amennyiben a szokásostól eltérő, vagy többlet információigény merül fel, ez az igény (cél)kutatással teljesíthető. A kutatás során megszerzett információk szintén beépítendők a MIR-be, illetve annak adatbázisába.

### ***A piackutatás, marketingkutató fogalma***

A piackutatásban és a marketingkutatóban az információgyűjtés módszere ugyanaz, ugyanakkor a vizsgálandó terület eltérhet. A piackutatás lehet olyan kutatás is, amelynek kevés köze van a marketinghez.

A marketingkutató az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése és felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése (Malhotra–Simon, 2009).

A piackutatás az egyénekre vagy a szervezetekre vonatkozó információk szisztematikus gyűjtése és értelmezése az alkalmazott társadalomtudományok statisztikai és elemzési módszereivel, technikáival ismeretszerzés vagy döntéshozatal támogatása céljából (ESOMAR, 2007).

A szakirodalom általában szinonimaként használja ezeket a fogalmakat, mivel mindkettő hozzásegít a tevékenység jellegének megértéséhez. A fejezet keretei között a továbbiakban nem teszünk különbséget a piackutatás és a marketingkutató között.

A marketingkutató és a piackutatás kiegészíti a MIR adatait és hozzájárul ahhoz, hogy a döntéshozó a személyes tudását, tapasztalatát felhasználó intuíció helyett (vagy mellett) tudományos módszerekkel alátámasztott döntéseket hozzon. A tudományos módszerek alkalmazása esetén lehetőség van feltárni a döntési alternatívákat és elemezni azok következményeit, az adott vállalatra gyakorolt hatásait, így a döntéshozónak nem kell „próbaszerencse” alapon döntenie (Hoffmann, 2000).

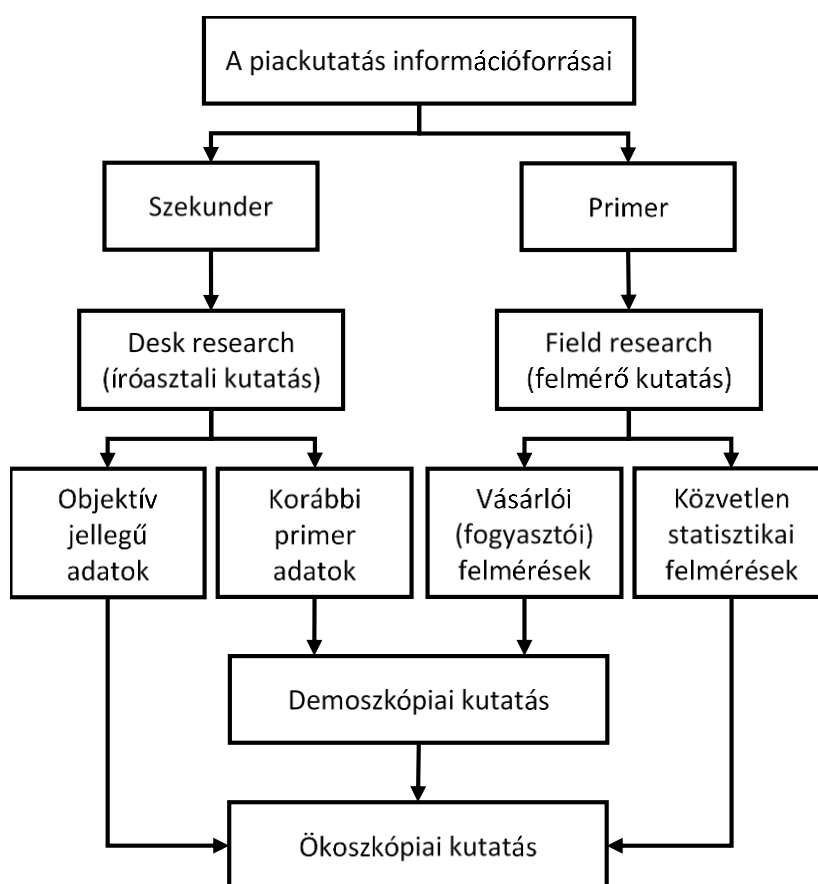
### ***A kutatás információinak forrásai és alapvető módszerei***

Ahhoz, hogy egyértelműen meghatározható legyen, hogy milyen információkra van szükség egy-egy marketing területen felmerült probléma megválaszolásához, pontosítani kell, hogy milyen területeken, milyen időszakra vonatkozóan, kiknek a körében, milyen részletességgel kívánjuk a vizsgálatot elvégezni. Ezután gondoskodni kell a megfelelő adatok

beszerzéséről. Ez a munkafázis – az információk és forrásaik sokfélesége miatt – gyakran a piackutatás legnehezebb feladata, amelyet még tovább nehezít a kutatáshoz rendelkezésre álló idő rövideje és a korlátozott költségkeret (Szabó, 2001).

A piackutatáshoz felhasználható információk a 13. ábra szerinti két csoportba sorolhatók (Szabó, 2001 és Gyulavári, 2017):

- Általában nagy mennyiségű írott, nyomtatott, illetve digitalizált számszerű és szöveges információ érhető el szakkönyvekben, szakfolyóiratokban, az interneten, televízióban és rádióban. Az ilyen információk forrásait a szakirodalom szekunder információforrásoknak, illetve az ezekből származó információkat szekunder információknak nevezi.
- Vannak azonban olyan speciális adatok, ismeretek, amelyek egyedi tartalmuknál fogva az előbbi szekunder forrásokból nem szerezhetőek be, vagy nem is léteznek. Ezeket piackutatás során kell megszerezni. Az ilyen jellegű információkat és származási helyüket a szakirodalom primer információknak, illetve primer információforrásoknak nevezi.



13. ábra. A piackutatás információforrásai. Forrás: Szabó (2001).

A szekunder és a primer információforrások, illetve az onnan származó adatok megszerzése és piackutatásban való felhasználása sok tekintetben különbözik egymástól. A két információforrás alapján angol nyelvterületen a piackutatásnak két alapvető módszere ismert (Szabó, 2001):

- Desk research (írásztali kutatás), amely a piackutató által a szekunder forrásokból nyert információk másodlagos feldolgozásából és értékeléséből áll.
- Field research (közvetlen/terep kutatás), amely a primer információforrásokból megszerezhető adatok elsődleges, közvetlen feldolgozása, értékelése.

A német nyelvű szakirodalom más meghatározást (is) használ. Itt szintén két alapvető információforrásra, illetve az ezeken alapuló módszerekre osztják a piackutatás során felhasználható adatokat (Szabó, 2001):

- Ökoskopische Marktforschung (ökoszkópai piackutatás), amely objektív (bizonylatolt) tényekre alapozó kutatás.
- Demoskopische Marktforschung (demoszkópai piackutatás), amely szubjektív (véleményeket közlő) adatokra alapító kutatás.

Objektív információknak tekintjük a szekunder forrásokból és a primer statisztikai (számveteli) felmérésekből származó információkat, míg szubjektív információknak tekintjük a primer véleménykutatások adatait és a korábban más célra készített szekunder véleménykutatási tanulmányokat is.

Az idő- és költségkeret alapvetően meghatározza, hogy a kutatás során milyen adatforrásokat, milyen mértékben használnak fel. Előfordul, hogy egyes konkrét esetekben a szükséges információk jellege, egyedisége miatt csak egyik vagy másik forrás adatai jöhetnek számításba. Többnyire azonban – ahhoz, hogy az adott piaci témakörben valamennyi fontosabb jellemzőt figyelembe véve készüljön értékelés – legtöbbször mindkét információforrás adatait felhasználják (Szabó, 2001).

A piackutatás lényege tehát, az adott célkitűzésnek megfelelő szekunder és a primer információk megszerzése, feldolgozása és értékelése, majd a döntéshozó számára rendelkezésre bocsátása. Az ezt biztosító primer és szekunder kutatás számos más tudományágaktól kölcsönvett módszert alkalmaz, amelyek együtteséből fejlődött ki a piackutatás komplex módszertana (Szabó, 2001):

- Először is, nyilvánvalóan a marketinget kell megemlíteni, hiszen az határozza meg azokat a kérdéseket, amelyeknek megválaszolását a piackutatásnak biztosítani kell.
- A (matematikai) statisztika eszköztárának felhasználásával végezhető el egyrészt a szekunder információk értékelése, illetve az ehhez szükséges számítások, másrészt a segítségével dolgozhatók fel a primer kutatás eredményei is.
- A konjunktúrakutatás módszereit a várható piaci hatásokat vizsgáló primer kutatásban, eredményeit az íróasztali kutatásban használhatjuk fel.
- A közvéleménykutatás különböző technikáit (például mintavétel) széleskörűen alkalmazzák a primer kutatás keretében történő nagy mintán alapuló lakossági és kereskedői megkérdezéseknél.
- A pszichológia módszerei elsősorban a primer kutatás kismintás vizsgálatainál kapnak szerepet.
- A vállalati informatika pénzügyi-számviteli nyilvántartására, valamint piaci adatbázisára támaszkodhat a szekunder kutatás.

Ezeken túlmenően a piackutatás – a mindenkor vizsgálat tárgyától függően – más tudományok módszereit, megállapításait is felhasználja veszi (így például az élelmiszerekkel kapcsolatos kutatásoknál a táplálkozás-egészségügyi normatívákat, ajánlásokat stb.).

### ***A marketingkutatás lépései***

A vállalat többféle módon végezhet marketingkutatást: rendelkezhetnek saját marketingkutató csoporttal (ez elsősorban nagyobb vállalatokra jellemző), de az is gyakori, hogy a vállalat független marketingkutató céget kér fel egy-egy kutatás elvégzésére (Gyulavári, 2017).

A marketingkutatás (piackutatás) lépései a következők (Gyulavári, 2017 és Hoffmann, 2000):

1. A probléma megfogalmazása: Az első lépés mindig a probléma körülhatárolása, a kutatási terület meghatározása. Ezen múlik a kutatás sikere. A körülhatárolásnak pontosnak és a vállalat számára kezelhető méretűnek kell lennie.
2. A hipotézis(ek) felállítása: A hipotézisek előzetes feltételezések (állítások) a kutatással vizsgálni kívánt területen. A szakmai feltételezéseket célszerű úgy megfogalmazni, hogy az matematikai-statisztikai szempontból is értelmezhető és vizsgálható legyen és a kutatás későbbi (elemzési, értékelési fázisában) egy adott megbízhatóság (vagy hibavalószínűség) mellett egyértelműen eldönthető legyen, hogy igaz vagy hamis a hipotézis.
3. A célok kitűzése, megfogalmazása: Ez lényegében annak megfogalmazását jelenti, hogy a kutatás során mit szeretnénk elérni, mi az a probléma, amit meg szeretnénk oldani?
4. Adatgyűjtés: Azt, hogy milyen adatgyűjtési módszer(ek)e)t alkalmazunk, a probléma, a hipotézisek és a célkitűzések határozzák meg. Felhasználhatók primer (elsődleges) és szekunder (másodlagos) források. Sok esetben célszerű a már meglévő, korábbi adatgyűjtésekből (szekunder forrásokból) kiindulni és ezt kiegészíteni az adott kutatás során konkrét céllal gyűjtött primer adatokkal.
5. Az adatok feldolgozása: Az összegyűjtött adatokat ellenőrizzük, szűrjük, rendszerezzük.
6. Az adatok elemzése, értékelése: Az elemzés során összefüggéseket keresünk az adatok között. A hipotézisvizsgálatokat elvégezzük és értékeljük; az adatokat és összefüggéseiket értelmezzük; azaz adatokból információt állítunk elő.
7. Az adatok, információk prezentálása: Az előző lépésben szerzett, marketingdöntésekhez lényeges adatokat és információkat a döntéshozók elé tárjuk, szöveges, táblázatos, illetve grafikus formában, ezzel segítve a vezetői döntéshozatalt.

### **Az információ felhasználóbarát elérése**

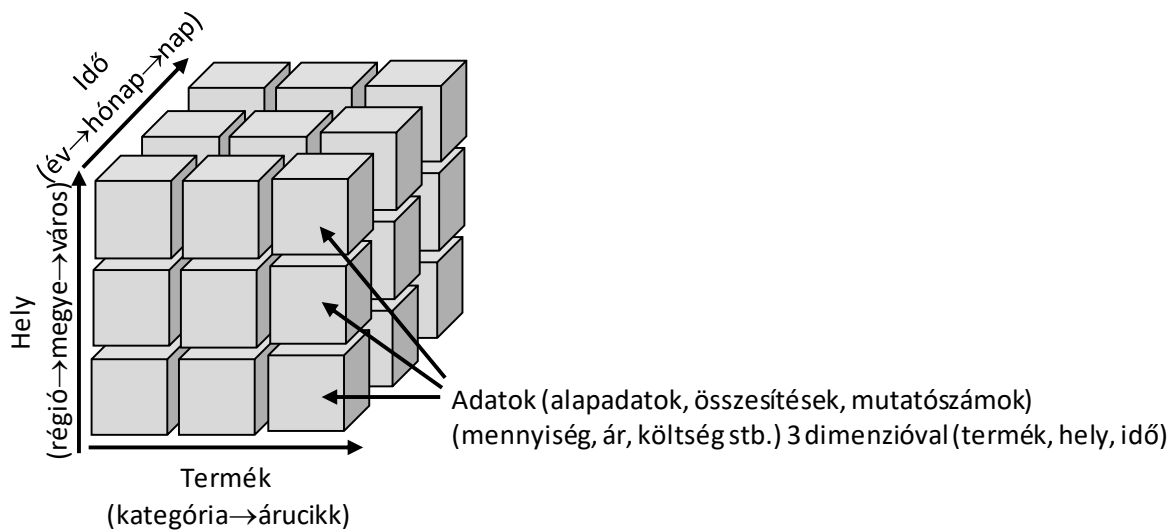
A számítógépes információs rendszerek nagy hatékonysággal tudnak nagy tömegű adatból hasonlóan nagytömegű újabb adatot gyártani. A marketing döntéshozó azonban nem ezt igényli, ezért az információs rendszerekben nagyon fontos minden eszköz, ami az információ felhasználóbarát elérését segíti elő.

Bár a vezetők általában ismerik az általuk használt információs rendszereket, de az ő hatékony munkavégzésük is függ attól, hogy az információs rendszer mennyire alkalmazkodik hozzájuk. A döntéshozó az információs rendszertől elvárja – jogosan –, hogy a rendszer alkalmazkodjon a döntéshozó logikájához, ne zökkentse ki a gondolatmenetből, a gép segítse, ne akadályozza.

