

HELYI ÉLELMISZER LÁNCOK- HÁLÓZATÉPÍTÉS

Szakkollégium¹



Kurzusvezető:

Prof. Dr. Vörös Mihály László

HÉLIA Szakmai Műhely

Helyi termelői piacok marketingigényei és lehetőségei – Esettanulmány a vásárlói elégedettség méréséről Fóton

Esszé

Készítő neve: Szabó Emese

Neptun kódja: HPTF5B

Évfolyam: IV.

Szak és szakirány: Turizmus- Vendéglátás

¹ A Szakkollégium a 2011. november 21-én alapított HÉLIA Helyi Élelmiszerláncok Fejlesztése és Innovációja nevű szakmai műhely keretében működik.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1. A helyi és termelői piacok jellemzői	4
1.1.Helyi és termelői piacok társadalmi és gazdasági hatásai	4
1.2.Magyarországi termelői piacok helyzete	7
1.3.Fenntartható fejlődés és a termelői piacok	11
2. A marketing és a termelői piacok	12
2.1.Termelői piacok marketingje	13
2.2.Lehetséges marketing eszközök	15
3. Elképzelések, javaslatok a Fóti Termelői Piac marketing stratégiájának fejlesztésére	17
3.1.A piac megalakításának célja és háttere	17
3.2.A piac lehetséges marketing eszközei	19
3.3.Példa a piacon vásárló fogyasztók megkérdezésére	20
Befejezés	26
Irodalomjegyzék	28
Mellékletek	29

Bevezetés

Változó világunkban egyre fontosabb szerepe van a helyi közösségeknek, a helyi értékek és termékek megvédésének. A vásárlói magatartás megváltozása a minőség irányába mozdult el. Egyre fontosabb az élelmiszerek eredete, így a termelőkkel kialakított személyes kapcsolat. A helyi és termelői piacoknak társadalomformáló, ökológiai és etikai jelentősége van, ami a gazdasági szempontokon túl tágabb követelmények érvényesítését várja el a mindenkori menedzsmenttől. Általánosan elterjedt kifejezés, ezen átfogó követelményrendszer meghatározására a „Corporate Social Responsibility” CSR, magyarul „egyetemleges társadalmi felelősségvállalás”. Azt fejezi ki, hogy a vállalatok, szervezetek figyelembe veszik a társadalom érdekeit, mégpedig azáltal, hogy tekintettel vannak tevékenységük üzletfeleikre, beszállítóikra, alkalmazottaikra, részvényeseikre. de ugyanígy a környezetre is kifejtett hatására. Ez a cselekvés a törvényes kötelezettségen túl is terjedni látszik, nevezetesen úgy, hogy az üzleti szereplők önkéntesen tesznek lépéseket az őket körülvevő társadalom életszínvonalának javítása céljából.²

Mivel a marketing napjaink egyik nagyon gyorsan fejlődő tudományos módszertan és eszköztár, illetve - hipotézisem szerint, - akik nem tudnak lépést tartani, elbukják a versenyt, ezért az értékesítés növelése érdekében szükséges a termelők és potenciális piacuk számára ideális marketing stratégiát létrehozni. Fontos feladatnak látom a termelői marketing kialakítását, oktatását és segítségét.

A szakkollégiumi munka és esettanulmány megírását megkönnyítette számomra, hogy a szakdolgozatomat szállodai marketing témakörében írtam, így az abban felhasznált szakirodalom és tudás anyag egy része e munkában is felhasználható. Lehetséges saját cél: mester szakdolgozat írása a témát tovább fejlesztve.

A dolgozat célja, hogy olyan tudás anyagot állítson elő, amelyet könnyen a gyakorlatba átvéve minden termelő, illetve termelői piacszervező felhasználhasson. Vizsgálni szeretném a már működő piacokat (társadalmi, környezeti hatásait, a használt marketingeszközöket), a lehetséges marketingeszközöket, valamint a felmerülő vásárlói igényeket. Fő hipotézisem már fentebb olvasható, ám egyéb felvetéseim alapján úgy gondolom, hogy a termelők számára a

²http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1rsadalmi_felel%C5%91ss%C3%A9gv%C3%A1llal%C3%A1s

marketingtevékenységet még tanítani kell valamint összefogással, piaccá szerveződéssel sokkal hatékonyabbá, komplexabbé tehető az egyéni marketing tevékenységük.

Külön szeretném megköszönni munkám esettanulmány részének megírásához Ersók Nóra és Ivanov-Kiss Melinda közreműködését. Valamint kurzusvezetőmnek folyamatos mentori tanácsait és szerkesztői munkáját.

1. A helyi és termelői piacok jellemzői.

A kereskedelem egy idős az emberiséggel. A különböző piacokon már az őskorban is folyt a cserekereskedelem a törzsek valamint a törzsek tagjai között. A piac saját értelmezésében a potenciális vevők és eladók találkozási helyét jelenti. Philip Kotler szerint a piac „egy termék jelenlegi és potenciális vásárlóinak állománya” (A set of actual and potential buyers of a product.)³. Chikán Attila, magyar közgazdász, egyetemi tanár és volt gazdasági miniszter összetett definíciójából választ kapunk a kik, miért és hol kérdésre is. „A piac, valamely jószág vagy szolgáltatások azokból a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból tevődik össze, akik, csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba.”⁴

A szuper- és hipermarketek térhódításuk során a lakosságot elárasztották idegen, ismeretlen eredetű termékekkel. A hagyományos értelemben vett piac ma a reneszánszát éli. A vásárlók egyre tudatosabbak, egyre inkább fontos mi kerül az asztalra, honnan és kitől. Megnyugtató kedves árusoktól minőségi termékeket venni, mint a nagy bevásárlóközpontok ismeretlen eredetű termékeit megvenni. A továbbiakban a frissen újjá alakult piackultúrával, bővebben annak társadalmi, gazdasági hatásaival, a piacok jelenlegi helyzetével és a fenntarthatóság kérésével szeretnék a fejezetben foglalkozni.

1.1. Helyi és termelői piacok társadalmi és gazdasági hatásai.

A piac definíciójában benne van az első és az egyik legfontosabb társadalmi szerepe: a piac, mint találkozó hely. Ahol a vevő találkozik az eladóval, aki igazolja a termék származását, illetve kölcsönösen kapcsolatba lépnek egymással. Elmondhatjuk, a helyi közösségek⁵ életében kiemelkedően fontos szerepet játszanak a piacok, mint találkozó helyek. A személyes kapcsolat biztonságot, megbízhatóságot és minőséget jelent a vásárlók számára. Az új

³Kotler-Bowen-Markens, 2006, 30. oldal

⁴Chikán Attila, 2008

⁵„lakóhelyhez kapcsolódó nem állami szerveződések” - Chikán Attila, 2008

munkahelyek keletkezésével nőnek a családok bevételi forrásai, magasabb lesz a megélhetési szintjük, mindezek mellett a települések bevételi nőnek, amelyet visszaforgathatnak a településfejlesztésbe, ezzel a két faktossal a közösség életminősége nő, elvándorlás csökken és a gyermekvállalási kedv is nőhet.

A piacok földrajzi kiterjesztése szerint a helyi piacok találhatóak az első lépcsőfokon. Viszonylag kis területet látnak el termékeikkel, jellemzően kis vállalkozók működtetik és a munkaerő is helyi. Tehát az adók az adott település javát szolgálják, ám a helyi piacok működése az alapja többi piaci forma létrejöttének. Ugyanakkor a helyi piacokon az államnak nincsen olyan markáns gazdaságsszabályzó ereje, mint a körzeti, nemzeti vagy világpiacon.

A dolgozat témája miatt szükséges definiálni mit is értünk termelői piacok alatt: „...olyan piac, ahol az őstermelő, ill. a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, - vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol - működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti”⁶

Gazdasági szempontból a termelőket egyéni vállalkozóknak illetve őstermelőnek tekinthetjük. Ez a státusz számos előnnyel (adó kedvezmény, függetlenség, gyors alapítás stb.) és hátránnyal (szerény nyereség, korlátozott pénzügyi források, sokoldalú követelmények stb.) jár a termelő és az állam szemközéből is. A pénzügyi korlátok és a szerény bevételek miatt alkalmazottakat egyáltalán nem, esetleg szezonmunkásokat vagy csak egy – két főt alkalmaznak, tehát a foglalkoztatáshoz, munkahelyteremtéshez szerényebb mértékben járulnak hozzá.

Miért is lett újra olyan fontos a helyi termelés? Minden a gazdaság világméretűvé válásával kezdődött... A globalizáció („...olyan, alapvetően hatalmi-gazdasági természetű folyamat, amelynek során a világgazdaság legerősebbé váló szereplői a legjelentősebb nemzetközi intézményeken keresztül, az adott és általuk formált jogi keretek között, saját érdekeik alapján egységesítik, és általános érvényűvé teszik a gazdasági és politikai szabályokat.”⁷) hatására egyre több idegen eredetű mezőgazdasági termék jelent meg a boltok polcain, olcsó árak miatt a helyi termékek háttérbe szorultak. A globalizáció visszaszorítására szolgáló mozgalom a gazdasági lokalizáció, amely során a termékeket, eljárásokat igazítják a helyi lehetőségekhez. Lényege, hogy az eladás helye minél közelebb található a termelés helyéhez, így könnyebben ellenőrizhető a termék eredete, az előállítás során használt anyagok. Kevesebb kézen megy át a végső értékesítés előtt, rövidebb idő alatt ér a vásárlóhoz. Egy 2002-es Északír tanulmány szerint négy fő hatása van a helyi élelmiszer ellátó rendszernek

⁶ a2011. évi CXXXV. törvény, amely módosította a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvényt.

⁷ Veress József(szerk.) (2009):Gazdaságpolitika a globalizált világban. Typotex Kiadó, 401-416.

(Stopes, C. - Redman, M. - Watson, S., 2002): gazdaságfejlesztő és regeneráló, környezeti, társadalmi kohéziós és közösségfejlesztő, valamint egészségügyi.

Gazdaságfejlesztő és regeneráló hatás: A múltban a gazdaság ösztönzése volt a cél, úgy hogy fejletlenebb területekre áttelepítették a termelést, ám ez egyáltalán nem volt a fenntarthatóság kérdésével összehangolva, ezért fontos lenne a helyi vállalkozásokat ösztönözni, a multik helyett egy fenntartható gazdaság fejlesztése érdekében. A mezőgazdasági területek fejlesztésére ajánlást is adott a „Föld Barátai” (Friends of Earth) társaság, amelyek közül az itthon is megvalósíthatóakat emelném ki:

- a gazdálkodók potenciálisan magasabb hozam elérésére képesek a kiskereskedelmi ár arányos csökkentésével, ha minél közelebb kerülnek a végső vevőkhöz, például direkt marketinggel. Habár, így a költségek magasabbak, a közvetett jutalék elkerülése miatt a bevétel is magasabb.
- A vidéki gazdaság biztonsága és stabilizálása céljából ösztönözni kell mind a gazdasági és a gazdaságon kívüli változatosságot és az alternatív gazdaság fejlesztését.
- A helyi termékek hozzáadott értéke- direkt marketingen keresztül, vagy további feldolgozás segítségével.
- Új piacok teremtése a helyi termékek számára: közbeszerzések, iskolák, kórházak.
- Nagyobb kereslet a helyi szolgáltatások és termékek iránt, kiterjeszti a hatását a helyi foglalkoztatás növelésére.
- Helyi létesítmények például vágóhidak tevékenységére növekedő kereslet generálása.
- Nagyon méretű helyi kereskedelem esetén több pénz, hosszabb ideig marad a helyi gazdaságban, amely multiplikátor a helyi közösség fejlesztés számára.
- Nagyobb fokú együtt működés a helyi vállalkozások között.

Környezeti hatás: az intenzív mezőgazdaság káros hatása a növekvő áruszállítás mértéke, a kipufogó gázok károsítják a környezetet, amely csökkenhet, ha a termékeket a helyi piacokon értékesítik:

- rövidebb „élelmiszer mérföld” (foodmile): távolság a termelés és a végső értékesítési hely között.
- A környezet számára előnyös az életképes hagyományos gazdálkodási módszerek arányának növelése, mint a hagyományos tehenészet és a kevésbé intenzív legeltetés.
- A gazdálkodók ösztönzése és oktatása a környezetbarát termelési rendszerek, mint a biogazdálkodás elsajátítására és alkalmazására.

- Fogyasztói érdeklődés felkeltése és ösztönzése a helyi termékek iránt.

Társadalmi együttműködés és közösségfejlesztő hatás: a helyi élelmiszertermelés segíthet visszaállítani a hagyományos társadalmi együttműködést a településeken:

- Növeli a társadalmi kapcsolatokat a közösség tagjai között, csökken a kirekesztés.
- Helyi foglalkoztatás növelése, dolgozói elégedettség növelése.
- Ösztönzi a helyi vállalkozások együttműködését.
- Ösztönzi a közösség alapú vállalkozási szemléletet.
- Újraéleszti a helyi vállalkozásokat, boltokat.
- Kialakítja a helyi identitás tudatot: hely és ember közötti szorosabb kapcsolat, így csökken az elvándorlás mértéke.

Egészségügyi hatás: segíti a betegségek megelőzését, elősegíti a helyes táplálkozást:

- Mindenki számára elérhető áron hozzáférést biztosít a kiváló minőségű és friss élelmiszerekhez (Stopes, C. - Redman, M. - Watson, S., 2002)⁸

1.2. Magyarországi termelői piacok helyzete.

A Központi Statisztikai Hivatal adatbázisában friss adatok a magyarországi piacokról nem állnak rendelkezésre, Magyar Statisztikai évkönyvi adatokból a 2011. évi a legfrissebb, ám ez sem foglalkozik külön a piacok helyzetével. A honlapon a 2010. évi érhető el így magyar mezőgazdasági termelésről tendenciáiról kaphatunk valamiféle képet a táblázatok segítségével. Ezek a számok a dolgozat szempontjából torzítanak, hiszen már tartalmazzák az ipari feldolgozásra és az exportra termelt mennyiséget is. 5.1.10. tábla alapján az egyéni gazdaságokban a burgonya, zöldség és gyümölcstermelése is csökkent, tehát egyre több külföldi áru kerül a piacra, valamint csökken az exportra szánt mennyiség. Az 5.1.12. tábla alapján a bio-gazdaságok száma megduplázódott a 2000 és 2010 időszakban, mint ahogyan az ökológiai gazdálkodásba bevont területek mérete is. Ezekben a területeken magasabb minőségű árut termelnek és inkább piaci, helyi és kis vállalkozói méretekben értékesítenek.⁹

A kitekintés után szeretnék a témához szükséges háttér adatokkal megvizsgálni a magyar termelői piacok helyzetét. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (továbbiakban AKI) piacokkal kapcsolatos 2011-2012 adatai szerint összesen 614 piacot és 62 vásárt vagy búcsút tartottak számon a vizsgált időszakban.¹⁰ Az AKI által összegyűjtött adatok alapján:

⁸http://www.foe.co.uk/resource/reports/localising_food_economy_ni.pdf

⁹http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/evkonyv/stat2010_nograf.pdf

¹⁰<https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+> (Piac Lista XLS)

„A közel egy évnnyi adatgyűjtési periódus alatt 656 piacot, vásárcsarnokot és vásárt azonosítottunk. A besorolásnál a típust mindig az határozta meg, hogy az üzemeltető miként azonosította a piacot. A legnagyobb arányt a piacok képviselték, közel 51%-ban, amelyet a vásárok (19,2%) és a búcsúk (9,6%) követtek. A termelői piacok csupán a negyedik helyen álltak 6,3%, vagyis – önbevallás alapján - összesen 41 piac sorolta magát ebbe a kategóriába. A listát végignézve, joggal feltételezhető, hogy a bio-piacok jelentős része is termelői piac, így már közel 10%-át adják a mintánknak, amely összesen 66 piacot takar (1. táblázat).

1. táblázat: Az összegyűjtött piacok száma és típusai

	Elemzés	Százalék
Piac és vásárcsarnok	33	5
Vásárcsarnok	35	5,3
Piac	333	50,8
Termelői piac*	41	6,3
Biopiac	25	3,8
Vásár	126	19,2
Ünnepi/búcsúvásár	63	9,6
Összesen	656	100

Megjegyzés:* A termelői piacnak kizárólag azokat a piacokat neveztük, ahol a forrás szerint történt erre utalás
Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A települések típusa szerint a legtöbb termelői piacot nem a termeléshez, hanem a kereslethez közel azonosítottunk, vagyis a 41 termelői piac 63,4%-a Budapesten, vagy városokban található (2. táblázat).

2. táblázat: Az összegyűjtött piacok településtípus szerinti megoszlása

Piac jellege	Településtípus			Összesen
	Budapest	Város	Község	
Piac és vásárcsarnok	7 21,2%	23 69,7%	3 9,1%	33 100%
Vásárcsarnok	10 28,6%	24 68,6%	1 2,9%	35 100%
Piac	16 4,8%	224 67,3%	93 27,9%	333 100%
Termelői piac	10 24,4%	16 39,0%	15 36,6%	41 100%
Biopiac	6 24,0%	16 64,0%	3 12,0%	25 100%
Vásár	0 0%	85 67,5%	41 32,5%	126 100%
Ünnepi/búcsúvásár	0 0%	36 57,1%	27 42,9%	63 100%
Összesen	49 7,5%	424 64,6%	183 27,9%	656 100%

Megjegyzés:* A termelői piacnak kizárólag azokat a piacokat neveztük, ahol a forrás szerint történt erre utalás
Forrás: Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A területi megoszlás is megerősíti a piacok kereslethez közel eső elhelyezkedését. A legtöbb fellelt vidéki termelői piac Közép-Magyarország településein található (16, 39%), a második

helyen egy jelentős turisztikai körzet, a Balaton régiót magába foglaló Közép-Dunántúl (5db) található. Ezzel megegyező termelői piacszámmal (5), már két termelői körzet következik, Észak-Alföld és Dél-Alföld. Nyugat-Dunántúlon (4) és Észak-Magyarországon (1) találtuk a legkevesebb termelői piacot (3. táblázat).