Az eszközök egyik csoportja az adatok keresését, másik csoportja az adatok feldolgozását, harmadik csoportja pedig a (feldolgozott) adatok megjelenítését végzi – ez a három csoport sok esetben nem választható szét egyértelműen (Sziray et al., 2007).

### **Keresés**

A kereséshez tartozó eszköz az OLAP (on-line analytical processing, valós idejű elemző feldolgozás) rendszerekben megvalósított különböző keresési eljárások, amelyeknek célja, hogy amennyiben a vezetőnek eszébe jut hirtelen, hogy az adatbázis egészen más részében és máshogyan tárolt adatok valamilyen újabb összesítésére vágyik, azt azonnal megkaphassa úgy, hogy (Han–Kamber, 2004)közben ne zökkenjen ki a gondolatmenetéből azzal, hogy például hosszasan keresgél az adatok között, vagy azzal, hogy a formulát keresgéli, amivel eljuthat a kívánt terület adataihoz (Sziray et al., 2007). Egy egyszerű, háromdimenziós OLAP-kockát szemléltet a 14. ábra, a valóságban jóval több dimenzió tartozhat egy adathoz.



14. ábra. Háromdimenziós OLAP-kocka.

Forrás: Han–Kamber (2004) alapján saját szerkesztés.

Az OLAP-kockán végezhető műveletek a következők (Juhász, 2011):

- A szeletelés műveletek a kocka egyik dimenzióját rögzítjük, és e rögzített dimenzió értéke mentén hajtunk végre elemzést. Például, ha a termék, hely és idő dimenziókat feltételezve rögzítjük a helyet és ennek mentén vizsgáljuk a másik két dimenziót, az egy szeletelés műveletnek felel meg.
- A részkocka-kiválasztás műveletével az eredeti kocka dimenzióit csak a kiválasztott értékek mentén vizsgáljuk. Például a termék, hely és idő dimenziókat feltételezve, minden egyes dimenzióban egy intervallumot kijelölve (egy bizonyos árucikk, egy városban, egy adott hónapban) egy részkockát kapunk.
- A lefűrés művelete megnöveli az egyik dimenzió felbontását, azaz az aktuálisnál eggyel alacsonyabb hierarchiaszintre lépünk, „szétnyitjuk a kockát”. Ekkor részletesebb képet kaphatunk az adott dimenzióbeli aggregátumok változásáról. Például eddig megyénként vizsgáltuk az eladási adatokat, de most a hely mentén „lefűrünk”, és város felbontásban látjuk eladásainkat.
- A lefűrés ellentéte a felgörgetés művelete. Ekkor vagy magasabb hierarchiaszintre lépünk egy adott dimenzió mentén, „becsukjuk” az OLAP-kockát, ezáltal jobban összegzett, magasabb szinten lévő információhoz jutunk. Például eddig havi marketing kiadásokat láttunk és áttérünk a negyedéves felbontásra.
- Az elforgatás művelete csak a megjelenítést érinti: a koordinátengelyek sorrendjét vagy irányát felcseréljük, ami a vizsgált adatok térbeli elforgatását jelenti a szemléletesebb eredménymegjelenítés érdekében.
- Az öt alpművelet mellett egyes OLAP-eszközök támogatnak más kockaműveleteket is:
  - Az átfűrés az OLAP-kockák közötti elemzést teszi lehetővé. Olyan esetekben alkalmazható, amikor több tény tábla kapcsolódik a közös dimenziós adatokhoz, a másik tény táblába navigálhatunk át a dimenziós adatok változatlanul hagyása mellett (azaz mozoghatunk a különféle jelentések között).
  - Az OLAP-kocka általában csak a hibáktól megtisztított és összegzett tényadatokat tartalmazza. Ha valami érdekeset találunk, akkor szükség lehet azokra a tranzakció-feldolgozó rendszerekben tárolt alapadatokra, amelyek alapján az adott összesítés létrejött. A keresztűlfűrés műveletével a kocka felépítéséhez használt

operatív adatokhoz tudunk hozzáférni, amelyek már nem az OLAP rendszerben, hanem a tranzakciós adatbázisokban találhatók.

### **Feldolgozás**

A feldolgozási csoportba olyan eszközök tartoznak, amelyek az adatokban rejlő információk kiásását, az adatokból a teendők meghatározását teszik lehetővé; ez nem teljesen automatikus, többnyire a felhasználó interaktív közreműködésével történik. Ide tartoznak például az mutatószámok, vagy a tudásfeltáráshoz használható adatbányászat is.

A mutatószámok használatosak voltak már a számítógép feltalálása előtt is, de az informatika fejlődésével megújulva, sokkal szélesebb és változatosabb lett a felhasználásuk. A mutatószám az adatok sűrítése; általában több, néha nagyon sok egyedi adatból állítják elő (ilyen például az összeg- vagy átlagképzés). A mutatók egy része valamilyen mértékegységgel ellátott, abszolút szám, másik részük relatív mutató, amit gyakran százalékos formában adnak meg (Sziray et al., 2007).

Az adatbányászat adatbázisokban végzett tudásfeltárást takar, amely korábban nem ismert, váratlan, nem triviálisan előállítható információk megszerzésére irányul. Az adatbányászati algoritmusok automatikusan képesek az adatokban rejlő minták és szabályszerűségek felderítésére. Egy olyan interdiszciplináris tudományterületről van szó, amely megközelítésében használja a matematikai statisztikai, a gépi tanulási, a neurális hálózatok és a mesterséges intelligencia szakterületének eredményeit és módszereit annak érdekében, hogy tudáskinyerést tegyen lehetővé (Juhász, 2011).

Néhány gyakran használt adatbányászati alapeladat (Juhász, 2011; Józsa, 2011; Han–Kamber, 2004):

- **Osztályozás:** Az osztályozás során a különféle tulajdonságokkal rendelkező egyedeket próbáljuk előre ismert csoportokba besorolni. A feladat nehézsége abban rejlik, hogy nem ismerjük az osztályokba való besorolás szabályát. Az osztályokat néhány (remélhetőleg reprezentatív) elemének megadásával jelöljük ki. Ez azt jelenti, hogy adott néhány tanítópélda, ahol mind a célváltozó, mind a magyarázóváltozó értékeit ismerjük és a feladat az, hogy a tanítóelemeket tartalmazó halmaz alapján minél jobb becslést adjunk a maradék elemek besorolására. Osztályozási feladat lehet például annak megállapítása, hogy adott jellemzőkkel rendelkező fogyasztók várhatóan megvásárolnak-e egy bizonyos terméket.
- **Klaszterezés (csoportosítás):** Ennek segítségével csoportokat alakíthatunk ki az adathalmazunkból, de míg az osztályozásnál voltak előre meghatározott kategóriák és tanítópéldák, addig a klaszterezésnél egyikkel sem rendelkezünk, ezért a csoportokat az elemek hasonlóságát (illetve eltéréseit) felhasználva kell kialakítanunk. A fő cél az, hogy az egy csoportba eső elemek minél inkább hasonlítsanak egymásra, és emellett minél jobban különbözzenek a többi csoport elemeitől. Az üzleti életben például tipikus klaszterezési feladatnak számít a jellemző ügyfélcsoportok meghatározása.
- **Társítás:** Tranzakciólistákat dolgozunk fel és ezek alapján próbálunk szabályokat meghatározni az egy tranzakción belül szereplő elemek közötti viszonyokra. A társítási feladatok egy tipikus változata a bevásárlói kosarak elemzése. Egy vásárló által egyidőben megvásárolt termékek halmazát nevezik vásárlói kosárnak. A cél, hogy a kosáron belül található elemek között statisztikai jellegű – asszociációs szabályoknak nevezett – összefüggéseket találjunk (azaz kimutassuk, hogy melyek a gyakran együtt szereplő és melyek az egymás jelenlétét kizáró termékek).

## **Megjelenítés**

Az felhasználóbarátságnak fontos eszköze a megjelenítés (vizualizálás) is. A diagramokkal sok számot lehet ábrázolni könnyen áttekinthető formában, a táblázatos megjelenítés helyett, vagy viszonyokat, összefüggéseket is ábrázolhatunk a körülményes (bár esetleg szabatosabb) szöveges leírás helyett. Vizualizálás a színnel való kiemelés is.

Bár vannak területek, ahol a vizualizálás nem megoldható (például számvitel, könyvelés), de számos tevékenység és viszony leírását is hatékonyabbá teheti az ábra. Ma már szinte nincs olyan (szellemi) tevékenység, ahol ne használnának – legalább segédeszközként – ábrákat (Sziray et al. 2007).

## **Felhasznált irodalom**

- Cox, D., Good, R. (1967): How to Build a Marketing Information System. Harvard Business Review, 45(3), 145-154.
- Dobay P. (2003): Vállalati információmenedzsment. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Domán Cs., Szilágyi R., Varga B. (2007): Statisztikai elemzések alapjai. Közgazdasági-módszertani képzés fejlesztéséért Alapítvány. Miskolc.
- ESOMAR. (2007). Az ICC/ESOMAR piac- és társadalomtudományi kutatásokra vonatkozó nemzetközi kódexe.
- Gyulavári T. (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Halassy B. (2002): Adatmodellezés. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Han, J., Kamber, M. (2004): Adatbányászat. Koncepciók és technikák. Panem Kiadó. Budapest.
- Hanyecz L. (1994): Döntéshozatal. Döntési modellek. Jannus Pannonius Tudományegyetem Egyetemi Kiadó. Pécs.
- Hoffmann I.-né (1990): Modern marketing. Universitas Kiadó. Budapest.
- Hoffmann I.-né (2000): Stratégiai marketing. Aula Kiadó. Budapest.
- Hunyadi L., Vita L. (2008): Statisztika I. Aula Kiadó. Budapest.
- Józsa L. (2011): Marketing információs, döntéstámogató és kontrolling rendszer. Széchenyi István Egyetem. Győr.
- Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres A. (2005). Döntésorientált marketing. KJK-Kerszöv. Budapest.
- Juhász S. (2011): Vállalati információs rendszerek műszaki alapjai. Szak Kiadó. Budapest.
- Kacsukné B. L., Kiss T. (2009): Bevezetés az üzleti informatikába. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Kotler, P. (1998): Marketing menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Kiadó. Budapest.
- Lehota J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- Malhotra, N., Simon J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Szabó L. (2001): A vállalati piackutatás gyakorlata. Perfekt Kiadó. Budapest.
- Sziray J., Gaul G., Égertné M. (2007): Vezetői információs rendszerek. Széchenyi István Egyetem. Győr.

## **Ellenőrző kérdések**

1. Hogyan értelmezhető az adat és az információ? [51]
2. Melyek az információval szembeni követelmények? [52]
3. Miért van szüksége a vállalatnak információra és melyek a vállalati információs rendszerek alapvető típusai? [53]
4. Mi a marketing információs rendszer? [55]
5. Melyek a marketing információs rendszer előnyei? [56]

6. Hogyan épül fel a marketing információs rendszer? [56]
7. Mi a piackutatás, illetve marketing kutatás? [57]
8. Mik lehetnek a kutatás információnak forrásai és melyek az alapvető kutatási módszerek? [57]
9. Mik a marketingkutatás lépései? [59]
10. Milyen eszközök állnak rendelkezésre az adatok, információk felhasználóbarát elérésre? [59]



## 8. ÉLELMISZERTRENDEK NAPJAINKBAN

A táplálkozás jelentős hatással van az emberek egészségi állapotára, és ennek ma már a fejlett országok fogyasztói is tudatában vannak, melynek következtében az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb figyelmet fordítanak egészségük megőrzésére. Ez természetesen a fogyasztók táplálkozással kapcsolatos vásárlási magatartását is befolyásolja.

A krónikus betegségek megelőzése érdekében a fogyasztók célzott lépéseket tesznek, ami a különböző egészségvédő (bioaktív) összetevőkben dúsított élelmiszerek és italféleségek keresletét növeli. Fontos döntési szemponttá válik a gyors és kézzelfogható hatás elérése. Az élelmiszerek közötti választásban egyre nagyobb szerepet kap a dózis (adag, porció) fogalma, amelynek segítségével a fogyasztók elkerülhetik a „túlادagolás” veszélyét (Biacs, 2007).

Balogh és Baló (2007) szerint a magyarországi fejlesztésekben fontos szerepet játszott a végcél jelző fogyasztási szokások, táplálkozási trendek ismerete és ezek számításba vétele a hazai döntésekben. Kutatásuk során megállapították, hogy az európai és az amerikai élelmiszeripari termékfejlesztési irányzatok között azonosságok és eltérések egyaránt felismerhetők. Azonos sajátosság a kényelmi termékek kínálatának bővülése mindkét piacon. A funkcionális élelmiszerek kínálata mind az európai, mind pedig az amerikai piacon egyaránt gyorsan bővül. Mindkét kontinens élelmiszer-ipari vállalatai számára a legjelentősebb tudományos és üzleti kihívást éppen a funkcionális élelmiszerek piacának megnyerése jelentheti. Az USA-ban már megjelent a kényelmi termékek harmadik generációja, ahol a gyártók célja a kényelmi és az egészségi szempont egyesítése. Ezzel ellentétben az európai fogyasztási „filozófia” – miközben tudomásul veszi a kényelmi szempontot is – a természetes eredetet, a frissességet és a hagyományos recepteket preferálja.

A legújabb trendeket az élelmiszeripar próbálja teljes mértékben kielégíteni, ennek köszönhetően a mai társadalom fogyasztói soha nem látott mennyiségű, minőségű és különböző színvonalú (alap színvonalától egészen a prémium kategóriáig) élelmiszerválasztékból tud választani. Az élelmiszeripar folyamatosan figyeli a fogyasztói szokások változását, követi a legújabb táplálkozási trendeket és próbálja teljeskörűen lefedni azokat.

### Fogyasztói megatrendek és trendek

A fogyasztók magatartásában folyamatos változás figyelhető meg, újabb fogyasztói megatrendek illetve trendek jelennek meg. Ezeknek a trendeknek a hatására átalakulnak a táplálkozási szokások, a vásárlói magatartásokra és a vásárlói döntésekre erőteljes hatással vannak. Új koncepciók és speciális igények jelennek meg a piacon, így azok a termékek számíthatnak sikerre, amelyek beilleszthetők a fogyasztás új trendjeibe.

A trendkutatás célja, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa (Töröcsik, 2006).