3. táblázat: Az összegyűjtött piacok területi megoszlása

Piac jellege	Régió							Összesen
	Észak-Magyaró.	Észak-Alföld	Dél-Alföld	Közép-Magyaró.	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Dél-Dunántúl	
Piac és vásárcsarnok	6 18,2%	4 12,1%	3 9,1%	7 21,2%	4 12,1%	2 6,1%	7 21,2%	33 100%
Vásárcsarnok	2 5,7%	8 22,9%	4 11,4%	12 34,3%	4 11,4%	3 8,6%	2 5,7%	35 100%
Piac	38 11,4%	82 24,6%	62 18,6%	61 18,3%	32 9,6%	27 8,1%	31 9,3%	333 100%
Termelői piac	1 2,4%	5 12,2%	5 12,2%	16 39%	5 12,2%	4 9,8%	5 12,2%	41 100%
Biopiac	1 4,0%	2 8,0%	5 20,0%	8 32,0%	3 12,0%	4 16,0%	2 8,0%	25 100%
Vásár	14 11,1%	23 18,3%	32 25,4%	15 11,9%	9 7,1%	14 11,1%	19 15,1%	126 100%
Ünnepi/búcsúvásár	3 4,8%	13 20,6%	18 28,6%	7 11,1%	2 3,2%	14 22,2%	6 9,5%	63 100%
Összesen	65 9,9%	137 20,9%	129 19,7%	126 19,2%	59 9,0%	68 10,4%	72 11,0%	656 100%

Megjegyzés:* A termelői piacnak kizárólag azokat a piacokat neveztük, ahol a forrás szerint történt erre utalás
Forrás: Élelmiszerlánc Elemzési Osztály”

A táblázatokat összegezve a dolgozat szempontjából kiemelten fontos 16 termelői- és 8 bio piac vizsgálatát tartom szem előtt. A biopiacok eloszlása a régióban: 6 fővárosi és két vidéki: Budakeszi és Gödöllő. A budapesti biopiacokból három a budai oldalon, kettő a belvárosban található. A dolgozat témájában előre ugorva a főtípi piac közvetlen versenytársaként- földrajzi szempontok alapján- az újpesti Zöldsziget Biopiac és Biobolt jelenhet meg.

Az AKI 2012. szeptember 27-i piaci állapotokat felmérő listája alapján (a táblázattal ellentétben) 24 termelői piac található a Közép- Magyarországi régióban. Ebből a 14 budapesti, a főváros különböző, de főleg budai, dél-pesti és belvárosi részein találhatóak. Közvetlen versenytársaként a rákospalotai Novák piac illetve a Szent László úti piac megvizsgálása indokolt. A tíz Pest megyei termelői piacból négy a megye déli részén, három a budai hegyekben és kettő a Dunakanyarban található, ezek nincsenek olyan közeli földrajzi távolságban egymáshoz, hogy konkurenciát képeznének egymással. Ugyanakkor a piacokon megjelenő termelők sokszor azonosak a régióban, így a piacok választéka is megegyezik egymással. A fent említett termelői piacok működésének sikerességéről nem rendelkezem adatokkal, de nagyobb részük még csak a piaci bevezetés szakaszában tart, mivel kevesebb mint négy éve nyíltak meg.

A továbbiakban az AKI adataiból csak a termelői és biopiacok jellemzőit vettem figyelembe. „A termelői piacok üzemeltetőinek azonosítása 25 esetben történt meg, 11 magánszemély, 12 önkormányzati és 2 magánvállalkozás volt közöttük (4. táblázat).

4. táblázat: Az összegyűjtött piacok üzemeltetői típusai

Piac jellege	Üzemeltető			Összesen
	Önkormányzat	Magánvállalat	Magánszemély	
Termelői piac	12 48,0%	2 8%	11 44,0%	25 100%
Biopiac	1 4,8%	2 9,5%	18 85,7%	21 100%

Megjegyzés:* A termelői piacnak kizárólag azokat a piacokat neveztük, ahol a forrás szerint történt erre utalás
Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A termelői piacok nyitva tartásáról 36 esetben találtunk információt. A leggyakoribb (25 darab) a heti 1-4 alkalommal tartott piac, amelyet a napi rendszerességgel üzemelő (8 darab) és a kétheti piac (2 darab) követ (5. táblázat).

5. táblázat: Az összegyűjtött piacok nyitvatartási típusai

Piac jellege	Nyitva tartás - Jellege					Összesen
	Napi (min. heti 5x)	Heti (heti 1-4 alkalom)	Kétheti (kéthét 1x)	havi (min. évente 9x)	Alkalmi (évi 1-8x)	
Termelői piac	8 22,2%	25 69,4%	2 5,6%	1 2,8%	0 0,0%	36 100%
Biopiac	3 13,0%	19 82,6%	0 0%	0 0%	1 4,3%	23 100%

Megjegyzés:* A termelői piacnak kizárólag azokat a piacokat neveztük, ahol a forrás szerint történt erre utalás
Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály”

Magyar vásárlási szokásokat figyelembe véve, a termelői piacok még nem örvendenek nagy népszerűségnek, hiszen a legtöbbször hipermarketekben és diszkontáruházakban vásárolnak. Az utóbbi időben csökkent a piacokon vásárlók száma. Még csak egy bizonyos réteg tartja szem előtt az egészséges táplálkozás fontosságát, a tudatos vásárlást, a helyi gazdaság fejlesztését, cél hogy ez az arány növekedjen, ehhez megfelelő kommunikáció szükséges.

Mitől lehet sikeres egy termelői piac? A felsoroltak mind versenyelőnyt biztosítanak a termelői piacok számára, ezeket kell a magyar fogyasztókkal megismertetni! Ugyanakkor a sikeres piacok működtetéséhez ezt a felsorolást minden szervezőnek figyelembe kell vennie!

- Jó minőségű, friss termékek
- Innováció és termékfejlesztés
- Piaci betörés a meglévő piacokra
- Adalékok, mesterséges színezők és tartósítószer nélküli gyártás
- Hagyományos termékek
- Választék
- Kiszolgálják a vásárlói igényeket

- Együttműködés fejlesztése a két csoport között
- Felelős tervezés és hosszútávú kötelezettségvállalás
- Alkalmazkodóképesség¹¹

1.3. Fenntartható fejlődés és a termelői piacok.

A világon egyre fontosabb témává válik a környezetvédelem, a fenntarthatóság és a társadalmi felelősség vállalás. Cél, hogy az elkövetkezendő generációk is használhassák a Föld erőforrás készleteit, tehát az erőforrásokat a lehető leghatékonyabban kell felhasználni. Kiterjesztve a mezőgazdaságra a termő föld minőségének megőrzése, a vegyszermentes termelés, természetes komposztálás mind-mind a környezetünk védelmét szolgálja. Fontos, hogy a rendelkezésre álló javak minél a társadalom számára minél szélesebb körben legyen elérhető. Ezeket a témákat először helyi szinten kell megoldani, hogy globálisan is működőképes legyen. A termelőknek és a termelői piacoknak célszerű a „felelős vállalati koncepció” szerint működni méretüknek és saját adottságaiknak megfelelő mértékben. Az alternatív közgazdaságtan azon törekvések elvi alátámasztása, amelyek az átfogó ökológiai katasztrófa elkerülésére a gazdálkodás teljes rendszerét figyelembe vevő, emberléptékű és konstruktív megközelítést sürget. Törekszik a környezet megvédésére. szokásos etikai normák betartására és a helyi közösségek érdekeinek betartatására.¹²

A termelői gazdaságok kevésbé szennyeznek a környezetet működésükkel, mint az ipari méretű termelés. Kistermelők több természetes trágyát használnak fel, komposztálnak és anyagi szükségük miatt is kevesebbet költenek vegyszerekre. Sokkal magasabb az élömunka aránya, az odafigyelés által a termékek minősége magasabb. Ugyanakkor sokszor tőke hiányában olcsó vegyszereket használnak, ezek cseréjét oktatással és támogatásokkal lehetne megoldani.

A helyi piacok egyenletes áru eloszlás szerint működnek, olyan szempontból, hogy az adott terület számára képesek az egész évben szükséges élelmiszer mennyiséget előállítani és azáltal, hogy ezeket nem exportálják távoli közösségek számára, így a „táplálék kizsákmányolása” is minimálisra csökken. A helyi piacok mellett kisebb a szállítás miatt okozott légszennyezettség.

A „Brundtland Jelentés” (ENSZ, 1987) a fenntartható fejlődés (sustainable development) fogalmát: a földi élet átfogó, komplex folyamatoként (földeké, városoké,

¹¹http://www.foe.co.uk/resource/reports/localising_food_economy_ni.pdf

¹²Chikán Attila (2008)

üzleteké, társadalmaké stb.) értelmezi, amely képes „kielégíteni a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket”. A megújuló energiaforrások, újrafelhasználás csökkentheti a közvetlen környezetterhelést. A termelői piacokra számos fejlesztés ezzel kapcsolatban könnyen megvalósítható. Ilyenek például: a szelektív hulladékgyűjtők kihelyezése a vásárlók számára, természetes alapú /esetleg újrahasznosított és minimális csomagolás használata a termelők részéről.

A termelői piacok társadalmilag fontos szerepéről már a fenti fejezetben írtam. A gyermekek környezettudatosságra nevelése, a természet adta erőforrások megismerése a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódóan kiemelten fontos feladatuk. A vásárlói és termelői igények meghallgatása és segítése a piac szervezőinek kiemelt feladata.

A társadalmi felelősség vállalás (CSR) a helyi termelők és családi gazdaságok termelési és logisztikai tevékenysége során valóban megjelenhet, a kisebb termelési méretek, a természeti erőforrások körültekintőbb használata révén, jobban szem előtt tartják a társadalom és a jövő generációk érdekeit. Azaz tevékenységükkel a lehető legkisebb mértékben károsítják a rendelkezésre álló természeti erőforrásokat. A fent már említett módon elősegítik a közösségi kapcsolatokat és segítik az arra rászorulókat. A termelői piacokon ez többféleképpen megvalósulhat: a piaci területrendezés során helyi vállalkozások bevonása, esetleges önkéntes munka; a piac üzemeltetése során jótékonyági gyűjtés, jótékonyági programok, illetve közös ételfőzés.

2. A marketing és a termelői piacok.

A marketing az egyik leggyorsabban fejlődő tudományos módszertan és eszköztár. Manapság minden értékesíteni kívánt terméket lehet és szükséges ennek felhasználásával menedzselni. Bevezetésként egy elméleti háttérrel szeretnék írni a témához. A marketing az angol „market (A set of actual and potential buyers of products.)¹³” azaz piac szóból ered, szabadfordításban jelenthet piacolást, piacra való bevezetést. Mint fogalmat nehéz definiálni, valójában egy gyűjtőfogalom, amely bő eszköztárral rendelkezik és egyre több területen van jelen. Árnnyaltabban, burkoltabban fogalmaz, mint az értékesítés, nem azonos a reklámmal, éppen ezért, mint stratégiát érdemes felépíteni. Pontos fogalmat saját szavaimmal nehezen tudnék írni: piacolás, vevőszeretet, harc a fogyasztó fejében elfoglalt helyért, fogyasztói problémákra adott válasz (segítsük a döntés hozatalt), márkaépítés vagy csak józan paraszti ész? Így a

¹³ Egy termék jelenlegi és potenciális vásárlóinak állománya. (Kotler-Bowen-Markens, 2006, 30. old)

marketinget olyan tevékenységnek értelmezhetjük, amely felméri a vevők igényeit, meghatározza az eladni kívánt terméket és/vagy szolgáltatást, segít kialakítani az árakat, felkelti a vevők érdeklődését és segíti az értékesítést.

Számos definíciót találunk rá, ezek közül a témában legelterjedtebbeket használtam fel. A világ leghíresebb marketing szaktekintélye, Philip Kotler a következőképpen fogalmazta meg: „Marketing is a social and managerial process by which people and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others.”¹⁴ Az Amerikai Marketing Egyesület (AMA) meghatározása szerint: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”¹⁵

Tanulmányaim szerint - tágabb értelemben - az adott szervezet üzleti filozófiája, amely meghatározza tevékenységét, küldetését (vezérfonalát), ezáltal a piachoz és a vevőkhöz való viszonyát. A marketing az egyik leghatékonyabb eszköze a profit maximalizálásának, azaz a hatékony értékesítésnek, éppen ezért a modern kapitalizmus egyik elengedhetetlen kelléke. Rengeteg ötlet és kreativitás, valamint egyes esetekben tőke szükséges sikeres megvalósításához.

2.1. Termelői piacok marketingje.

Mivel e termelők nagy része saját tőkekorlátai vagy tanulmányai hiányosságai, tudáshiánya miatt nem engedheti meg az önálló marketinget, így érdemes a termelői piacok szervezőinek ezt segíteni és megszervezni. Mindazon által ajánlott oktatás keretében a termelőket is marketing ismeretekhez segíteni. Általában a termelői piacok szervezői is korlátozott tőke állománnyal rendelkeznek, lévén hogy az esetek többségében társadalmi csoportosulásokról és non-profit szervezetekről van szó.

Termelői piacok alapítása előtt – hasonlóan a vállalatokhoz- érdemes piackutatást végezni, szegmentálni, célpiacot kiválasztani, pozícionálni (stratégiai marketing); majd marketing-mixet készíteni (taktikai szint) és végül végrehajtani és ellenőrizni.

¹⁴ A marketing olyan szociális folyamat és menedzseri eljárás, amely segítségével az emberek és csoportok megszerzik, amik számukra szükséges, a javak termelése, a javak- javakra illetve pénzre történő cseréje alapján. (Kotler-Bowen-Markens, 2006, 30. old.)

¹⁵ Marketing, azoknak a tevékenységeknek és eljárásoknak összessége, amelyek létrehozásával, kommunikációjával, szállításával és cseréjével értéket hoznak létre a fogyasztók, ügyfelek, partnerek és a társadalom számára. Letöltve (2012. augusztus 5. 18:45) , <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/> (2007)

A marketing-mix alapja minden esetben a McCarthy-féle 4P modell, amely esetünkben a következőképpen alakul: Termék (Product): termelői piac és az ott eladásra kerülő termékek, fontos a választék, Ár (Price): magasabb, mint a kereskedelmi egységek árai, Helyszín (Place): szabadtéri, esetleg vásárcsarnok és Promóció (Promotion).¹⁶A termékek típusa alapján ezt tovább bővíthetjük 5, 7 vagy 8 P-vé. A termelői piacokon - a szolgáltatásokhoz hasonlóan- érdemes figyelembe venni az ötödik P: Személyek (People), ugyanis az eladó személye, a személyes kapcsolat, szervezői kapcsolat nagyon fontos eleme a piacon való értékesítésnek. Érdemes megemlíteni a 3E modellt is, amely egyben a fogyasztó válasza az általa előidézett globális problémákra. E modell szerint nagyobb fogyasztói hűség és tudatosabb magatartás áll a háttérben, sokkal hosszabb távon elköteleződik a vásárló: Környezet (Environment), Nevelés, oktatás (Education), Etika (Ethics) + Empátia (Empathy).¹⁷A marketing-mixen kívül fontos számításba venni a Philip Kotler (1996) által kifejlesztett fogyasztói magatartást vizsgáló „7O” kérdéssort:

- Occupants (vevők): Kik alkotják a piacot?
- Objects (termékek): Mit vásárolnak?
- Objectives (célok): Miért vásárolnak?
- Organizations (szervezetek): Kik vesznek részt a vásárláson?
- Operations (műveletek): Hogyan vásárolnak?
- Occasions (alkalmak): Mikor vásárolnak?
- Outlets (boltok): Hol vásárolnak?¹⁸

Ahogy a fentiek is mutatják, fontos tényező a szervezeti stratégia megtervezése, amely a piac arculatát, célját és küldetését hivatott lefektetni, s amely identitást ad. Érdemes átfogó piaci elemzést készíteni, felmérni az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket, azaz SWOT analízist készíteni. Pozicionálni és ki kell választani a célcsoportotokat. Szükséges az eredmények egységes és folyamatos mérése. Fontos a célcsoport igényeinek megfelelő marketing eszközök kiválasztása a szervezet méretének és lehetőségeinek függvényében. Ezek általánosságban lehetnek: reklámozás, PR, direkt marketing, személyes eladás, vagy az értékesítésre ösztönzés (salespromotion).

¹⁶ (Kotler, 1999, 124 old.)

¹⁷ (Kotler, 2006)

¹⁸ (Kotler, 2000, 108 old.)

2.2 Lehetséges marketing eszközök

Amint fent említettem a marketingre fordítható összegek általában minden termelői piac esetében meglehetősen szűkösek. Nem lehet egységesen ugyanazokat az eszközöket használni minden egyes piac esetében, hiszen ezek használata a célcsoporttól és a piaci mutatóktól (kapacitás, volumen és részesedés) függenek. A marketing eszközök kiválasztása során érdemes az úgy nevezett termék életciklus görbével is foglalkozni, hiszen más az igénye egy bevezetés alatt álló piacnak, mint egy leáldozóban lévő piacnak.

Marketing eszközöket először a reklámokkal, azon belül is az úgy mond hagyományos reklámhordozók ismérveivel:

Plakátok: nagy forgalmú tereken, utcákon kitett hirdetés; hatótávolsága függ a plakát méretétől, színeitől, üzenetétől és megjelenés helyétől; célcsoport szegmentálási szintje alacsony, így a helyszín rendkívül fontos; költségei egyenesen arányosak méretével és helyével. Összegezve a hatékonysága csekély, inkább emlékeztető jellegű. A piaci napon tájékoztatóként szolgálhat a piac könnyebb megközelítéséhez.

Szórólapok: nagy forgalmú tereken és utcákon osztott, esetleg egy helyre kitett önként elvehető vagy a postaládába dobott egy oldalas hirdetés; a szegmentálási szintje magasabb, mint a plakátoké, különösen, ha az adott településen élők postaládáiba kerül; költségei egyenesen arányosak a kivitelezés minőségével és a darabszámmal, további költség lehet az osztogató és a kézbesítőnek fizetett munkabér. Ha a postaládába dobjuk a lakosság körében igen magas a hatékonyság, hiszen általában elolvassák a hirdetést.

Katalógus: ez a hirdetési forma egyáltalán nem használható a termelői piacok marketing eszközeként: túl magas költségű, a multi cégek által kiadott akciókhoz (salespromotion) sem alkalmazhatóak ennél a kereskedelmi formánál.