A trendkutatással megismerhető jelenségeket a kutatók rendszerezik, mivel szinte minden trendjelenség más és más természettel bírhatnak, eltérő időtérben érvényesülhetnek, ezáltal különböző fejlettségi fázisban lehetnek. Töröcsik (2011) hármas tagolásban rendszerezi a trendjelenségeket, háromféle trendtípust különít el egymástól:

- A *megatrendek* olyan alapvető változási irányokat jelölnek, melyek 20-30 éven keresztül tartják magukat, terjedésükkel egyre nagyobb lakossági arányt elérve.
- A *trendek* rövidebb életűek, gyorsabban változnak, azonosításukkor már jelentősen érintik a mindennapok szokásait. Ezek a trendek mindig előhívják a maguk ellentrendjeit is.

- *Az aktuális trendek* az adott év súlypontjait, a közeljövőt alakító jelenségeket jelzik.

Számos tanulmány világít rá, hogy az élelmiszerfogyasztói trendek megítélése nagyon sokszínű, de ennek ellenére sok esetben ellentmondásos is. Rützler-Kirig (2007); Törőcsik (2014) szerint a következő meghatározó trendek érvényesülnek napjaink élelmiszerfogyasztásában:

- egészség és wellness trendje,
- környezettudatosság trendje/öko- paradigma,
- élménykeresés trendje,
- kényelmi trend.

Törőcsik (2003, 2006, 2014) kutatásaiban az élelmiszerfogyasztás trendjeire fókuszál, és az új jelenségeket a gyorsuló vagy éppen lassuló élettempó, illetve a modern és tradicionális értékorientációkhoz köti.

Jelen fejezetünk kiemelten az egészség és a környezettudatosság megatrendeket vizsgálja részletesebben, illetve az ehhez kapcsolódó két kiemelten jellemző élelmiszercsoportokra terjed ki, a „mentes” élelmiszerekre és az ökotermékekre. A funkcionális élelmiszerek áttekintését az 5. fejezet tartalmazza.

### **Az egészség, mint megatrend**

Az egészségtudatosság vonatkozásában fontos vizsgálni az egyéni értékeket, kiemelten az egészségnek, mint értéknek a szerepét a viselkedésre, ezen belül a fogyasztásra. Az egészség esetében ellentmondásos viszony van, annak fontossága és a tényleges egészséges életmód megvalósítása között.

Az értékek fontosságához kötődően számos tanulmány átfogóan vizsgálja az értékek változásának tendenciáit. Egyértelmű hangsúlyeltolódás figyelhető meg azon értékek felé, amelyek az egyénre irányulnak, szemben a másokra irányuló értékekkel. Az egészség, boldogság, belső harmónia, amelyek az egyén személyes fizikai és szellemi állapotára utalnak, egyre népszerűbbé váltak és egyre előrébb jutottak az értékek fontossági sorrendjében.

Temesi és Hajtó (2014) kutatásában kiemeli az érték szerepét: az érték nehezen legyen másolható és megkülönböztessen a versenytársaktól. Vizsgálatukban rámutattak arra is, hogy a fogyasztók szívesen támaszkodnak saját tapasztalataikra, ismereteikre, és nagyon fontos számukra, hogy az egyes élelmiszerek milyen összetevőket tartalmaznak. A fogyasztó tehát úgy gondolja, hogy az összetevők megismerésével egyúttal a termék egészségre gyakorolt hatását is meg tudja ítélni.

Sloan (2006) szerint, az egészség az eddigiéknél is meghatározóbb szerepet fog betölteni az élelmiszervásárlások során az elkövetkezendő években, hiszen a fogyasztók a kényelmesebb, ízletesebb és hatékonyabb ételeket és italokat fogják előtérbe helyezni. Kutatásából néhány trendet szeretnék kiemelni:

- Alacsony kalóriatartalmú ételek: A testsúlyukra figyelő tudatos fogyasztók előretörésével megnő az igény az alacsonyabb kalóriatartalmú ételek és italok iránt.
- Fitokemikáliák: Az antioxidáns hatású termékek értékesítése folyamatosan növekszik világszerte.
- Többszörös hozadék: A funkcionális élelmiszereknek több problémára kell egyszerre választ adniuk, így például hatásosnak kell lenniük az elhízás ellen, meg kell tudni akadályozniuk a magas koleszterinszint kialakulását és védenie kell a szívbetegségek ellen.

- Egészséges zsiradékok: Az omega-3 zsírsavak bizonyított egészségvédő hatásának köszönhetően növekszik a fogyasztói kereslet az egészségesebb olajok irányába.
- Az idősök számának emelkedése: Megfigyelhető az idősök arányának növekedése a populáción belül. Ők egyre nagyobb keresletet támasztanak a funkcionális és a kényelmi élelmiszerek iránt.
- Természetes megoldások: Az organikus élelmiszerek értékesítésének növekedése figyelhető meg, amely a jövőben még nagyobb növekedést mutathat.

A Zukunftsinstitutban (2015) megjelent publikáció szerint az egészség megatrendjét új megvilágításba kell helyezni a jövőben. Kiemelik, hogy az egészség egy egészen új életminőséget jelent, maga az egészség lesz a gazdagság mértékegysége. A kényelmi termékek nagymértékű elterjedése várható, és ezek a termékek a fogyasztói döntéseket nagymértékben befolyásolják. A fogyasztók a saját egészségük menedzsereivé válnak, hiszen az új módszerek és eszközök lehetővé teszik a személyre szabott teljes körű orvoslást. Az egészség elégedettség lesz a mérvadó és az egészség orientáció egy életstílussá válik.

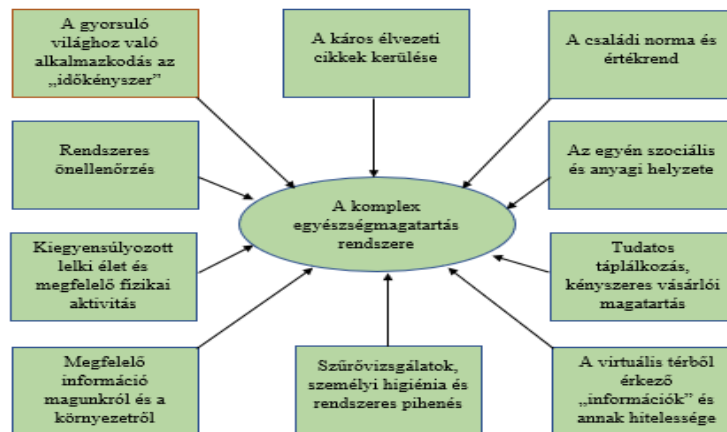
A legtöbb országban a fogyasztók felé könnyen értelmezhető „üzeneteket küldenek” a táplálkozási szakemberek. Ez az illusztráció lehet pl. szivárvány (Kanada), piramis (USA), pagoda (Kína), vagy mint hazánkban egy ház. Ezen ábrák segítségével kerültek bemutatásra az egészséges táplálkozás ajánlásai. Az elméletek egyet értenek abban, hogy az egészséges táplálkozás alapját a gabonafélék teszik ki. Ez az élelmiszercsoport és a belőlük készült ételek jelentős energiaforrások. A mindenki által ismert piramis vagy ház oldalfalait (alapjait) a zöldség-, és főzelékfélék, valamint a gyümölcsök alkotják – minél változatosabb formában – a tető pedig a húsból és húskészítményekből, valamint tejből és tejtermékekből épül fel. Ezekből az élelmiszer-csoportokból napi többszöri fogyasztás ajánlott. Azok a táplálékok, amelyek zsiradékban és cukorban gazdagok, nem szerepelnek ezekben az ajánlásokban, ezért ezeket inkább hetente, vagy ritkábban célszerű fogyasztani (Rodler 2004, Huszka 2012). Mindezek előrevetítik annak lehetőségét, hogyha a fogyasztók elhiszik, hogy saját maguk is irányíthatják sorsuk alakulását, akkor nagyobb eséllyel konkrét lépéseket is fognak tenni egészségük védelme érdekében.

### **Egészségmagatartás**

A fogyasztóknak az egészség megőrzésére irányuló magatartása az egészségmagatartás, amely (Harris és Guten, 1979) szerint minden olyan cselekvés, amelyet a személy azért végez, hogy megvédje, elősegítse vagy fenntartsa egészségét. Az egészségmagatartás alkotóelemei: a fizikai aktivitás, a szűrővizsgálatok, a pihenés higiéniája, a kiegyensúlyozott lelki élet, a szerekl való visszaélések elkerülése, a rendszeres önellenőrzés, a személyi higiénia és a tudatos táplálkozás.

Az egészségmagatartás komplex rendszerét az 1. ábra szemlélteti, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia, és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése, vagy éppen a család norma és értékrendszere, annak erőssége vagy a virtuális térből érkező „információk” és annak hitelessége is. A komplex rendszerben az egyén anyagi helyzete és lehetőségei vagy az „időkényszer”, továbbá a gyorsuló világhoz való alkalmazkodás vagy annak hiánya is fontos szerepet játszik (Huszka- Dernóczy Polyák, 2015).

## Az egészségmagatartás komplex rendszere



Forrás: Harris és Guten munkája alapján saját kutatás és szerkesztés. Huszka P.: Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata 12-16 évesek körében. *Egészségfejlesztés*, 53 (4), 9-15, (2012), Harris DM, Guten S (1979) Health protecting behaviour: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour* 20: 17-29

15. ábra. Az egészségmagatartás komplex rendszere.

A vázolt komplex egészségmagatartás rendszerében szereplő elemek mindegyikét vagy többségét be tudja vagy be tudná tartani az adott egyén, egészségesebb életet tudna élni.

Az egészségmagatartás számos modell segítségével elemezhető, melyek szerint a fogyasztóknak inspirálásra, utasításra van szükségük a magatartásuk megváltoztatásához és az egészségre vonatkozó döntéseik meghozatalához.

Prochaska és Diclemente (1984) alkotta meg a Transzteoretikus modellt, melyben az új, fenntartható egészség-magatartásra való áttérés öt lépcsőn (bezárkózás, szemlélődés, felkészülés, cselekvés és fenntartás) keresztül valósul meg. A bezárkózás szakaszban lévők befolyásolása meglehetősen korlátozottan lehetséges, mivel teljesen érdektelenek az egészségkampányok iránt és nincsenek tudatában az inaktivitásuk következményeivel sem. A második szakaszban (szemlélődés) a változtatás szükségességének tudatában van az egyén, viszont a rendelkezésre álló információk alapján mérlegeli a változtatás előnyeit és azok költségeit. Ha ezek a költségek számára túlzó mértékűek, abban az esetben nem jut el a harmadik szintre. A felkészülés szakaszában az egyén már nemcsak tisztában van cselekedetei szükségességével, hanem megtervezett cselekvési tervvel is rendelkezik. Igénybe veszi a szakemberek, orvosok tudását, tanácsait és szakirodalmak vásárlásaival autodidakta magatartást is végez. A cselekvés szakaszban már gyakorlati lépést is tesz az egyén. A szakemberek között az a megállapodás született, hogy az előző szokásoktól radikálisan eltérő magatartás minősül csupán valódi változásnak. Az utolsó lépcső, a fenntartás szakasza. Az egyén nem tart a visszaeséstől, az előző lépésekben történt változtatások mindennapossá és természetessé válnak számára, emellett nincs szükség a környezete felőli folyamatos megerősítésekre sem (SZAKÁLY, 2011).

Soós (2014) doktori értekezésében a Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modelljével vizsgálta az étel-miszer-fogyasztói magatartás változását az egyén által egészségesnek vélt táplálkozásra történő áttéréseken keresztül. Kutatási eredménye alapján az egészséges táplálkozásra történő áttérést nem tervezők aránya 21,6%. A változást elutasítók közé tartozik a férfi válaszadók 27%-a és a nők 16,5%-a, tehát a férfiak tekinthetők passzívabbaknak ezen a területen. A 60 évesnél idősebbek 35,7%-a nem tervez elmozdulást egy egészségesebbnek vélt táplálkozás irányába (Bezárkózás szakasza). A válaszadók 22,6%-a érez erős késztetést, hogy áttérjen egy általa egészségesebbnek vélt táplálkozásra. Nagymértékben a 40-49 (37,5%) és az 50-59 éves (47,1%) korcsoportra jellemző ez a szakasz (Szemlélődés szakasza).

A megkérdezettek mindössze 17,2%-a sorolható a felkészülés szakaszába. A férfi válaszadók 13,7%-a és a nők 20,5%-a tervezi, hogy a következő fél évben áttér egy általa egészségesebbnek vélt táplálkozásra (Felkészülés szakasza). A válaszadók 18,6%-a – közülük is többségében a nők (22,4%) – tért át az elmúlt fél év során valamilyen általa egészségesebbnek vélt táplálkozásra. A (Cselekvési szakaszban) a fiatal felnőttek (18-29 évesek) 23,2%-a tartozik, a náluk idősebb korcsoportok aránya a 15%-ot sem éri el, a 60 év feletti pedig egyáltalán nincsenek jelen. Az eredmények alapján a válaszadók 20%-a már több mint hat hónapja egy általa egészségesebbnek vélt táplálkozást tart fenn, és minimálisnak véli az azt megelőző időszakra jellemző ételmiszer-fogyasztási szokásához történő visszatérést. A fenntartás a fiatalabb korcsoportokra jellemzőbb, mint az idősebbekre. A 20-29 évesek 24,4%-a, míg a 30-39 évesek 21,9%-a tartja fenn több, mint fél éve az általa egészségesebbnek vélt táplálkozást (Fenntartás szakasza).

Az egészség szerepének megnövekedése új fogyasztói igényeket generált, új fogyasztói csoportok, célszegmensek kialakulásához vezetett. Ezeket a potenciális célpiacokat természetesen a kínálati oldal szereplői folyamatosan próbálják a lehető legnagyobb hatékonysággal elérni, célirányos, jól pozícionált kínálati elemek létrehozásával. Hazánkban is tapasztalható tendencia, hogy egyes célszegmensek körében az egészségtudatos gondolkodásmód és életvitel egyre holisztikusabb értelmezést kap. Egyes fogyasztói csoportok számára életvitel, életfilozófia és gondolkodásmód is egyben az egészséges életvezetés (Törőcsik, 2003).

Az egészségtudatos ételmiszerfogyasztás egyik meghatározó ételmiszercsoportját jelentik a „mentes” ételmiszerek. Hiszen napjainkra az egyik kiemelt egészségügyi probléma közé sorolható az elhízás, az ezzel szoros összefüggésbe hozható cukorbetegség, valamint a különböző ételallergia és ételintolerancia. Az ételallergia és az ételintolerancia tünetei sokszor azonos tüneteket produkálnak, azonban az ételallergiáért elsősorban a szervezetünk immunrendszere felelős, míg az intolerancia esetén az emésztőrendszer felelős. Az ételallergia betegség fellépésekor az ételben található allergén azonnal immunválaszt hoz létre. Ezek a tünetek heveny lefolyásúak és már kis mennyiségű ételtől is kialakul. A táplálékintolerancia is egy tünet-együttes, amelyet bizonyos étel, vagy a bennük található egyes alkotók válthatják ki, ilyen például a tejben található tejcukor, a laktóz. Ebben az esetben a problémát az étel, vagy összetevőjének felszívódási zavara okozza, illetve hogy a szervezet nem képes megemészteni az adott ételmiszert/összetevőt.