Újság hirdetések: mai, heti, havi gyakoriságú városi, regionális vagy országos lapokban közölt maximum egy oldalas hirdetések; lehet színes vagy fekete-fehér; korlátozott a szegmentálási lehetőség; költség függ a hirdetés méretétől, elhelyezésétől, megjelenési gyakoriságától, minőségétől és az újságtól. Helyi piacokat érdemes a helyi napi lapokban valamint az ingyenes önkormányzati kiadványokban megjelentetni. A felület nagyban függ attól a piacszervezők tőkéjétől.

Cikk: írott és online is megjelenhetnek; széles körbe eljutnak, szegmentálás lehetősége nagyon alacsony; ingyenes vagy promóciós írások.

A hagyományos reklámhordozók tehát költségesek, ám az idős korosztályt, akik általában rendszeres piacra járók könnyű elérni velük. Közép- és fiatalok ezekre fogékony helyi lakosság elérése is könnyebb általuk. Számukra a papír alapú hirdetések a feladó utalhat elektronikus elérésekre (honlap cím, QR kód stb.). Közös jellemzőjük, hogy költségük viszonylag alacsony és széles körben elérhetőek, így a szegmentálási nehezebb, hiszen általában csak azok kattintanak ide, akik direkt keresik.

Saját honlap: A szervezők által kontrollált oldal, ám sokszor költséges a fenntartása, hiszen a szerveret igényel valamint weboldal szerkesztői ismereteket. Oldalt keresőkre optimalizálni nem is olyan egyszerű dolog.

Közösségi oldalak: ami a gazdasági vállalatoknak kiegészítő marketing felület, az a termelői piacok esetében helyettesítheti a hivatalos honlapot egy-egy közösségi oldal, mint a Facebook vagy a Google+. Nagy előnyük, hogy a híreket az oldal látogatói is megoszthatják saját oldalukon, eseményeket hozhatnak létre valamint más internetes oldalakon megjelent cikkeket is össze lehet gyűjteni.

Blogok: szintén honlap helyettesítő lehet, legnagyobb előnyük, hogy keresőre optimalizáltak (metasearch), így a találati lista első oldalán jelennek meg.

Továbbiakban megemlíthetőek még az internetes reklámok (bannerek) és mobil applikációk, ám általában ezek olyan költségesek, hogy egy termelői piac sem engedheti meg magának.

Public Relations: segítségével egységes arculatot alakíthatunk ki a szervezetről, a piaci rendezvényről. Az arculat célja, hogy a fogyasztó fejében kialakított imázs megegyezzen a szervezet valós tevékenységével. A termelői piacokon cél az, hogy az emberek tudják, miben különböznek a hagyományos (viszonteladói) és a termelői (fogyasztói) piacok, miért jobb a termelői piacokon vásárolni és milyen társadalmat segítő tevékenységet folytat ezzel a termelői piac. A piaci kommunikációs feladat a fent említett csatornák kiválasztása és használata is.

Pozicionálás: feladata versenyelőnyök keresése, versenyelőnyök kiválasztása és a vevők számára tudatosítása a fent már említett eszközök segítségével. A termelői piacok esetében versenyelőny a termékekkel kapcsolatban: helyi, friss, ismert eredetű, minőségi, alacsony környezeti terhelés stb. A kiegészítő programokkal is versenyelőnyhöz juthat a piac, mint a helyben, frissen készített ételek vagy a gyermekfoglalkozások. A legfontosabb ezen előnyök kihasználása. Eszközei lehetnek egy szlogen vagy egy logó.

Direkt marketing: személyes, postai, telefonos vagy email-es megkeresések. A termelői piacok szempontjából a legegyszerűbb és legolcsóbb, ha a levelezői listák alapján e-mailben

felkeresik a potenciális vásárlókat. Hátránya, hogy csak a már regisztráltakat lehet így megkeresni. Direkt marketing, még ha a termelők hívják fel személyesen aktuális vevőiket vásárlásuk során a közelgő piaci napra.

Oktatás: fontos állami feladat a népesség helyes nevelése, amelyben nemcsak a matematikai vagy irodalmi ismereteket kell kiemelten oktatni, hanem a hagyományainkat, azon belül a helyes étkezési szokásainkat, a hagyományos növények és állatok ismeretét. Az egészséges táplálkozás az egészségmegőrzése céljából elhanyagolhatatlan. Az állami feladat mellett a szülők feladata is lehet, ha a kis gyermekeket már termelői piacokra hordják, fiatalabb korban megtapasztalhatják mit jelent a minőség és a frissesség, így később is tudatos vásárlók lesznek. A mai tízen és húszonéves korosztályon látszik ez a hiányosság (főleg városokban lakók).

A magyarországi termelői piacok közül még kevés fordít nagy figyelmet a megfelelő marketingre. Szimplakerti Háztáji piac pozitív ellenpéldaként szolgál. Főleg a fiatalokat próbálja megszólítani a budapesti piac szervezői. A „Szimpla” csoport honlapján megjelenik a piac és a közösségi oldalakon is jelen van, valamint rendszeresen hirdetik az eseményt a PestiEst ingyenes heti program magazinban. A romkocsmá hír neve miatt számos cikk jelenik meg a termelői piacokról, ahol külön foglalkoznak a gyerekekkel és a társadalmi felelősség vállalás kérdésével (Közös Lábás, közösségi főzés, ahol a bevételek mindig egy karitatív szervezetnek ajánlják fel.) Az idősebb korosztály szájhagyomány, a romkocsmá épületére kitett plakátok, esetleg a VII. kerületi újságból értesül róluk.

3. Elképzelések, javaslatok a Fóti Termelői Piac marketing stratégiájának fejlesztésére

3.1.A piac megalakításának célja és háttere

A piac célja a helyi termékek megismertetése és értékesítése a fóti és a környékbeli lakosság körében. A piacon megtalálhatóak a helyben termelt, friss, ismert eredetű és kiváló minőségű élelmiszerek. Fontos a vásárlók egészségre való nevelése és a helyi piaci társadalomépítő illetve környezetvédő hatásai. További cél a piac terep és terület rendezése, megfelelő infrastruktúra kiépítése mellett egy kulturált helyszín megteremtése. Lényeges, hogy a piac rendszeresen működjön, eleinte havonta, majd sűrűbben kéthetente-hetente, vagy akár egy héten többször.

A piac kiemelt céljait Fót város önkormányzatának honlapján olvashatjuk (Vörös M. 2012):

- ”a helyben termelt, ismert eredetű, jó minőségű és friss élelmiszerek kínálatának, forgalmazásának és fogyasztásának növelése, a nyomon követhetőség biztosítása a földtől a fogyasztó asztaláig;
- az agglomerációs település és térsége élelmiszer-előállító őstermelőinek, kistermelőinek piachoz juttatása;
- a település mezőgazdasági, kertészeti termesztési hagyományainak újjáélesztése (pl. Fóti „gerezdes paradicsom”, spárga stb.), a házi kertek, az élelmiszertermelő tevékenységek élénkítésével, a helyi természeti adottságok kiaknázásához;
- közösségi találkozóhely létrehozása kulturált szórakozást biztosító szolgáltató terekkel, létesítményekkel (pl. a látvány piachoz közel sétáló utca, kávézó, falatozó, étterem, játszóház stb.) amelyek elősegítik a helyi turizmus fellendítését, a település „alvó város” jellegének felszámolását;
- a települést behálózó lánckereskedelem révén terjedő „plázakultúra” dominanciájának ellensúlyozása, a helyi kulturális örökség és a hagyományok újjáélesztésével, a helyi termékek értékesítését és fogyasztását elősegítő turisztikai vonzerők fejlesztésével (pl. Károlyi Család, Károlyi Sándor a HANGYA Szövetkezet alapítója, a „gazdák megmentője”, reformkori emlékek, Fáy Présház, Károlyi Kastély, őshonos tájfajták termesztése, helyi gasztro-kulturális rendezvények fröccs fesztivál, paradicsom fesztivál, gyermek lovas terápia stb.);
- a kereskedelmi láncok akciói által manipulált fogyasztói magatartás formálása, a helyi, egészséges, magyar termékek vásárlásának és fogyasztásának ösztönzésével, hozzájárulás az életminőség javításához.

A helyi közvetlen termelői piaccal szemben támasztott közösségi igények megismeréséhez a Fóti Önkormányzat 2011. évben kérdőíves felmérést készített, amelyben jelentős számú helyi lakos, közel kilencszázan, a családok mintegy ötöde vett részt. A felmérés, amelynek részletes eredményeiről a Fóti Hírnök 2011. októberi számában lehetett olvasni (Vörös, M. 2011) jól alátámasztotta a fótiak helyi piac iránti komoly vonzódását és várakozását. A válaszadók döntő többsége (96 %) egyöntetűen a helyi termelői piac létesítése mellett voksolt. Több mint fele (57%) ezt azzal indokolta, hogy helyben termelt élelmiszert szeretne vásárolni az ismeretlen eredetű termékek helyett. Úgy tűnik tehát, hogy a lánckereskedelemmel nagymértékben behálózott településünkön viszonylag nagyszámú, az egészséges táplálkozás

íránt vonzódó, tudatos fogyasztó él, akik szeretnének helyi, magyar élelmiszertermékeket helyben vásárolni.”¹⁹

Fót Város Önkormányzata a 2010- 2014. évekre szóló gazdasági programja keretében a Nemzeti Vidékstratégia Koncepcióval, az új önkormányzati törvénnyel és a Darányi Ignác Tervvel összhangban döntöttek egy helyi termelői piac létrehozásáról. A fóti önkormányzat munkáját az Edutus Főiskola budapesti tagozatán létre jött HÉLIA szakmai műhely segíti. „A helyi élelmiszerláncok fejlesztésével és innovációjával foglalkozó, HÉLIA névre „keresztelt”, szakmai műhely keretében megalakult az azonos nevű szakkollégium az EDUTUS FŐISKOLA Budapesti Tagozatán Prof. Dr. Vörös Mihály tudományos vezető és Dr. Gubán Pál irányításával. Az alapító okirat aláírására 2011. november 21-én került sor a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából tartott, tudományos konferencia azonos témájú szekcióülésének végén, amelyen a műhelyben társult kutatókon és együttműködő régiós partnereken kívül hallgatók is jelentős számban vettek részt. „A görög napisten lányát idéző betűszó a HÉLIA név, igen találó, jól kifejezi a szerveződés célját és eszmeiségét: az egészséges élelmiszer előállításához nélkülözhetetlen napsugárzás és a természeti fenntarthatóság fontosságát életünkben” hallhattuk a konferencia bevezető előadásában. A szakkollégium, szabadon választható tárgyként az EDUTUS FŐISKOLÁ-n 2011-2012 tanév második félévétől indult be.”²⁰

3.2.A piac lehetséges marketing eszközei.

A piac kommunikációjának fő feladata a fóti és környékbeli helyi termékek megismertetése az emberekkel, a termelői piac értelmezése valamint a potenciális piaci vásárlók számára megfelelő választék kommunikálása, a termelők buzdítása a piaci részvételre. A marketing eszközök használatának felmérése során felmerült, hogy a fogyasztók által legtöbbször használt tájékoztatói forma a Fóti Hírnök és az Internet. Ezért érdemes ezeket a felületeket használni a piac hirdetéséhez. Fontos lenne egy cikkben elmagyarázni mi is a különbség a termelői és a hagyományos piacok között.

¹⁹Vörös Mihály (2012): Helyi termelői piac. <http://www.fot.hu/hirek/helyi-piac-fotonhitek-cikkek-velemenek>

²⁰Kész Alexandra és Nagy Tímea(Szerk. Dr. Vörös Mihály László) (2012): Megalakult a HÉLIA szakmiműhelyszakkollégium – látogatáséskerekasztaldél előtt a KőbányaiGazdapiacn,<https://www.facebook.com/groups/311913895519708/doc/311930898851341/>

A 2.2. bekezdésben már említett hagyományos és online felületek használata a Fóti Helyi Termelői Piac esetében is használható. Folyamatosan üzemelő piacként érdemes már plakátokon is meghirdetni a fix időponttal a piaci napokat. Mivel Fót kisváros így az elégedett vásárlók szintén marketing eszközként használhatóak, ugyanis terjesztik a piac jó hírét. A helyi iskolákban az egészséges táplálkozásról szóló órákon is jó lenne, ha a tanárok helyi termékeket mutatnának be a gyerekeknek. Az általános iskoláknál egy-egy hirdető plakát kitétele a gyermekükre váró szülők között párbeszédet indíthat el.

A WAMP – vasárnapi designer vásár például minden vásár előtt bemutat egy tervezőt honlapján valamint a PestiEst című lapban. E példa alapján megvalósítható lenne, hogy a fóti piac honlapján is minden piaci nap előtt bemutassunk egy-egy termelőt és a termékeit.

Helyi termék védjegyrendszer bevezetése is egy fajta megkülönböztetés lehet, erre jó példa a „Gyulai Termék” jelzés, amelyet a gyulai önkormányzat hozott létre és a közel múltban 12 helyi termelőnek adott át.²¹ Úgy gondolom fontos a mindenki által ismert márka megjelölés használata, amelyet a kiváló helyi termelők kaphatnak meg. A jelzés segíti a helyi élelmiszerek megismerését és értékesítését. Ennek érdekében egy könnyen megjegyezhető márkát kell létrehozni, amelyeket a piaci közönség előtt kell átadni a termelőknek. A minősítési rendszert kell a márka mellé kidolgozni, amely egyértelmű információkat nyújt a fogyasztók és a termelők számára.

3.3 Felmérés a piacon vásárlók elégedettségéről.

A HÉLIA Mintaprojekt keretében eddig két piacbevezető „piaci nap” megszervezésére került sor Fóton: a „Kamrafeltöltő Piaci Nap” 2012. november 10-én és az „Adventi Piaci Nap” 2012. december 16-án. Helyszíne a Shell-kút mögötti és a Mogyoródi-patak által határolt (egyenlőre) még rendezetlen területen. Az eddigi árusítások során gyümölcsöket, zöldségeket, házi lekvárokat, tejtermékeket, emellett hagyományos és különleges füstölt húsarut értékesítettek a tanúsítvánnyal rendelkező meghívott, az mintaprojekt adatbázisában regisztrált termelők. Ez eddig megrendezett piaci napok látogató számában lassú növekedés mutatkozott.

A sorrendben harmadikként, 2013. március 23-án szombaton megrendezett „Húsvéti Piaci Nap” alkalmával kérdőívezést végeztünk, amelynek során 46 válaszadót személyesen

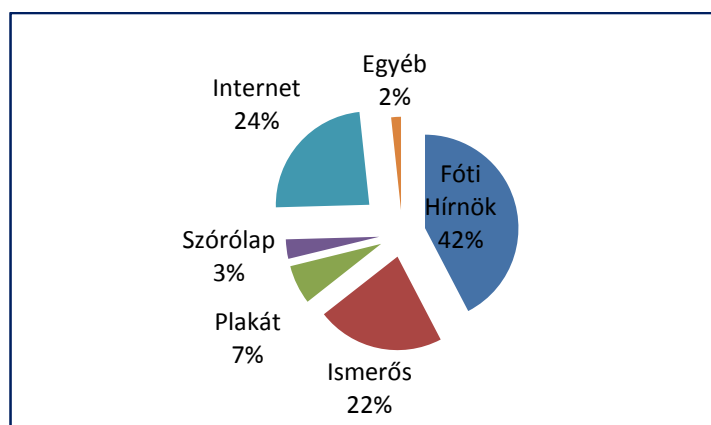
²¹http://www.turizmus.com/cikk/index/1/10002/turizmus_hirek/19913

kérdeztünk meg. A felmérés²² célja a vásárlói elégedettség felmérése a Fóti Helyi Termelői Piac vásárlói körében. A mintavételhez nem tartottuk szükségesnek a válaszadók nemét és korát megkérdezni, mint ahogyan a lakóhelyet sem, hiszen a válaszadók a piac célközönségéből, fóti lakosokból álltak. Az eredmények összegzése a kérdések sorrendjében:

„Milyen forrásból értesült a piaci napról?”- kérdés az a piaci napok hirdetése során használt marketing eszközök hatékonyságát hivatott felmérni. 33 fő csak egy választ jelölt meg, míg 11 fő többet is. Egyéb válasz lehetőséget öt fő jelölt meg, ám közülük 2-2 fő email-es vagy a Fóti Kosár tudatos vásárlói oldalt jelölte meg, ezt az összesítésben az Internet kategóriába került a statisztikához. Mivel a válaszadók száma nem egyenesen arányos a válaszok számával, így a diagram százalékos arányokat mutat a válaszok száma szerint. A legtöbben (42%) a helyi havi folyóiratot, a Fóti Hírnököt nevezték meg forrásuknak, ezek szerint a helyi lapokat még mindig rendszeresen olvassák a fótiak, ám egy válaszadó megemlíti, hogy sokszor mire kijön a lap, az események már lezajlottak. Többen említették még az Internetet: Fóti Kosár, Facebook oldal és a Fóti Piac blogot is, ezek általában a fiatalabb korosztály tagjai voltak. Fóton – mint a kisvárosokban általában- még a szájról szájra terjedő marketingnek is nagy ereje van, a válaszadók 22%-a ismerős által értesült a piaci napról. Ezért érdemes minél jobban megfelelni a vásárlói igényeknek, ugyanis az elégedett vevők magasabb forgalmat generálhatnak. Pozitív megítélés esetén általában ajánlják ismeretségi körükben a vevők. Szórólapot és plakátot ritkán említettek forrásként a válaszadók, ám többen kiemelték az útba igazító táblák fontosságát. Véleményem szerint ténylegesen hiányzott Budapest irányából egy- két plakát, amely a tájékozódást segítette volna az autósok számára, mert a helyszínt a főút felől egy kerítés tarkarja el, így csak utolsó pillanatban veszi észre az arra járó a piaci napot. A benzinkútnál sem egyértelmű a bekanyarodási lehetőség. Többen megemlítették, ha már lesz egy rendszeres és fix időpontja a piacnak szívesen látnának plakátokat erről Fót területén. Legtöbb válaszadó keveset tud a piacról, így szükséges lenne, ha a piaci nap hirdetéseiben megjelenéne a fóti piac online elérhetőségei, ahol bővebb tájékoztatást olvashatnak.

²²A HÉLIA Projekt keretében került megszervezésre, a munkában résztvettek és közreműködtek: Ersók Nóra, Ivanov-Kiss Melinda és Szabó Emese.