Elsősorban ezeknek a problémáknak a megoldására különféle alkotórészekről mentes ételmiszerek kerülnek előállításra az ételmiszeriparban. Ezeket a termékeket mentes, „free from” termékeknek hívják. Ez az ételmiszercatégorie napjainkra az egyik legnépszerűbb és nagyon rövid idő alatt hatalmas méreteket öltő termékcsoport. Legjellemzőbben a laktóz- és gluténmentes termékek jelentek meg a piacon, de manapság egyre szélesebb választékkal találkozunk, mint például tejszármazék-mentes, adalékanyag-és tartósítószer-mentes, valamint növekvő számban a GMO Free kínálat.

A táplálkozásnak a feldolgozott ételmiszerek összetételének megváltoztatásával történő javítását egyiknek tartják a sok eszköz közül, mely segít csökkenteni a táplálkozással összefüggő megbetegedések gyakoriságát. Az ételmiszerek újratervezésére irányuló kezdeményezések eddig a sótartalom, a transzsírsav tartalom, a telített zsírsav tartalom, a cukor- és az összes energiataralom csökkentését célozták. (Balogh, 2014)

Az előzőekben vázolt termékfejlesztések a funkcionális ételmiszerek fokozatosan növekvő szerepét támasztják alá, melyre a jegyzet 5. fejezetében utaltunk.

Az egészség trendjének egyfajta tovább gyűrűző hatásaként érvényesül az etikai szempontok felértékelődése a fogyasztói magatartásban. Az egészséggel kapcsolatos ismeretek bővülnek, a fogyasztók egyre informáltabbak és tudatosak lesznek, fejlődik a

társadalmi felelősségvállalásuk, a környezetorientált gondolkodásuk és magatartásuk. Ezen etikai értékek pedig az élelmiszerfogyasztásuk szempontrendszerére is természetesen kihatnak. (Lutzenberger-Gottwald, 1999)

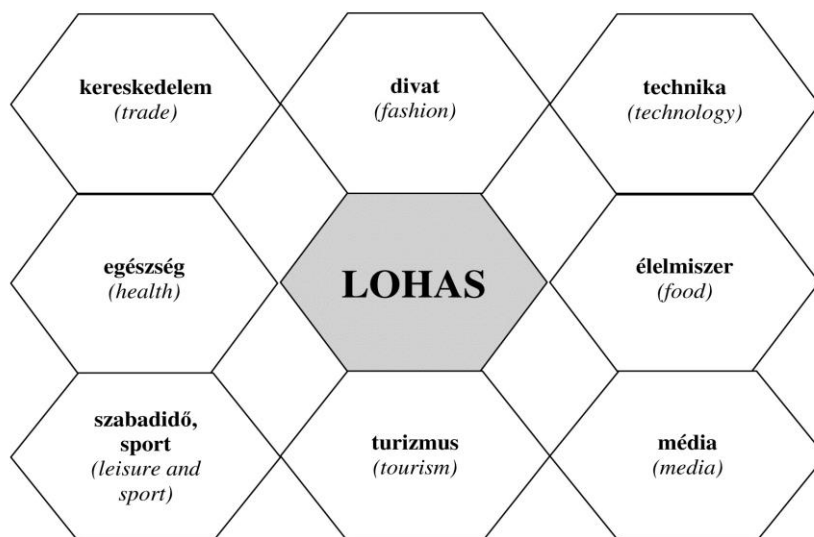
### **Környezettudatosság, mint megatrend**

A mai globális fogyasztási szokások és trendek fenntarthatatlanok és veszélyeztetik a Föld ökoszisztémáját. A jelenlegi fogyasztás fenntarthatatlan, hiszen az erőforrások kizsákmányolásával növekvő környezeti károkat okozunk. Ezen kívül a növekvő anyagi fogyasztás nem arányos a lakosság életminőségének növekedésével, ellenben ezzel a stressz és az elégtelenség növekedik.

A Hofmeister és munkatársai (2011) szerint ezeknek a kialakulásáért, az individualizáció, a piaci értékek elterjedése, az urbanizáció, a globalizáció hatásai, a kockázat megváltozott természete, és az erre történő személyes reagálásaink következményei a felelősek.

A fenntartható fogyasztás akkor valósulhat meg, ha a fogyasztó következetes az általa választott értékrend érvényesítésében és ennek megfelelően alakítja fogyasztási és vásárlási szokásait. A fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett, a környezet- és egészségtudatosságot előtérbe helyezők csoportját nevezzük LOHAS-nak (Lifestyles of Health and Sustainability).

A „LOHAS” csoport, olyan környezet- és egészségtudatos fogyasztókat foglal össze, akik elvárják, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen, megvédve ezzel az egyének és a társadalom egészségét. Tehát elmondható róluk, hogy minőségre nagyon figyelő, egészségtudatos és a természetre és annak etikai hátterére összpontosító fogyasztók csoportja. A 16. ábra szemlélteti az egészség- és környezettudatos vásárlói magatartás számos piacát.



16. ábra. Új fejezet a marketingben (LOHAS). Forrás: Törőcsik, 2007.

Rác (2013) szerint a LOHAS fogyasztói csoport megjelenése három fő fogyasztói magatartás trendet kapcsol össze: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus fogyasztás. A LOHAS fogyasztók életüket az egészségtudatosság jegyében élik, mindezt oly módon teszik, hogy közben másokért is felelősséget éreznek. A fenntarthatóság iránti elkötelezettségük a környezetbarát, társadalmilag felelős termékek vásárlásában nyilvánul

meg. Ramirez (2013) szerint is az etikus és az individuális értékek meghatározó jelentőségűek a fenntartható fogyasztás szempontjából.

A környezettudatos fogyasztói létnek több vetülete létezik, melyek mindegyike fontos eleme a környezettudatos fogyasztókról szóló definíciók:

- a fogyasztói környezettudatosság egyrészt speciális világnézetet, értékrendszert és hitrendszert takar,
- a fogyasztói környezettudatosság másrészt pozitív, környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás, az előbb említett speciális érték-és hitrendszerből táplálkozik,
- harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedési módot is jelent, amelynek célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak:
  - környezetbarát vásárlások,
  - a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése,
  - a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás,
  - környezetvédő tevékenység (Dudás, 2006).

A környezettudatosság kialakulásában sokféle hatás szerepet játszik. Ide sorolható a fogyasztó közvetlen társadalmi környezete, a tömegkommunikációs eszközök, a fogyasztó saját tapasztalatai. A magyar lakosság körében a környezettudatosságra utaló jellemzőket Vágási (2000) a következőképp összegzi:

- a fogyasztó vásárlásakor figyelembe veszi, hogy a terméknek milyen a hatása a környezetre,
- hajlandó többet fizetni a környezetkímélő termékekért,
- egyéni felelősséget is érez a környezet kíméléseért,
- és másoknak is ajánlja, hogy környezetbarát termékeket is vásároljon.

Hofmeister Tóth et. al (2010) kutatásai szerint a magyar lakosság számára a legsúlyosabb környezeti problémák a természeti katasztrófák, a klímaváltozás, ember által okozott katasztrófák, vízszennyezés és a légszennyezés. A kutatás megerősített, hogy a környezettudatosság fontossága és a tényleges cselekvés között különbségek tapasztalhatók. Nemek szerint a nőkre, lakhely szerint a vidéki lakosokra jellemző inkább a környezettudatos viselkedés. A lakosság jövedelmét vizsgálva inkább a magas és az alacsony (takarékosági okok dominálnak) jövedelmekre jellemző a vizsgált magatartásforma, mint a közepes jövedelműekre.

A fenntartható fogyasztást képviselő csoportok kialakulásánál kiemelt jelentőséggel bír az etikus fogyasztás elve. Ugyanis az új fogyasztói igények, az etikus fogyasztás, hatással van a politikai, a vállalati kultúrára és fontos szerepet játszhat a fenntartható fejlődés előmozdítását célzó tevékenységek megvalósításában (Rácz, 2013).

Az egészségtudatosság és a környezettudatosság elve egyszerre jelenik meg az ökológiai termékek esetében. A fogyasztók számára fontos tényező az ökoélelmiszerek választása kapcsán az egészséges és biztonságos élelmiszerek iránti igény valamint a környezet védelme (Panyor, 2007).

A nagyipari gazdálkodás és termelés egyre nagyobb mennyiség előállítását teszi lehetővé, azonban ezáltal rengeteg növényvédőszer és állati gyógyszerek maradványait túlzott mennyiségben juttatja a termőtalajokba, ezzel súlyos károkat okozva. Ennek következtében a XX. század elejétől felerősödött az alternatív gazdálkodás és napjainkig is

folyamatosan tart ez a növekedés. Az alternatív ételmezési rendszer egyik elemeként néhány évtizede egyre erőteljesebb törekvés nyilvánul meg a természetes tisztaságú táplálékok előállítására és fogyasztására. Ezen szigorú feltételek mellett termelt és termesztett élelmiszerek az organikus/ bio/ öko termékek.

Egyre többen ismerik fel a vegyszerek, a mesterséges adalékanyagok ártalmasságát több krónikus betegség okozójaként. A táplálkozási betegségek megelőzésében fokozottabb szerephez jutnak az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek (Panyor, 2007).

Német kutatók arra a megállapításra jutottak, hogy az élelmiszerek okozta betegségek száma az ökotermékek fogyasztásával mintegy felére csökkenthető. Ez annak köszönhető, hogy azokban lényegesen kisebb a rizikótényezőnek számító hormonkészítmények, vegyszermaradványok, baktériumok és vírusok, valamint gyógyszerek aránya (Eberle és Reuter, 2004).

Balogh (2014) szerint a fogyasztók érdeklődését az is növelte, hogy az ökológiai (organikus, bio) termékek belső értéke lényegesen kedvezőbb, mint a köztermesztésű termékeké, hiszen:

- Több vitamint tartalmaznak: a nitrogén műtrágyák felhasználása gátolja a szénhidrogén kötések kialakulását és a kapcsolódó metabolitok képződését. Tehát egyes vegyszerek hatására csökkenhet a C-vitamin koncentrációja. Ezt kutatások is alátámasztották, hiszen a bio fejeskáposztában 30%-kal mértek több C-vitamint, valamint a bio almában és a paradicsomban is magasabb koncentrációt mértek.
- Kevesebb növényvédőszer maradvány: kutatások bizonyítják, hogy kevesebb rovarirtószert tartalmaznak: a 450 megengedett rovarirtó szer közül összesen hét használható időszakosan az organikus gazdálkodásban. Ezek gyorsan lebomlanak, és ritkán marad maradék is az organikus élelmiszerben. Ezzel szemben a többi zöldségen-gyümölcsön olyan irtószerek maradványok is találhatóak, amelyek a rák és a születési rendellenességek egyik fő okozói.
- Tápanyagban gazdagabbak: manapság a termények tápanyagszintje alacsonyabb, mint 60 évvel ezelőtt. Egyre emelkedik az összetett tápanyaghiány, ami betegségekhez vezethet. A vizsgálatok azt mutatják, hogy az organikus élelmiszerekben magasabb a tápanyag szint. Ez a C-vitamin, magnézium, vas és foszfortartalmat érinti legfőképpen.
- Kevesebb adalékot tartalmaznak: a kutatások azt igazolják, hogy a különböző adalékanyagok is okolhatók a szívbetegség, az asztma és az idegrendszeri zavarok kialakulásában. Ezek tiltottak az organikus feldolgozás során, mindössze kb. harminc adalékanyag engedélyezett és azok is csak akkor, amikor szükségesek. (Ezzel szemben az egyéb termékek előállításánál több mint ötszáz adalékanyag engedélyezett.)
- Kevesebb nitrátot tartalmaznak: a nitrát olyan káros anyagokká alakítható, amelyeket összefüggésbe hoznak a rákkal az állatok esetében. A műtrágya magasabb nitrátszintet eredményez a nem organikus élelmiszereknél.

Az ökotermékek vásárlásakor a fogyasztókat elsősorban és meghatározó módon az egészséges életmód motiválja. Továbbá a vásárlók jelentős részénél az árak is fontos szerepet kapnak, valamint az elérhető választék (Panyor, 2006). Az ökotermékek vásárlása és fogyasztása a LOHAS életstílust követő fogyasztók körében is preferált, hiszen azt várják el, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen és ezért hajlandóak pénzt áldozni egészségük fenntartására.



## Felhasznált irodalom

- Balogh S. (2014): Új termék fejlesztési irányzatok a világ élelmiszeriparában és Magyarországon 186-201 (CD kiadás)
- Balogh S., Baló T. (2007): Global and European Nutrition Trends. *Scientific Journal on Agricultural Economics*, Volume 51, Special Issue Number 20. 50-57
- Biacs P. (2007): A funkcionális élelmiszerek jelölése. „Funkcionális élelmiszerek élettani előnyei és fogyasztói fogadtatása” című tudományos kollokvium, Egerfood Regionális Tudásközpont, Eger, 19-23
- Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing és Management* 40 (5-6) 106-113.
- Eberle U.-Reuter W. (2004): Ernährungswende. Ernährungsrisiken-Identifikation von Handlungsschwerpunkten. Öko-Institut, Hamburg/Freiburg/Darmstadt, 37-40.
- Harris D. M.-Guten S. (1979): Health-Protective Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Health and Social Behaviour*, 20 (1) 17-29.
- Hofmeister Tóth Á.-Kelemen K.-Piskóti M. (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, Budapest, 358-370.
- Hofmeister-Tóth Á., Kasza-Kelemen K., Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás trendjei és jellemzői Magyarországon és a régióban. In: Csutora Mária, Hofmeister-Tóth Ágnes (szerk): Fenntartható fogyasztás?. BCE Norway Grants, Budapest. pp. 53-76.
- Huszár P.-Dernóczy - Polyák A. (2015): Egészséges táplálkozás, trendek - táplálékok az egészséged. In: Tompos A – Ablonczyné Mihályka L. (szerk.) Kitekintések- 25 éves a győri közgazdászoké: Kautz Gyula Emlékkonferencia, Győr
- Huszka P. (2012): Néhány gondolat a 13-14 éves korosztály táplálkozási szokásairól. „A marketing új tendenciái”. A Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális –és Gazdaságtudományi Doktori Iskola konferenciája. Győr 236-253.
- Lutzenberger, J., Gottwald, F.T. (1999): Ernährung in der Wissensgesellschaft, Frankfurt/Main, 90-93.
- Panyor Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Panyor Á. (2006): Az ökológiai termékek belföldi fogyasztásának növelési lehetőségei fogyasztói megkérdések tükrében. *Acta Scientiarum Socialium*, Tomus XXI-XXII/2006. Universitas Kaposváriensis 111-119.
- Prochaska J. O., DiClemente C. C. (1984): The Transtheoretical Approach: Crossing Traditional Boundaries of Change. Dorsey Press, Homewood III.
- Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Ph.D értekezés, Szent István Egyetem Gazdasági és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő
- Ramirez E. (2013): The Consumer Adoption of Sustainability – Oriented Offerings: Toward a middle-range theory. *Journal of Marketing Theory Practice*, 21 (84), 415-428.
- Rodler I. (2004): Táplálkozási ajánlások a felnőtt magyar lakosság számára. [www.oefi.hu6tap\\_feln.pdf](http://www.oefi.hu6tap_feln.pdf)
- Rützler, H., Kirig, A. (2007): Food-styles, Bonn, Zukunftsinstitut, pp. 51-86.
- Sloan, E. (2006): TOP 10 Trends in Functional Food, *Food Technology*, April 2006, Volume 60, No. 4
- Soós M. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a testtömeg-menedzselés összefüggései. Ph.D értekezés, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Temesi Á. –Hajtó J. (2014): Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai – fogyasztói magatartáskutatás. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing X. (1)* 11-20.

- Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Complex Kiadó
- Törőcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartás trendek, Akadémia Kiadó, Budapest. 15p
- Törőcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4. (1) 41-45.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik, M. (2014): Az élelmiszerfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozás Marketing. I. (1-2) 9-27.
- Vágási M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. Marketing és Management 34 (6) 39-44.
- Zukunftsinstitut (2015): Die Philips Gesundheitsstudie 2015. Wie Vertrauen zum Treiber einer neuen Gesundheitsstruktur wird. Zukunftsinstitut GmbH, Juni 2015.

### **Ellenőrző kérdések**

1. Mit értünk megatrend alatt? [66]
2. Az egészséges táplálkozási ajánlásokat milyen módon illusztrálják egyes országokban? [67]
3. Hogyan definiálható az egészségmagatartás? [67]
4. Milyen tényezők alkotják az egészségmagatartás komplex rendszerét? [68]
5. A transzteoretikus modell szerint melyek a fenntartható egészség-magatartásra való áttérés lépcsőfokai? [68]
6. Melyek a mentes „free from” élelmiszerek legjellemzőbb csoportjai? [69]
7. A fogyasztókat milyen tulajdonságaik alapján sorolhatjuk a LOHAS szegmensbe? [70]
8. Milyen okokra vezethető vissza, hogy az ökotermékek fogyasztásával jelentősen csökkenthető az élelmiszerek okozta betegségek száma? [72]

## 9. ÉLELMISZER KISKERESKEDELEM JELENTŐSÉGE, FEJLŐDÉSI IRÁNYAI ÉS TRENDJEI

Az adott ország társadalmi-gazdasági fejlettségéhez jelentős mértékben hozzájárul a kereskedelem. A kereskedelem feladata az anyagi javak áramoltatása, vagyis a termékek eljuttatása a termelőktől a fogyasztókig.

A kiskereskedelem az összes olyan tevékenységet jelenti, amely javak és szolgáltatások közvetlenül a végső vásárlónak (magánszemélyeknek, családoknak, háztartásoknak nem üzleti céllal) történő értékesítését foglalja magában. A kiskereskedelemnek a termelők és a vásárlók között időbeni, minőségi, mennyiségi és földrajzi távolságot kell áthidalnia. Mivel a végső vásárlókkal áll kapcsolatban, ezért a kis volumenű ügyletek magas tranzakciós költséggel járnak (Polereczki-Szigeti, 2009). A kiskereskedelem tehát az értékesítési folyamat utolsó láncszeme. Ez a láncszem a legérzékenyebb a vásárlóval való kapcsolatok szempontjából, és nagymértékben befolyásolja annak a piacnak a sajátosságait, amelyet kiszolgál.

### A hazai kereskedelem átalakulása a piacgazdaságban

A hazai kereskedelemben a Nyugat-Európában tapasztalható szervezeti és térbeli koncentráció erősen csökkenő keresletnél és sokkal gyorsabban indult el. Az 1990-es években a kereskedelem új fejlődési szakaszba lépett: a tőke- és szervezeti koncentráció (a felvásárlások és vállalategyesítések) üteme felgyorsult, léptéke és térbeli dimenziói is megváltoztak – növekvő mértékben vált nemzetközivé (Nagy, 2003).

A rendszerváltást követő társadalmi, gazdasági átalakulás alapvetően megváltoztatta a kiskereskedelem működési feltételeit. Új üzlethálózatok alakultak, a tulajdonosi viszonyok átrendeződtek, jelentősen megváltozott az értékesítés technikája és a vásárlók magatartása (Sikos-Kovács, 2008). A multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatok jól bevált, korszerű technikájukkal, új értékesítési formáikkal, választékukkal átrajzolták az élelmiszer kiskereskedelem struktúráját. A multinacionális vállalkozások saját hazai kereskedelmük mintáit követték, a szervezett és koncentrált kereskedelmi rendszert képviselik (Pénzes, 2000).

Tomka (2011) szerint a kereskedelem a decentralizáció felé haladt a piacgazdaság első éveiben hazánkban, addig Nyugat-Európában a koncentráció volt a kereskedelmi fejlődési trend. Később Magyarországon is hasonló folyamatok indultak meg, mint Nyugat-Európában. Általában külföldi vállalatok által létrehozott üzlet- és szupermarketláncok jöttek létre. A vásárlóerő eltérései miatt szűkebb választékot kínáltak az üzletláncok, és az üzletláncok egy része nem választotta telephelyéül hazánkat.

A multinacionális hálózatok megjelenése a kiskereskedelem koncentrációjához vezetett, a boltok száma rohamosan csökkent, míg a forgalomból a hálózatok részaránya évről-évre nőtt. Így a hálózatok a csatorna irányító szereplőivé váltak. A beszállítók alkuereje az adott ágazat helyzetétől függően eltérő, de az erős márkával nem rendelkező termelők helyzete kiszolgáltatott a kereskedőkkel szemben. A hálózatok a csatorna integrátoraiként koordinálják az értékesítési csatorna tagjait. A beszállítók jogilag önállóak maradtak, de gazdasági értelemben sok esetben függő helyzetbe kerültek a hálózatokkal szemben (Agárdi, 2010).

Megvalósult az, amit Porter (2006) fogalmazott meg: a kereskedők lefelé kényszerítik az árakat, jobb minőséget vagy több szolgáltatást alkudnak ki a beszállítóktól és kijátsszák a versenytársakat egymás ellen. Rekettye (1999) szerint a hatalmas vállalkozások alkalmasak arra, hogy ármeghatározóvá váljanak, rákényszeríthessék ár- és egyéb feltételeiket a beszállítókra, képesek saját kereskedelmi márkáikat gyártatni velük, sőt még arra is, hogy külön díjat fizetessenek a termelőkkel azért, hogy áruik megjelenhessenek a polcokon.

Az 1997 utáni keresletélénkülés elsősorban élelmiszerekre irányult – különösen az árversenyre koncentrááló szervezetek preferálták, például a diszkont filozófiát képviselő vagy átfogó költségvetető stratégiát alkalmazó diszkont üzletláncok. A folyamat alapvetően a megyeszékhelyek, elsősorban a százezres népességű centrumok kereskedelmi kínálatát bővítette, végső soron a kiskereskedelem növekvő térbeli koncentrációját eredményezte a vidéki térségekben (Nagy, 2003).

A rendszerváltás utáni időszakban, az új típusú kereskedelemben a bevásárlóközpontok népszerűsége is töretlen volt, amely nemcsak a fogyasztási szerkezetet alakította át, hanem komoly szociológiai hatással is bírt. Divattá vált a hétvégi családi nagy bevásárlás, a márkahűség helyett az impulzusvásárlás és az akciós termékek felvásárlása vált jellemzővé (Kopcsay, 2013).

Megállapíthatjuk, hogy a hazai élelmiszer kiskereskedelem a rendszerváltást követően óriási strukturális átalakuláson ment keresztül. Ezek a változások a mai napig jelentősen meghatározzák hazánk élelmiszer kereskedelmét.

### **Az élelmiszer kiskereskedelem jellemzői napjainkban**

Az élelmiszerek kiskereskedelmét a TEÁOR a következő tevékenységi körökbe sorolja be: élelmiszer jellegű kiskereskedelem és ital kiskereskedelem. Az élelmiszer kiskereskedelem a következő csoportokra osztható: zöldség- és gyümölcs-, hús- és húskészítmény-, hal-, kenyér- és pékáru-, édesség-, ital- és dohány-kiskereskedelem.

A kiskereskedelem típusai és a típusokhoz kapcsolódó minimális követelmények (eladási terület, választék, szolgáltatás) értelmezése nemzetközileg is eltér. A piackutató intézetek között leginkább elfogadott kategorizálás a következő: hipermarket, szuperáruház, szupermarket, hard- és szoft-diszkont, kényelmi áruház, kisméretű független bolt, speciális élelmiszerbolt és az ún. helyhez nem kötődő egységek.

Magyarországon 2016-ban a bolti kiskereskedelem részesedése a háztartások fogyasztásából 50,5% volt, ami jelentősen meghaladta az európai átlagot. Ezzel párhuzamosan az élelmiszerkereskedelem forgalmi megoszlását tekintve a külföldi multinacionális láncok több mint 60%-át bonyolítják a forgalomnak, míg a hazai tulajdonú kereskedelmi hálózatok (CBA, Coop, Reál) a forgalom 40%-át sem érik el. A hazai tulajdonú kereskedelmi egységektől, láncoktól elvárható az is, hogy rugalmasan igazodjanak a kereslet és a kínálat pillanatnyi elvárásaihoz, az új terméket azonnal eljuttassák a fogyasztóhoz, regionális és lokális igényekhez igazodva. Emellett ezzel tovább bővíülhetne a lehetőség a kisebb kapacitással rendelkező új és meglévő hazai gyártók, előállítók számára is.

Hazánkban az élelmiszerforgalom több mint 90%-át tíz kiskereskedelmi hálózat tartja a kezében. Éves forgalmuk alapján a következő (emelkedő) rangsort állíthatjuk: Tesco, CBA, Coop, Spar, Reál, Lidl, Auchan, Metro, Penny, Aldi.

A vásárlót körülvevő gazdasági környezet folyamatosan változik, amely jelentős hatást gyakorol a kereskedelemre is. A müncheni székhelyű Future Thinking & Training vállalati tanácsadó vállalkozás munkatársai részletekbe menően elemezték a kiskereskedelmi vállalkozások környezetét, melynek eredményeként összetett szenáriótechnikákkal öt lehetséges irányt vázoltak fel. A 30 befolyásoló tényezőből 18-at választottak ki, melyeket dimenziókba rendeztek (Kozák, 2009). Az első dimenzióba a kereskedelem szerkezete, helyszíni megjelenési formái és hálózatosodása kerültek. A második dimenzióba a kereskedelem környezeti elemei: pl.: beszerzési csatornák, az értékesítés automatizálási lehetőségei. Harmadik dimenzió a vásárlókról szóló ismeretek: a fogyasztói szokások várható irányai, médiahasználati és vásárlói magatartás előre jelezhető jellemzői. A negyedik csoportosítási szempont a makrokörnyezetet vette számba. A településstruktúra, a nemzetközi

gazdaság fejlődése, lényeges demográfiai változások és jövedelmi viszonyok átrendeződése képezték az elemzésnek a tárgyát. Ennek alapján scenáriókat jelöltek ki. Az első scenárióban a megosztott társadalmat vizionálták, ahol egyszerűen szegényekre és gazdagokra oszlik a társadalom. Ez az árvezérelt diszkontosodás korszakát hozza magával. Második potenciális irányvonal a kereskedelem számára az, amit „tavaszébresztő modellnek” neveztek el. Moderált növekedéssel és transznacionális versenyből inkább a regionális versengés felé való elmozdulással írható le ez, a mai kíméletlen versenyhez képest konzervatív koncepció. A harmadik scenárió szerint a kereskedelem innovációs vezető szerepre tör. A fiatalokra fókuszáló és új piacokat kreáló elképzelés a verseny helyszínét a mai hálózatos és helyhez kötött (stacionárius) terekből új csatornába helyezi át. A kereskedelem trendirányító (trendsetter) szerepe a negyedik elképzelés, nyomokban már ma is fellelhető, de a disztribúciós ágazat a jövőben erőteljesebb szerepet tölthet be ezen a téren is. A növekedés itt a modern struktúrák kiépülésével jár együtt, ami számos kiegészítő szolgáltatás bevezetésének szükségességét is jelenti. Az ötödik scenárió a „virtuális feltaláló”, ami a közvetlen és költséghatékony értékesítést segíti elő, csökkenő életszínvonalal, alapvetően árversennyel operáló kiskereskedelmi csatornákkal számoltak (Kozák, 2009).

### **Kiskereskedelmi stratégiák meghatározása**

Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek annak érdekében, hogy a már meglévő fogyasztóikat megtartsák illetve, hogy új fogyasztókat nyerjenek meg, különböző kiskereskedelmi stratégiákat dolgoznak ki. Minden egyes üzletnek meg kell találnia a számára, illetve a fogyasztói számára leginkább megfelelő stratégiát. Ezért a stratégia meghatározása a marketing fontos eleme, a megfelelő stratégia kiválasztása a kiskereskedelmi egységek hosszútávú fennmaradását, illetve növekedési lehetőségét szolgálja az egyre inkább erősödő élelmiszer-kiskereskedelmi piacon.

A kiskereskedelemmel foglalkozó szakirodalmak különféle stratégiai lehetőségeket kínálnak az egységeknek. Wortzel (1987) háromféle stratégiát határoz meg a kiskereskedelmi vállalkozások számára:

- Árvezető stratégia: a versenytársaknál alacsonyabb árakkal dolgoznak ezek a vállalkozások.
- Választék-differenciáló stratégia: különleges, kiváló minőségű választékot kínáló vállalkozások.
- Szolgáltatásorientált stratégia: ezt a stratégiát követő vállalkozások tanácsadást, attraktív, vonzó környezetet biztosítanak a vásárlóknak.

Barth (1996) egyszegmensű és többszegmensű marketingstratégiát különböztet meg. Az egyszegmensű stratégia alkalmazásakor a kiskereskedelmi egység egy piaci résre koncentrálnak. Többszegmensű stratégiát alkalmazó kiskereskedelmi üzletek piacdifferenciálást, valamint diverzifikációt valósíthatnak meg a piacon.

Mészáros (2007) a hazai élelmiszer kiskereskedelmi egységek stratégiáját vizsgálva jelentős eltéréseket tapasztalt a különböző kategóriák között. Munkájában fogyasztói megkérdezések alapján összeállította öt üzlettípus (hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisbolt, önálló kisbolt) „piramisát”, vagyis azon tulajdonságok hierarchikus rendszerét, melyeket az adott üzlettípus tekintetében a legjelentősebbnek ítélnak a fogyasztók. Hipermarketek esetében a legjelentősebb előny a választék, szupermarketeknél az akciók gyakorisága, diszkontoknál az árszínvonal, míg a lánchoz tartozó kisboltoknál a kereskedelmi márka volt.

## **Az élelmiszer kiskereskedelem nemzetközi trendjei**

Az európai élelmiszer kiskereskedelem piaca várhatóan 2022-re eléri majd a 2289 milliárd eurót. Ezzel egy időben a lengyel, a román és az orosz élelmiszerpiac erős növekedésére számítanak. Az élelmiszer gyártók és kereskedők tovább keresik a növekedés útjait, piaci rések termékei vagy egyes ízek iránt várható nagyobb keresletre fókuszálnak, ideértve a bio-, gluténmentes és más anyagoktól mentes termékeket. A kényelmi üzletre egyre több figyelmet fordítanak, ami újak nyitását is jelenti, és a választékuk maximalizálását is. Emellett törekednek arra, hogy az online eladás nyereséges legyen az egyre élesedő versenyben működő piacon. Magyarország vonatkozásában a tanulmány az élelmiszer kiskereskedelmi forgalom évi átlag 4,4%-os növekedését jelzi előre 2022-ig, 19,2 milliárd euróra számítanak (Bajai, 2018).

Az IGD globális piackutató szervezet *öt kiemelkedő világtrendet prognosztizál* az élelmiszer-kiskereskedelemben. Ezek a tendenciák a bolti és online eladásra egy ideje már hatnak, amelyek azonban a közeljövőben tovább erősödnek.

### **1. Prémiumizálódik” a saját márka**

Kiskereskedők mind gyakrabban igyekeznek megnyerni különböző életszakaszokban lévő fogyasztókat, és változtatni vásárlási szokásaikon saját márkáikkal is. Ilyen termékek kifejlesztésébe egyre többet invesztálnak, hogy magasabb minőségű kínálatot alakítsanak ki; amivel még jobban kielégítik a vásárlók elvárásait a minél kedvezőbb ár-érték arány és a jó színvonal iránt.

Ezt alátámasztják a Nielsen piackutató cég felméréseinek eredményei is. Szerke Európában felmérték a fogyasztók véleményét, és megállapították, hogy a válaszadók átlag 70 százaléka a gyártói márkák mellett a kereskedelmi márkákat is előnybe részesítik vásárlásaik során.

Az IGD tanulmánya okkal hangsúlyozza: „A saját márkák kínálata kulcsszerepet játszhat abban, hogy egy kiskereskedelmi cég különbözzön a többiektől az egyre bonyolultabb és kiélezettebb versenyben. Ez a kereskedelmi márkák gyártóinak plusz lehetőséget ad arra, hogy növeljék a mennyiséget. Ugyanakkor a költségekre is nagy a nyomás. A gyártói márkáknak viszont kiválóságukkal kell igazolniuk a piacon az árat, amelyet kérnek értük. Ehhez általában a múltjukra építenek és új termékekkel jelennek meg.”

### **2. „Nagyon helyi” áruk a kínálatban**

Bár a fogyasztók egyre inkább globálisan gondolkoznak, erősödik bennük a vágy, hogy kapcsolódjanak lakóhelyük környékéhez; helyi, régiójukból, saját országukból származó terméket vásárolnának. Ennek egyik következménye, hogy a boltokba kerülő árucikkek egy része csak rövid időszakban érhető el, a szezonális miatt. Viszont a vevők díjazták az egyedi kínálatot és hogy kielégíthetik vágyaikat, amikor éppen kaphatók a hazai termékek.

Változatosabb választékot találnak így a vásárlók, viszont bonyolultabb lesz az ellátási lánc. Ha a szortimentet gyakran cserélik a boltok, akkor az ellátási lánc résztvevőivel hatékonyabban kell együttműködniük és kommunikálniuk.

A helyi termékek kínálatával kapcsolatban megállapítják, hogy a kiskereskedőknek pártfogolniuk kell a kis- és közepes méretű élelmiszer-termelőket: „A fogyasztók pozitívan értékelnek ilyen törekvéseket, mert támogatják közösségüket, és ezáltal olyan érzést ébreszt fel bennük, hogy különleges dologban vesznek részt. A kiskereskedőknek érdemes szervezniük a helyi hagyományokhoz kapcsolódó eseményeket, amelyek tükrözik vásárlóik életfelfogását, értékrendjét, és azok által is erősíthetik lojalitásukat.”

### **3. Árucikkek eljuttatása**

A vásárlók elvárásai folyamatosan nőnek aziránt, hogy a számukra szükséges árukhoz minél gyorsabban és könnyebben jussanak hozzá. Egyelőre a kiskereskedők bőven megfelelnek az elvárásoknak innovatív szállítási megoldásaikkal. Ezen a téren a vállalatok közti verseny várhatóan erősödik, hogy még újabb, kreatív módokon szolgálják ki vevőiket.

Előtérbe kerül a kereskedők számára a cél: minél több adatot, ismeretet használni a vásárlók viselkedéséről. Ami arra jó, hogy amennyire csak lehet, előre lássák, mit akarnak a vevők, mikor és hol szeretnének hozzájutni az árucikkekhez.

A tanulmány szerint: „Ha a vásárlók továbbra is értékeli az újításokat, amelyek növelik kényelmüket és általuk időt is spórolnak, akkor ritkábban fognak közvetlenül érintkezni a márkákkal és a kiskereskedőkkel. Annak érdekében, hogy vevőik a sokféle változás közepette ne felejtsek el a kereskedőket és a márkákat, számukra mind fontosabb lesz kiemelkedni, szembetűnni. Kereskedők és márkák jövője szempontjából döntő fontosságú lesz, hogy a fogyasztóikról minél többet tudjanak, hogy kialakítsák vevőik hosszú távú lojalitását. Itt valószínűleg majd belép a mesterséges intelligencia, amely a fogyasztókra vonatkozó információk alapján előre jelzi a vásárlói igényeket, és azokat automatizált szállítással ki is elégíti. A kiskereskedőknek a kényelmen túlmutató értékeket kell teremteniük, amelyek megkülönböztetik őket versenytársaiktól, miközben a kiszállítási költségeit alacsonyan tartják.”

### **4. Életstílus – gyors reagálás**

Egészséges életmódra és jó közérzetre törekszik a fogyasztók egy meghatározó része. Ezért az ilyen igényekre fókuszáló kínálat az üzletek eladótereiben várhatóan növekedni fog. De online csatornáknak is testes zabott, ehhez az életstílushoz illő, hozzáadott értéket képviselő, nagyobb választékot kínálnak; segítenek a vevőknek gyorsan és könnyen megtalálni azokat a termékeket, amelyek hozzásegítik őket a minél egészségesebb életmódhoz. Itt is a fogyasztói igények diktálnak; megelőzni az elhízást vagy diabéteszt, magas koleszterinszintet, esetleg magas vérnyomást.

A tanulmány kiemeli: „Kiskereskedőknek és márkáknak fontos figyelniük az étel- és ital-fogyasztási trendeket, hogy biztosan ki tudják elégíteni az egyre többféle vásárlói igényt. Itt azok nyernek, akik képesek előre jelezni a változó életstílushoz kapcsolódó étel- és ital-kereslet trendjeit, az új igényeket pedig gyorsan ki tudják elégíteni.”

### **5. Újra feltalálják a bolti eladást**

A hagyományos boltoknak minden eddiginél keményebben kell dolgozniuk azért, hogy vevőik kinyissák a bejárati ajtót. Egyre nagyobb nyomás nehezedik a kiskereskedőkre, hogy megfeleljenek a „többcsatornás vásárlónak”. Nyújtsanak neki olyan vásárlási élményt, amelyben keveredik az online, offline és az óriási méretű adathalmaz – miközben újra feltalálják a bolti eladást.

Ahogy az e-kereskedelem átalakítja az étel- és ital-vásárlás élményét, mind több izgalmas új dolog jön létre; az online rendeléseket egyre rövidebb idő alatt lehet kielégíteni; a hagyományos boltok megszokott eladóterei pedig több lehetőséget nyújtanak ahhoz, hogy a cégek erősítsék vevőik elkötelezettségét.

Az IGD szakértők megjegyzik, hogy a kiskereskedők kutatják a lehetőségeket, amelyekkel erősítik hagyományos boltjaik pozícióját: „Praktikus megoldásokat nyújtanak ahhoz, hogy kielégíthessék igényeiket a vevők, akik különböző csatornákat használnak. A márkáknak is hozzá kell járulniuk az eladótéri vásárlás minél kedvezőbb élményéhez, miközben teljesítik az online jelentkező igényeket is.” (Bajai, 2018)

## **A hazai élelmiszer kiskereskedelem trendjei**

Az előzőekben bemutatott világtrendek megjelennek a hazai élelmiszer kiskereskedelem fejlődési tendenciáinak vonatkozásában is, ezt foglalja össze Bajai (2018) tanulmánya öt meghatározó trendet kiemelve.

### **1. Kereskedelmi márkák**

A magyar fogyasztók többsége kedvezően ítéli meg a boltláncok kereskedelmi márkás élelmiszereit, háztartási vegyi árukat és kozmetikai cikkeit; a Nielsen egyik felmérése során hazánkban a válaszadók több mint 70 százaléka a kereskedelmi márkás termékek minőségének javulását érzékeli az utóbbi időben.

Azért vásárol kereskedelmi márkás termékeket a magyar fogyasztók többsége (57%), mert a gyártói márkás termékeknél alacsonyabb az árak. Utána a kedvező ár-érték arány következik, 46%-os említéssel. A korábbi évekhez képest pedig többen mondják azt, hogy ugyanolyan jó a minőségük, mint a gyártói márkás árucikké (42%).

A GfK megvizsgálta a kereskedelmi márkák vásárlóinak szociodemográfiai profilját, de nem talált körükben specifikus háztartáscsoportokat, amelyek kifejezetten keresik a láncok saját márkás termékeit. Sem a háztartások mérete, összetétele, jövedelme vagy régióba tartozása nem befolyásolja, hogy tagjai mennyit költenek kereskedelmi márkás termékekre. Csak a települések mérete számít, mert az határozza meg, hogy az ott élők egyáltalán hozzáférnek-e a láncok saját márkás termékeihez; falvakban nehezen, nagyvárosokban könnyen.

### **2. Lakóhelyek vonzereje**

A Nielsen egyik felmérése szerint Magyarországon az európai átlaghoz képest jóval nagyobb, 26% azok aránya, akiknek vásárlási döntéseiben lényeges szerepet játszik a nemzeti büszkeség. Globális helyett hazai márkát választ a magyar vásárlók legnagyobb része a jobb ár-érték arány, majd korábbi kedvező tapasztalatai miatt.

Hazánkban például friss zöldségnél a megkérdezett fogyasztók 79%-a preferál belföldi márkát, friss gyümölcsnél 76, míg joghurt esetében 54%.

### **3. Gyorsaság és kényelem**

Egyelőre a magyar fogyasztók több mint felét az vonzza hagyományos élelmiszerboltba, hogy ott megnézhesen, akár meg is foghasson egy terméket vásárlás előtt. Emellett a GfK tárta fel azt is, hogy a megkérdezett fogyasztók egyharmadnál nagyobb része azért kedveli a boltokat, mert ott hamarabb hozzájut ahhoz, amit meg akar venni.

Az online beszerzésben a legtöbb válaszadót, 50 %-ot az vonzza, hogy pénzt takaríthat meg a kedvező árak és akciók révén. Utána következik a könnyebb vásárlás, majd a gyorsabb és a jobb választék mint előny.

Komplikált a logisztika, hiszen például a 850 kilométerről szállított importjoghurt egy szegedi bolt polcán olcsóbb tud lenni, mint amit helyben gyártanak. Szentesen előfordult már, hogy az egyik lánc üzletében olyan zöldséget fedeztek fel, amelyet az ottani Délkertész szövetkezet néhány nappal azelőtt szállított ki a cég külföldi beszerzési központjába.

### **4. Életstílus**

A Nielsen piackutató cég elemzésében kifejti, hogy Magyarországon már jó néhány gyártóvállalat úgy szélesíti kínálatát, hogy minél jobban kielégítse az egészségtudatos, illetve bizonyos összetevőkre érzékeny fogyasztók igényeit. Például pár éve még ritkaságnak számítottak a laktózmentes tejtermékek, ma pedig már különböző kategóriák és márkák kínálatából válogathatnak a vevők. Sok boltban kaphatnak cukormentes vagy csökkentett



cukortartalmú édességeket és italokat is. A jobb kiszolgálás érdekében mind több kiskereskedő renndezi külön szekcióba a bio-, „mentes” és más egészséges táplálkozást szolgáló élelmiszereket, időnként pedig tematikus akciókat szervez.

### **5. Ritkább vásárlás – nagyobb kosárérték**

Felmérésekben kimutatják, hogy a magyar háztartások ritkábban vásároltak napi fogyasztási cikkeket, de alkalmanként többet költöttek.

A GfK jelentése szerint „folytatódott a diszkontcsatorna diadalmenete”. Egyrészt piaci részesedésének növekedési üteme tovább fokozódott, másrészt a diszkont rendelkezett a kereskedelmi csatornák közül a legnagyobb vásárlói hatókörrel, és az átlagos kosárméretet tekintve is csak a hipermarket előzte meg a sorban. Amellett pedig bolttípushoz tartozó három láncból kettő forgalmának az átlagosnál nagyobb részét adták a magas jövedelmű háztartások (Bajai, 2018).