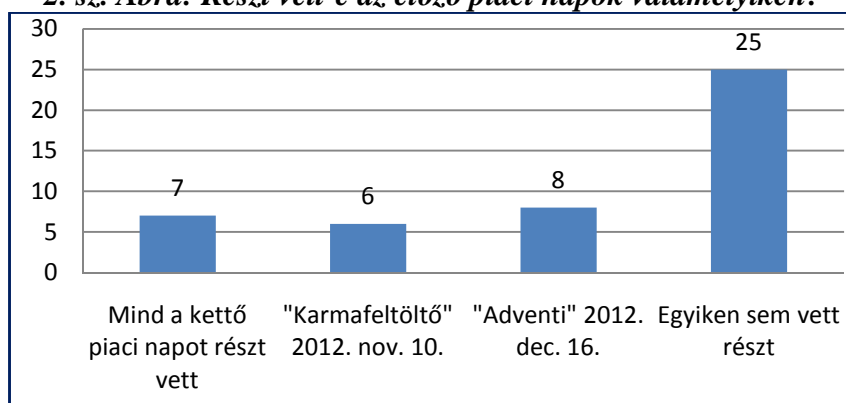
1. sz. Ábra: Milyen forrásból értesült a piaci napról?



Forrás: HÉLIA Projekt Húsvéti Piaci Napi kérdőíves felmérés (2013)

„Résztt vett-e az előző piaci napok valamelyikén?” A válaszadók közel fele már részt vett legalább az egyik megelőző piaci napon. Láthatóan nagyobb volt az érdeklődés (25 új), mint az előző alkalmakkor. Ez nagyrészt köszönhető a reggel 8 órai kezdésnek, ami a visszajelzések alapján mindenkinek megfelelő (3. Ábra), a napirendbe könnyebben beilleszthető, mint a korábbi 10-11 órás kezdés volt.

2. sz. Ábra: Részt vett-e az előző piaci napok valamelyikén?



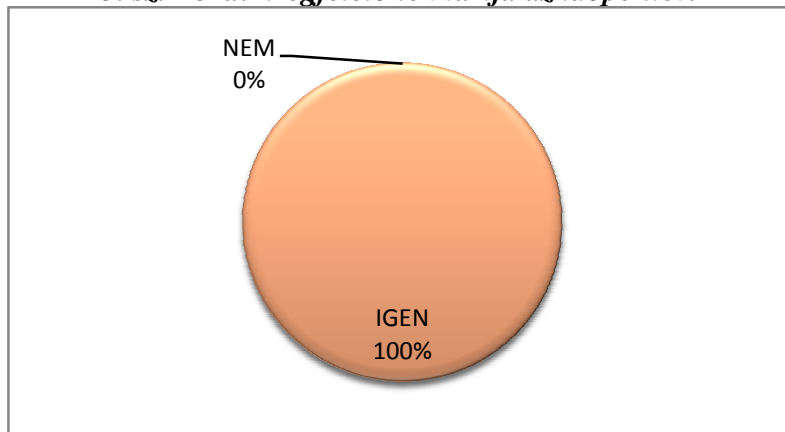
Forrás: HÉLIA Projekt Húsvéti Piaci Napi kérdőíves felmérés (2013)

Megjegyezzük, hogy ez az időpontválasztás egy kivételes alkalomnak tulajdonítható. Az „adventi piaci napot” karácsony előtt aranyvasárnapon rendeztük és az Önkormányzat javaslatára a kezdést összehangoltuk a szentmisék végével. Másik oka lehet a termék bevezetés ciklusa (azaz, még kevésbé ismert, köztudottan kisebb választék) azon a válaszadók, akik ismerőstől értesültek a piaci napról 80%-a még nem járt egyik megelőző piaci napon sem.

„Megfelelőnek tartja az időpontot? (Szombat 8-13) kérdésre egyöntetű válasz született, mely szerint mindenki számára megfelelő. Két plusz időpontot javasoltak a szombati mellé:

szerdát és a péntek délutánt. A reggeli 8 órás kezdés mindkét oldal számára megfelelő, ám déli 12 után már alig voltak vásárlók. Többen megemlítették, hogy lehetne gyakrabban, akár minden hétfőn, ám piaci bevezetés időszakában ez még korai lenne.

3. sz. Ábra: Megfelelőnek tartja az időpontot?



Forrás: HÉLIA Projekt Húsvéti Piaci Napi kérdőíves felmérés (2013)

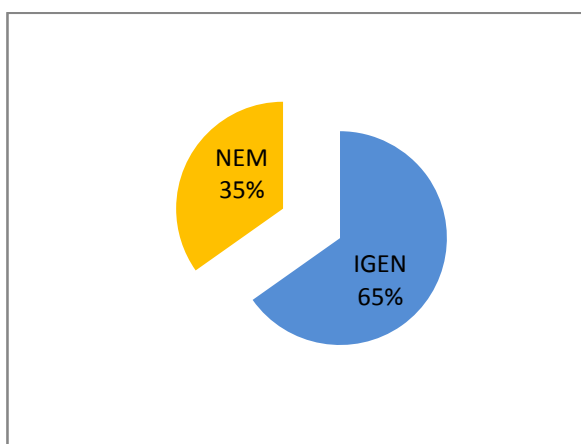
„Megfelelőnek tartja a kínálatot?” A legmegosztóbb kérdés volt a kérdőívben. Mégis 65% úgy gondolja, hogy a bevezetés szakaszában álló Fóti Helyi Termelői Piac (FHTP) kapcsolódó piaci napi eseményen szerény, de mégis megfelelő volt a választék. A javaslatok is ebben a témakörben születtek, fontos a választék bővítése, úgy hogy a termelők kiegészítsék egymást. A legtöbben a zöldségeket, gyümölcsöket hiányolták, aminek egyik oka a szezon volt, a piaci napra meghívott helyi termelőknek nem maradt már értékesítésre szánt árujuk márciusra. A megkérdezés során a helyi termelői piac fogalomkörébe nem tartozó vásárlói igények is felvetődtek (pl. iparcikkek, ruhák árusítása). Ebből arra lehet következtetni, hogy a fóti piac potenciális vásárlói közül többen nem tudják, hogy pontosan mit jelent a „helyi termelői piac” (mint új fogalom) és miben különbözik a hagyományos piactól, ill. vásártól (pl. a közeli Veresegyházán heti kétszer olyan piacot szerveznek, amin termelők is árulnak, de mást is lehet kapni. Nem tudják, hogy a helyi termelői piacon a jelenlegi szabályozás szerint csak élelmiszert lehet vásárolni, „...olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, - vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol - működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti”²³. A megkérdezett termelők között is és a vásárlók között is többen vannak, akik szorgalmaznák Fóton is a „zsibvásár” jellegű piac szervezését. Ennek indokaként említik, hogy ez vonzerőt gyakorolna a látogatók számára is. Eljárnának olyanok is, akik önmagában az élelmiszerért nem látogatnák a piacot. Érdeemes

²³a2011. évi CXXXV. törvény, amely módosította a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvényt.

lenne a továbbiakban hangsúlyt adni a különbségek tisztázásának a különböző kommunikációkban, hogy a vásárlókat ne érje csalódás, téves elvárásaik miatt.

Nagyon fontos a jövőbeni piaci napok szervezése szempontjából, hogy igény van a helyben sült, főzött ételekre, kimért meleg és hideg italokra. Az esetleges lángosos helyett felvetődik bennem a közösségi főzés lehetősége (nagyobb piaci méret szükséges hozzá). A kis gyerekes családok különösen örültek a Tevékenyen a Családokért Egyesület programjainak. Fontosnak látom, hogy a programokkal az embereket jobban le lehet kötni és több időt töltenek a piacon, főleg jó időben, és ha az étkezés is megoldott.

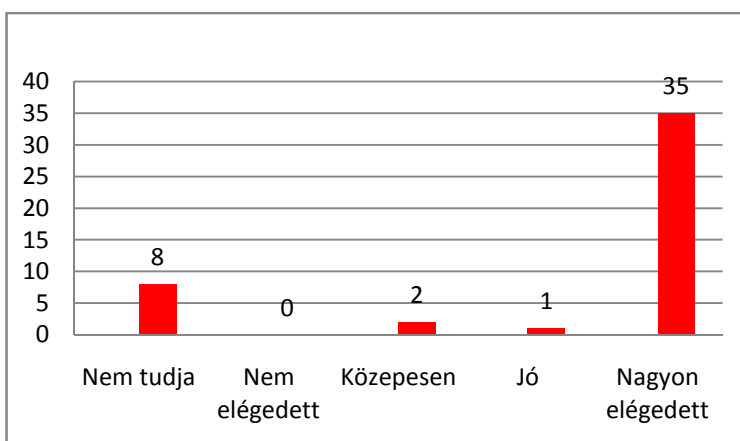
4. sz. Ábra: Megfelelőnek tartja-e a kínálatot?