### **Felhasznált irodalmak**

- Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bajai E. (2018): Még mielőtt a vevők tudnák, mit akarnak. Prognózis 2018-ra. Élelmiszer 26 (2) 10-12.
- Barth K. (1996): Betriebswirtschaftslehre des Handels, Gabier, 3 Auflage
- Kopcsay L. (2013): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kozák Á. (2009): A jövő fogyasztója- a fogyasztás jövője. Harvard Business Review. 2009. december 27-34.
- Mészáros (2007): A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák és a potenciális fogyasztók elvárásai. PhD értekezés NYME-Közgazdaságtudományi Kar, Sopron
- Nagy E. (2003): Növekedés, differenciálódás és koncentráció: a szolgáltató szektor térszerkezetének változási irányai Magyarországon. Falu város régió (9) 3-9.
- Pénzes Gy. (2000): A horizontális marketingrendszerek szerepe és jelentősége az élelmiszer-kiskereskedelemben. Marketing & Menedzsment 34 (3) 15-21.
- Polereczki Zs.- Szigeti O. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem elvárásai és a kisvállalkozások teljesítőképessége. Élelmiszeripar (63) 5 145-153.
- Porter M. (2006): Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Rekettye G. (1999): Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Sikos T.-Kovács A. (2008): Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat Szlovákiában. Területi Statisztika 48 (6) 724-733.
- Tomka B. (2011): Gazdasági növekedés, fogyasztás és életminőség. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wortzel (1987): Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace. The Journal of Business Strategy 45-56.

### **Ellenőrző kérdések**

1. Mit értünk kiskereskedelmi tevékenység alatt? [75]
2. Hogyan változott a hazai kiskereskedelem a rendszerváltást követően? [75]
3. A TEÁOR szerint milyen tevékenységi körök tartoznak az élelmiszer kiskereskedelemhez? [76]
4. Melyik 10 kiskereskedelmi hálózat tartja a kezében hazánkban az élelmiszerforgalom több mint 90%-át? [76]
5. Wortzel milyen stratégiákat határoz meg a kiskereskedelmi vállalkozások számára? [77]
6. Mi a különbség az egyszegmensű és a többszegmensű marketingstratégiák között? [77]

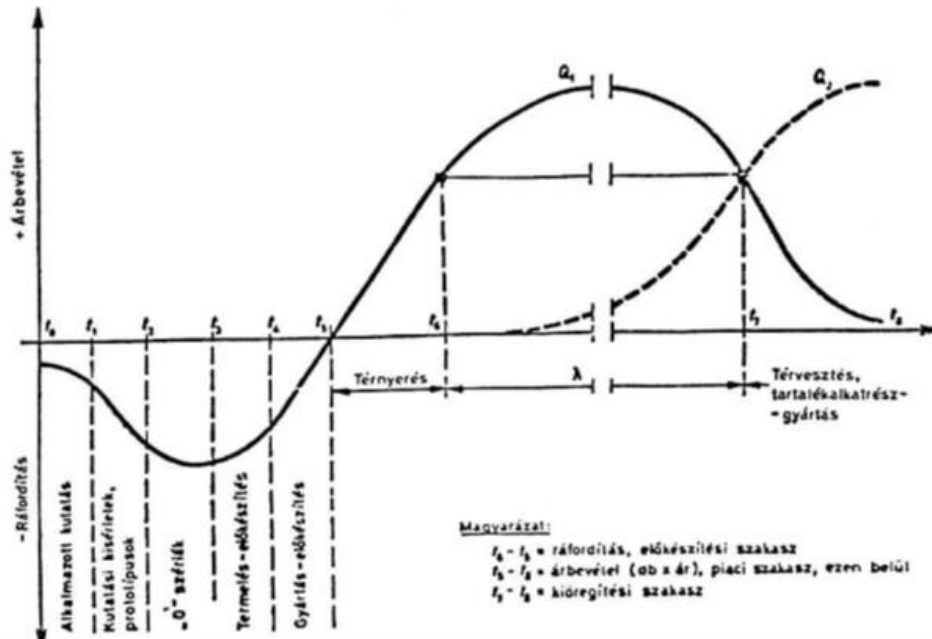
7. Az IGD globális piackutató szervezet milyen kiemelkedő világtrendeket prognosztizál az élelmiszer kiskereskedelemben? [78]
8. Milyen jelentősége van a hazai élelmiszer kiskereskedelemben a diszkont üzleteknek? [81]



A termék-életgörbe függőleges tengelyén a termék-innovációval összefüggő bevételeket (és/vagy kiadásokat) tüntetjük fel, a vízszintes tengelyen pedig az idődimenziót ábrázoljuk.

Ismeretes, hogy ez az életgörbe - egyszerűsített, sematizált formájában - exponenciális, haranggörbe alakú, (17. ábra) azaz a felívelő kezdeti szakaszt egy tetőzési szakasz követi, majd egy lefutó szakasz zárja.

Ezzel a görbe-formával a termék életciklusát a piacra kerülés időpontjától kezdődően írjuk le, figyelmen kívül hagyjuk tehát azt a tényt, hogy a piacra kerülést megelőzően is felmerülnek ráfordítások és költségek. Ez utóbbit is figyelembe véve az életgörbe a vízszintes tengely alatti tartományban kezdődik (18. ábra).



18. ábra. A termék teljes életciklusa. Forrás: Balogh, 1994.

### Az innováció megjelenési formái

Innovációs szempontból azonban nem csupán a fizikai árutesttel rendelkező jószágot tekintjük "termék"-nek, de minden, piacra vihető, eladható dolgot. Ha ugyanis abból indulunk ki, hogy az innovációt a jobb értékesíthetőség, a nagyobb profit érdekében valósítjuk meg, továbbá, hogy minden innováció sikerét a piac igazolja vissza, akkor azt is el kell ismernünk, hogy a "termék" kifejezés a legszélesebben értelmezhető és értelmezendő.

Egyre sűrűbben találkozunk az üzleti szóhasználatban például a bankok vagy biztosítótársaságok kínálatában is az "új termékünk" kifejezéssel. Ezekben az esetekben nyilvánvaló, hogy nem valamilyen kézzel fogható árurol, hanem egy új hitelezési, biztosítási konstrukcióról, tehát valamilyen új szolgáltatásról beszélünk.

Marketing szempontból véve ezt a "termék"-fogalmat azután még tovább kell szélesítenünk olyan vonatkozásokra, amelyek mostani, meghatározott formájukban ugyan eladhatók, értékesíthetők, de amelyek értéke és ára valamilyen innovációval még növelhető is. Ilyen értelemben "termék"-nek tekintjük tehát

- nem csak a "fizikai" árutesttel rendelkező termékeket (kenyér, kenyérpírtó, gépkocsi stb.), de
- a különféle szolgáltatásokat (hajvágás, hangverseny, oktatás, üdülés, pénzügyi szolgáltatások);

- a meghatározott, piaci értékkel bíró emberi képességeket (pl. művészi, tudományos stb.);
- földrajzi területeket (lakó- és üdülőkörzetek, sportcentrumok stb.);
- tömegkommunikációs eszközöket és szervezeteket és végső soron
- egy koncepciót (pl. egy területfejlesztési projektet) is.

Észrevehető, hogy a fizikai termékek előnyösebb értékesítéséhez a felsorolás rendjében következő "termékek"-et társítani lehet. Ennek legközönségesebb formája a termékhez valamilyen szolgáltatás társítása. Ám mind gyakrabban előfordul az emberi képességek (pl. a kiemelkedő sportteljesítményt nyújtó személyek) vagy a szervezetek "társítása" is.

A "termék" fogalmának ilyen kiterjesztése talán túlzónak tűnhet, de elengedhetetlen annak a tételnek a bizonyítására, hogy az életciklus-elméletek a gazdasági élet minden jelenségére alkalmazandók. Ebben az értelemben tehát nem csak a termékek, de a termékek előállítását szolgáló technológiák, a vállalati szervezetek, sőt maguk a vállalatok is keresztülmennek a születés, a fejlődés és az érettség fázisain, és törvényszerűen elérkeznek a hanyatlás szakaszába is. (A menedzsment szakirodalma sokoldalúan tárgyalja ezt a törvényszerűséget és azokat a módozatokat, amelyekkel a hanyatlás jelenségei lassíthatók vagy meg is állíthatók.)

Ehhez a témakörhöz tartozóan megemlíjtük még, hogy egész iparágak állapota is leírható, jellemezhető az életciklus valamilyen szakaszába való beillesztéssel. Ilyen értelemben beszélünk például "születő" vagy "hanyatló" iparágokról.

Az emberi tevékenység minden területe megújul: nem csak a gazdaságra vonatkozik az életciklusnak, mint általános fejlődési elvnek az érvényessége, de minden másra is (kultúra, oktatás, életkörülmények stb.). Ezek közül a gazdaság innovációja kiemelt jelentőségű, mert közvetlenül befolyásolja a versenyképességet, a fejlődést, az egyéni és a társadalmi jólétet.

### **Az élelmiszeripari innováció sajátosságai**

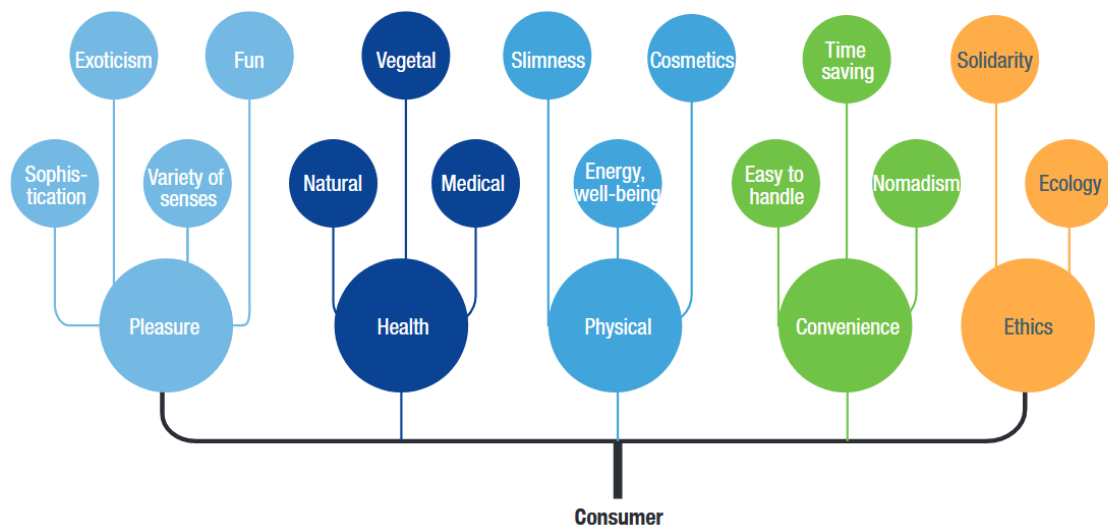
Az élelmiszeriparban – szerte a világban – alkalmazott innovációk széles kiterjedésűek: új termékeket, új technológiákat, új beszerzési és elosztási módszereket, új vállalatszervezési és termelés-szervezési módokat, stb. találhatunk. Mindegyikük egy ötlettel (invenció) születik, amely szinte bárhonnán eredhet:

- a szakmai rendezvényekről,
- szakmai publikációkból,
- a beszállítótól,
- a konkurenstől,
- a fogyasztótól,
- a kereskedőtől,
- a vállalkozás saját apparátusától,
- közvetlenül a tudománytól, stb.

A piac egészét tekintve „push” (nyomás) és „pull” (szívás) jellegű kezdeményezések csoportjára különíthetjük el ezeket. Bár az egyszerűsítés mindig sántít (így ez is), sok elemző úgy gondolja, hogy a „pull” (szívás) jellegű kezdeményezések többnyire a keresleti oldalon születnek, míg a „push” (nyomás) jellegűek a kínálati oldalon. Egyszerűen azért, mert a kínálatnak egy elért fejlettségi állapota mindig „továbbfejlesztésért kiált”.

A XX. század végén-a XXI. század elején a pull típusú termékinnovációk voltak a fejlesztés meghatározó irányai, középpontban a fogyasztói életminőséget meghatározó olyan címszavakkal, mint „antioxidánsok”, cosmeceuticumok, weight control termékek, vitaminok, táplálék-kiegészítők. A XXI. században, napjainkban már két új, alapvető trend motiválja a termék-, és technológiai innovációk irányát: a fenntarthatóság követelménye egyfelől, a versenyképesség növelésének követelménye másfelől. A fenntarthatóság követelménye a növényi alapú fehérje-táplálékok fejlesztését sürgeti, s ez önálló funkciót is képez az „Egészséges” élelmiszerek csoportjában (19. ábra).

## Food innovation trends



19. ábra. Élelmiszer innovációs trendek.

Forrás: [https://www.fooddrinkurope.eu/uploads/publications\\_documents/FoodDrinkEurope](https://www.fooddrinkurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope)

A versenyképesség követelménye, amely a termelékenység jelentős javításával valósul meg, a szakmai zsargonban IPAR 4.0 –ként terjedt el. A megnevezés arra kíván utalni, miszerint a feldolgozóipar napjainkban a negyedik ipari forradalmat éli át, a forradalmi (revolutív) fejlődés sajátosságaival övezve. Az ipari forradalom 3 előző szakaszának jellemzőit aligha akarjuk újra, szolgálai módon utánozni, de élünk azzal a tanulsággal, hogy mindegyik szakaszban forradalmi módon változtak a gyártási rendszerek, a jellemző nyersanyagok és a jellemző iparágak is.

A negyedik ipari forradalomban a gyártási rendszerek kulcs-tényezőjét az informatikában találjuk meg. Bizonyos – megengedhetetlen - egyszerűsítésekkel élve ez nem más lesz, mint a digitalizáció + automatizáció + robotizáció általánossá válása a termelésben. Ez azonban bizonyosan nem válik általánossá, és az élelmiszeripari termelésben semmiképpen sem.

### „Hard” és „Soft” innovációk

Bármelyik szakágazatunkat nézzük, a termékek iránti fogyasztói szükséglet egyaránt sokszínű: a napi fogyasztási gyakoriságú „tömegtermékek” mellett a kínálatban alkalmi fogyasztású termékeket és/vagy ingyencukorok, csokoládék, italok, sütemények, konzervek, és/vagy inyenceknek kínált csemegéket is találunk. Ám nem csak a fogyasztói igény sokszínű, hanem az azt kielégíteni kívánó vállalkezési háttér is, amelyben éppen úgy fellelhetők a gyáripari jellegű termelő egységek, mint a manufakturális, a kézműves, a kisiparos és a háziiparos jellegűek is. A sokszínűség harmadik oldalát pedig a

differentiált termelési technológiákban láthatjuk, ahol a termelési erőforrások számtalan kombinációja valósul meg.

Ennek a differenciálódásnak van egy fontos szabálya, s ez úgy szól, hogy ennek a hármasnak tökéletes megfelelésben kell lennie az eredményes működéshez. Más szóval: minden szükséges szegmensnek létezik egy megfelelő üzemformája is, technológiai rendszere.

Ez a követelmény vonatkozik a tervezett innovációra is. Amennyiben például a termékinnovációkat – durva közelítésben – két nagy csoportra osztjuk (például gyökeres újdonóságokra és választékbővítő újdonóságokra, „hard” és „soft” innovációkra), különbözőségük folytán megtalálható, kijelölhető az a vállalkozási kör, amelytől elvárható.

A világelelmezés problémái (9 milliárd földlakó élelmezése) és az állattenyésztés környezetszennyezése erősítik azt a felfogást, hogy a hústermelést egy állatok nélküli rendszerben kellene megvalósítani. Mára sok országban folytatnak félüzemi szintű kísérleteket az egyetemek köldökzsinórján működő start-up vállalkozások e célból. Az ilyen, laboratóriumi hús előállításának módszere nem más, mint a szövettenyésztés (fermentorokban). A fermentorok olyan tenyészedények, amelyekben az élet és a sejtdúsulás feltételeit automatikusan biztosítják. Nem kétséges tehát, hogy elterjedésüknek a műszaki feltétele a digitalizáció+automatizáció+robotizáció. Valódi „hard” innovációról van tehát szó. Ugyanakkor az is tény, hogy kedvelt csemegénk, a kézműves mignon régi és új változatai (mint „soft” innovációk) sokkal inkább szakmai kézműves tapasztalatot, esetleg újszerű nyersanyagokat, fűszereket, színezéket, stb. igényelnek, mintsem magas szinten automatizált, robotizált gyártási rendszert. Alapvető tévedésnek tekinthető tehát az a felfogás, hogy az élelmiszeripari tevékenység teljes szélességében hirtelen beköszönt az IPAR 4.0 követelményeként az automatizálás és robotizáció.

### **A digitalizáció előretörése**

A digitalizálás szó a digitális szóból ered, „átalakítás digitális formátumúra” jelentéssel. A fogalom azt a műveletet takarja, amelynek során főként egy más hordozón már megjelent információt számítógéppel olvasható, kódolt formába („jelekké” átalakítva) tesszük át. Ezeket a számítógépeken célszerűen csoportosítva kezelhetjük, számításokat végezhetünk velük, továbbíthatjuk, tárolhatjuk, stb.

Az információk digitalizációja ma már minden vállalkozás érdeke, eredményes működésének feltétele. Természetesen az informatikai eszközök alkalmazásának különféle szintjein nagyon is eltérő célok valósíthatók meg általa.

1. fázis: információ a vállalkozásról. Megvalósítása: web-lap
2. fázis: interakció (e-kommunikáció). Megvalósítása: on-line lekérdezési lehetőség
3. fázis: tranzakció (e-commerce, e-kereskedelem). Megvalósítása: értékesítés-vásárlás az interneten
4. fázis: integráció (e-business). Megvalósítása: a beszerzés, a logisztika és a termelés integrációja, partneri kapcsolatok építése az interneten
5. fázis: e-gazdaság, új gazdaság. Megvalósítása: a magánszemélyek, a vállalkozások és a hivatalok közötti kapcsolatok teljes elektronizálása.

### **Az innováció mérhetősége**

Mérhető például az innováció előfeltétele, azaz az innováció inputja. Egyik ilyen a K+F intenzitás. Azt mutatja meg, hogy mennyire biztosítottak az innováció pénzügyi alapfeltételei. Magyarországon a K+F-re fordított eszközök a GDP százalékában 2017-ben 1,35% volt, amely az EU-28 országok átlagához képest alacsony (www.ksh.hu). A K+F

intenzitás a világ minden országában folytonosan nő. A gazdaságilag fejlett országokban pedig, ahol ezt a fejlődés feltételének tekintik, elérheti a GDP 4-5%-át is.

A tudományos kapacitásról azonban a K+F intenzitás mutatója egymagában nem ad teljes értékű képet. Az adott ország nemzeti jövedelmének tömegét figyelembe véve már reálisabb képet alkothatunk az országok rendkívül, esetleg több nagyságrenddel is eltérő tudományos kapacitásáról. A gazdasági fejlettség mögött mindig magas arányok állnak (Dél-Korea 4,3 %, Svédország 3,4 %, Japán 3,1%, USA 2,9%, Németország 2,7 %). Értékben nézve és 1 lakosra vetítve Magyarország a 2010-es évek második felében 300 USD-t költött K+F-re, míg az előbb felsorolt országok mindegyike ennek kb. az ötszörösét (www.wikipedia).

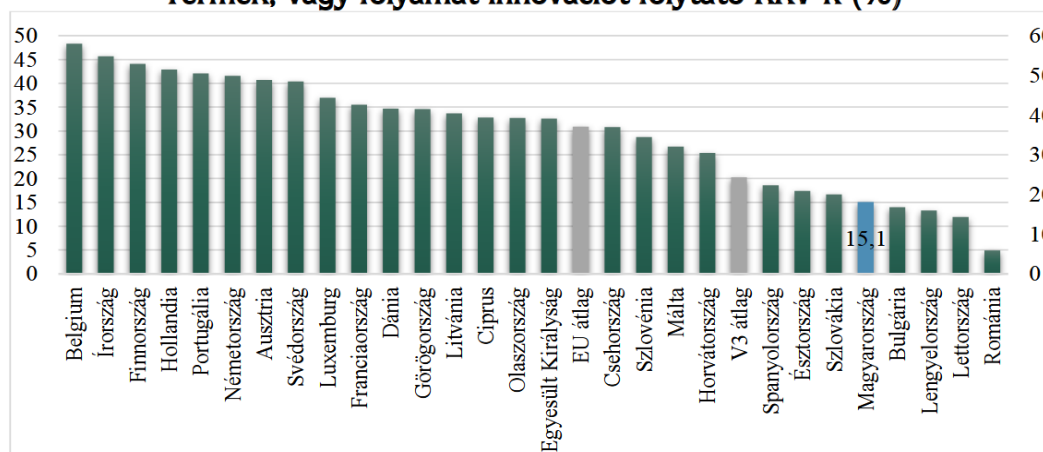
Nem lényegtelen kérdés tehát a K+F intenzitás forrásainak vizsgálata. Nem az egyetlen és kizárólagos forrása az állami költségvetés, amely célszerűen a kifejezett piaci cél nélküli alap kutatások gesztora. A vállalkozások a fejlett gazdaságú országokban mind nagyobb arányban finanszírozzák a tudományt (kiváltképpen a „fejlesztési” célú kutatásokat és kisebb mértékben az alkalmazott kutatásokat). Hasonlóan mérhető input-tényező a tudományos kapacitás tekintetében a kutatók száma, melyet a lakosság számához szoktak viszonyítani.

A mérőszámok (mutatók, indikátorok) másik fő csoportja az eredményességet minősíti. Ezek az output-jellegű mutatók. Közülük a legfontosabb, a leginkább kifejező a szabadalmi denzitás mutatója. Két változatban számítják: egymillió lakosra jutó szabadalmak száma, illetve az ezer kutatóra jutó szabadalmak száma.

Ami az egymillió főre jutó szabadalmi denzitás mutatóját illeti, Polonyi (2018) elemzése szerint Magyarország adatai egyértelműen gyengébbek a nemzetközi mezőnynél és folyamatosan romló tendenciát mutatnak. Magyarország 49 ország közötti helyezése az 1990 évi 9. helyről a 2010-es évekre a 28–30. helyre csúszott vissza. A másik output-jellegű mutató a publikációs denzitás, ugyanúgy 1 millió lakosra, illetőleg ezer kutatóra számítják. Hasonlóan kedvezőtlen tendenciákról árulkodik, ez a mutató az egy kutatóra vetített nemzetközi publikációk számát mutatja. . 49 ország rangsorában – a 2010-es évek közepére – itt is visszacsúsztunk az országok utolsó harmadába. Az output-jellegű mutatók harmadik, leginkább gyakorlatias mutatója az innovatív vállalkozások arányát fejezi ki. Ha összehasonlítjuk a hazai innovátor vállalatok arányát az EU-28 országának átlagával, akkor azt tapasztaljuk, hogy a 2011–14-es adatok mindegyik innovációs kategóriában az EU-28 országok átlagának 35–50%-a körül vannak. 2017-ben sem változott a helyzet: a 28 ország rangsorában hátulról az 5. helyen álltunk (20. ábra).



### Termék, vagy folyamat innovációt folytató KKV-k (%)



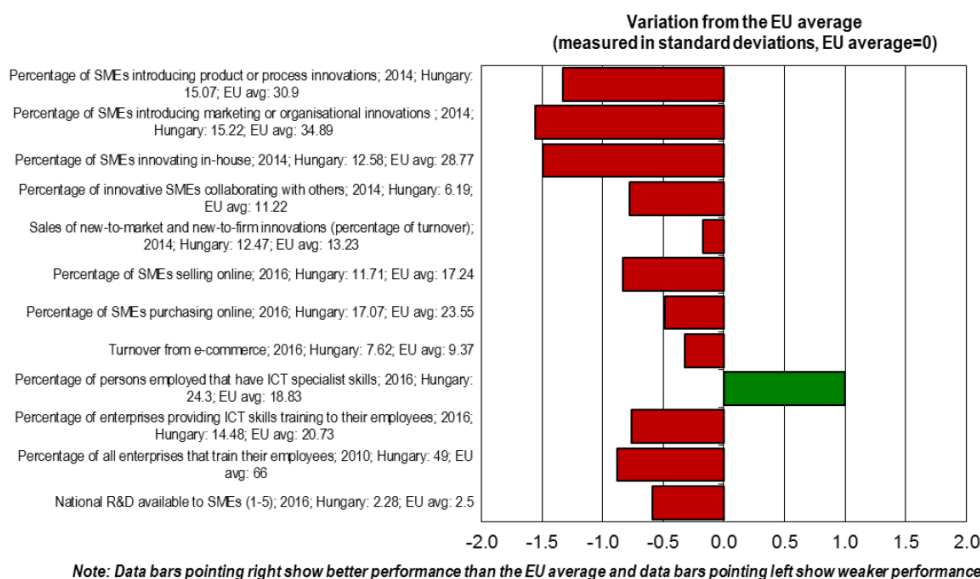
Forrás: Eurostat és Versenyképességi jelentés. MNB, 2017. 73. o.

20. ábra. Termék vagy folyamat innovációt folytató KKV-k (%). Forrás: Vértesy, 2018

A magyar élelmiszeripar egészére nézve az innovativitás alacsony fokát, nem kielégítő mértékét alapvetően meghatározza az a tény, hogy a vállalkozási mezőny 99%-át közép-, és kisvállalkozások alkotják. Ez az arány ugyan nem tér el lényegesen az EU-28 átlagától, ( ezt a hasonlóságot sokszor és sokan kifejezett eredménynek tartják). Miközben rejtve marad az a tény, hogy nálunk a 8 ezret meghaladó számú élelmiszeripari és 6 ezret meghaladó itálipari KKV-k nem a szerves fejlődés folyamatában jöttek létre (www.kormany.hu). A szerves fejlődés folyamatában ismeretek, készségek, kötelezettségek, személyi kapcsolatok, etika írják felül a „perc-emberké” pillanatnyi cselekvéseit. A mai magyar valóságban ezek a magatartási kényszerek azonban sokszor nem érvényesülnek.

A magyar élelmiszeripari KKV-szektorra végzett alapos EU- elemzés az ismeretekre és az innovációra kiterjedően, 12 tényezőre vizsgálta az eltérést az EU-28 átlagától. Eredményként 11 tényezőnél az EU-átlagnál rosszabb helyzetet állapítottak meg (21. ábra).

### 3.7 Skills & innovation



21. ábra. EU elemzés eredményei a magyar élelmiszeripari KKV ismeretekre és innovációra kiterjedően Forrás: Fact Sheet: Hungary. European Commission, 2017  
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29489/attachments/14/translations/en>

Az output jellegű innovációs eredménymutatók negyedik csoportját az alapadatokból – különféle megfontolások alapján képzett -szintetikus mérőszámok alkotják. Ilyenek:

- az Innovations Scoreboard, pontosabban az ebből számítható SII-mutató (Summary Innovations Index), illetve
- a Global Competitiveness Index,

Magyarország szinte minden mutató tekintetében romlást, vagy nem kielégítő ütemű fejlődést, lemaradást mutat. A Global Competitiveness Indexben Magyarország versenyképességi helyzete 2003 óta ingadozva, de jól érzékelhetően romlik. A 2010-es évek közepén, második harmadában a 23–25. helyen állunk az EU 28 tagországa között. (Miközben korábban voltunk a 17. helyen is).

10 különböző versenyképességi mutatót vizsgálva Vértesy (2018) azt állapította meg, hogy az összes vizsgált mutatóból (az EU-28-hoz képest)- éppen az összefoglaló innovációs index adta a leggyengébb eredményt.

### **Felhasznált irodalmak**

- Balogh S. (1994): A vállalati tevékenység megújításának szervezési kérdései. Tananyag az Élelmiszeripari Főiskolai Kar számára. Szeged, 1994
- Polonyi I. (2018): A magyar innováció nemzetközi összehasonlításban. *Educatio* 27 (2), 161–176
- Vértesy L. (2018): The small and medium enterprise sector in Hungary . MPRA Paper No. 90066, posted 19
- Országok listája a K+F alapján. [https://hu.wikipedia.org/wiki/Országok\\_listája\\_a\\_K+F\\_alapján](https://hu.wikipedia.org/wiki/Országok_listája_a_K+F_alapján)  
[www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/FoodDrinkEurope](http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope)  
[www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkutelo17.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkutelo17.pdf)
- Number of registered enterprises in manufacture of food products and beverages (pcs). A Pénzügyminisztérium adatai. The food industry is one of the most promising sectors of the Hungarian economy <https://www.kormany.hu/download/4/fb/71000/>
- Fact Sheet: Hungary. European Commission, 2017  
[www.ec.europa.eu/docsroom/documents/29489/attachments/14/translations/en](http://www.ec.europa.eu/docsroom/documents/29489/attachments/14/translations/en)

### **Ellenőrző kérdések**

1. Mi a jellemzője a termék-életgörbének, és mit értünk termék életciklus alatt? [83]
2. Mit tekinthetünk „terméknek”? [84]
3. Milyen területekre terjedhetnek ki az élelmiszeriparban alkalmazott innovációk? [85]
4. A termékinnovációk esetén mit értünk „hard” és „soft” innováció alatt? [86]
5. Mi jellemzi a hazai és az EU-28 K+F intenzitását? [88]
6. Melyek a K+F intenzitás forrásai? [88]
7. Melyek az innovációs eredménymutatók szintetikus mérőszámai? [90]