Forrás: HÉLIA Projekt Húsvéti Piaci Napi kérdőíves felmérés (2013)

„Mennyire elégedett az áruk minőségével?” A legtöbb válaszadó nagyon elégedett az áruk minőségével, aki volt már bármelyik előző piaci napon ők mind ezt a választ jelölték meg. Ez azért fontos, hiszen valószínűleg nem csak ránézésből, hanem tapasztalatból mondták és az elégedettségük miatt újra vásárolni fognak, esetleg ismerősi körükben is terjeszteni fogják a termékeket és a piacot. 8 fő nem tudja még, milyen minőségűek az áruk, közülük hárman vásároltak a megkérdezés pillanatában, tehát ránézésre még nem mondtak véleményt. A további közepes és jó válaszadók szintén először jártak a piacon és még nem vásároltak. Több árusnak érdemes lenne kóstoltatást tartani, mert aminek az árát sokallják, ám minőségét nem ismerik, nem fogják a vevők megvenni. Jó példa erre Termen Nikolla (tejtermékes) tartott kóstoltatást és az emberek vitték is a sajtjait.

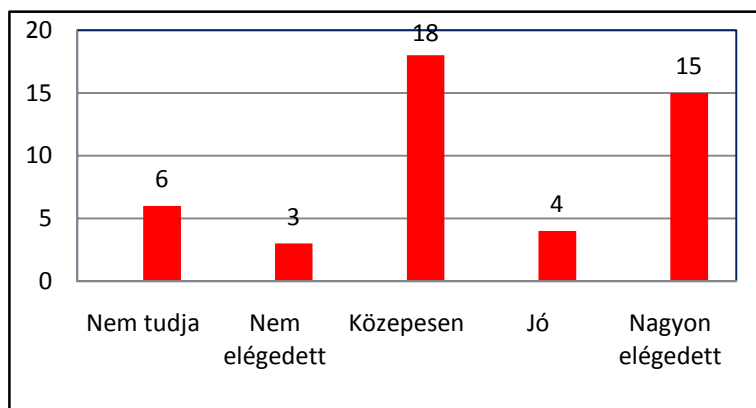
5. sz. Ábra: Mennyire elégedett az áruk minőségével?



Forrás: HÉLIA Projekt Húsvéti Piaci Napi kérdőíves felmérés (2013)

„Mennyire elégedett az árakkal?” Az árakkal 18 fő csak közepesen elégedett, ám érdemes megemlíteni, hogy közülük 4 fő volt az, aki az előző piaci napok bármelyikén részt vett. Nem elégedettek csak olyanok voltak, akik nem jártak még a piacon. Ezen az arányon szintén intenzív ismeretátadással, kommunikációval lehetne segíteni, hogy ne a kereskedelmi láncoknál tapasztalt árszínvonalat várjanak el az ismert eredetű termékeket kínáló termelői piacon. 15 fő nem sokallta az árakat, jó ár/érték arányúnak tartják a piacot.

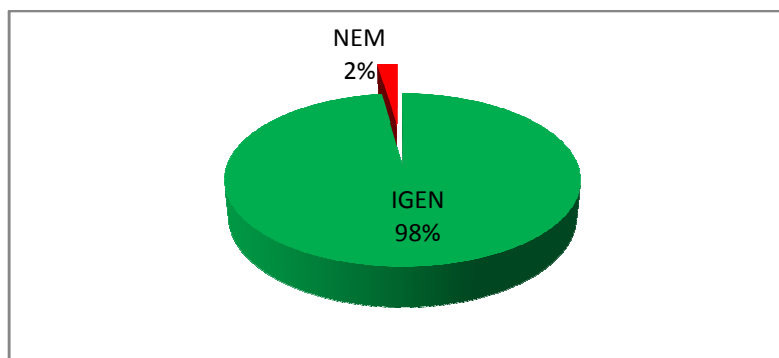
6. sz. Ábra: Mennyire elégedett az árakkal?



Forrás: HÉLIA Projekt Húsvéti Piaci Napi kérdőíves felmérés (2013)

„Tervezi-e, hogy rendszeres vásárlója lesz a Fóti Helyi Termelői Piacnak?” 1 fő kivételével mindenki tervezi, hogy megrendezés esetén rendszeres vásárló lesz, tehát valós igény van a Fóti Helyi Termelői Piacra. Több vásárló helyi termelőként is szívesen megjelenne a piacon. Ehhez érdemes lett megkérdezni és rögzíteni az elérhetőségüket, hogy bővüljön a kínálati oldal adatbázisa.

7. sz. Ábra: Tervezi-e, hogy rendszeres vásárlója lesz a Fóti Helyi Termelői Piacnak?



Forrás: HÉLIA Projekt Húsvéti Piaci Napi kérdőíves felmérés (2013)

Egyéb javaslatok a fent már említett választékkal kapcsolatban születtek, valamint az infrastruktúrával kapcsolatban. Van, aki igényli, hogy ideiglenes mellékhelységek legyenek kint a fejlesztés megkezdése előtt is, főleg az árusok számára lenne hasznos.

Összegezve a piacra kilátogató fóti lakosok véleményét: valós igény jelentkezik egy helyi termelői piac működtetésére, ám sokan nincsenek tisztában a piac fajtájával, ez PR eszközökkel javítható. Hasznos lenne a Fóti Hírnökben, valamint az internetes oldalakon megjelentetni egy cikket erről, hiszen úgy tűnik, a legtöbben ezt használják tájékozódás céljából. Választékbővítésre is igény van, ami a piac szervezőkkel és a menedzsmenttel szemben támaszt új követelményeket, azonban mindezt a termelők érdekeit szem előtt tartva érdemes átgondolni és végrehajtani.

Összegző gondolatok.

Magyarországon még kevés termelői piac működik, de egyre nő tudatos vásárlók tábora, akik a multikban nem kapható helyi, minőségi és friss árukat szeretnék vásárolni. Nagyon fontosnak tartom a társadalom oktatását és felvilágosítását. Fontos tudniuk mi a különbség a helyi termelői és a hagyományos értelemben vett piacok között, valamint, hogy miért érdemes piacon vásárolni, milyen társadalmi és gazdasági hatásaik vannak számukra.

Mint ahogy vállalat, úgy két egyforma termelői piac sincsen. Minden piacnak érdemes a saját forrásainak és célközönségének megfelelő marketing eszközöket kiválasztania és használnia.

A Közép Magyarországi Fót városában eddig nem volt piac, ám a Fóti Önkormányzat által 2011-ben készített felmérés alapján szinte minden válaszadó támogatta a piac létrehozását. Az eddigi piaci napok statisztikai adatai alapján egyre sikeresebb, egyre látogatottabb a még

bevezetésben lévő piac. A piac további fejlesztéséhez szükséges a kiépített infrastruktúra valamint a minőségi választék további növelése szem előtt tartva a termelők érdekeit.

A Fóti Helyi Termelői Piac (FHTP) főbb marketing eszközei között megjelenik a Fóti Hírnök című helyi havi lap, valamint az internet. Ezenkívül rendkívül fontos az elégedett vevők visszacsábítása, azaz a vásárlói elégedettség, hiszen új vevőket generálnak a piacra; az irányjelző plakátok; a rendszeresség illetve a piac kommunikációja. Mint azt országosan, így Fóton sem tudja az emberek nagyrésze, mi is pontosan a termelői piac? A későbbiekben a piac terjeszkedésével a marketing tevékenység területi kiterjesztése a környező településekre és egyes pesti kerületekre is elkerülhetetlen lesz.

Irodalomjegyzék

1. 2011. évi CXXXV. törvény, amely módosította a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvényt
2. Chikán Attila (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó Kft, Budapest
3. Juhász Anikó – Szabó Dorottya(2012)- Élelmiszerlánc Elemzési Osztály, Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI): A piacok, vásárcsarnokok és vásárok elhelyezkedése és jellemzői, a termelői piacok kiemelésével- letöltve:
[https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+\(Piac+Lista+XLS\)](https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+(Piac+Lista+XLS))
4. Kész Alexandra és Nagy Tímea (Szerk. Dr. Vörös Mihály László) (2012): Megalakult a HÉLIA szakmalműhelyésszakkollégium – látogatáséskerekasztaldél előtt a KőbányaiGazdapiacon,
letöltve:<https://www.facebook.com/groups/311913895519708/doc/311930898851341/>
5. Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens (2006): Marketing forHospitality and Tourism, 4. kiadás, Pearson Education Ltd., New Jersey
www.turizmus.com
6. Stopes, C. Redman, M. Watson, S. (2002): „Észak-Írország élelmiszergazdaságának re-lokalizációja”. Forrás:
http://www.foe.co.uk/resource/reports/localising_food_economy_ni.pdf
7. Veress József (szerk.) (2009) Gazdaságpolitika a globalizált világban. Typotex Kiadó, 401-416.
8. Vörös Mihály (2011): Milyen piacot szeretnénk? - A fóti lakosok döntő többsége szerint szükség lenne helyi termelői piacra. Fóti Hírnök 1. évfolyam 7. szám. 2011. október. p.6.
9. Vörös Mihály László (2012): „Helyi élelmiszerláncok – hálózatépítés”. HÉLIA Szakmai Műhely és Szakkollégium előadás anyagai. Kézirat.
10. Vörös Mihály (2012) Helyi termelői piac. <http://www.fot.hu/hirek/helyi-piac-fotonhirek-cikkek-velemenyek> (Fót Város Önkormányzatának honlapja)
11. Vörös Mihály (2013): Termelői piac. Projekt közreműködés gyorsíthatja a városi piacfejlesztést. A városi piaci beruházás helyzetéről, várható előrehaladásáról és kilátásairól Dr. Vörös Mihály projektvezetőt kérdeztük. Fóti Hírnök 3. évfolyam 3. szám. 2013.március. pp. 10-11.

