

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Ökonómiai és Szervezési Intézet
Marketing és Minőségügyi Tanszék

Doktori iskola vezetője:
DR. SZÉLES GYULA, MTA doktora

Témavezető:
DR. habil. SZAKÁLY ZOLTÁN
a mezőgazdasági tudomány kandidátusa

AZ ÖKOÉLELMISZEREK TERMELÉSÉNEK,
KERESKEDELMÉNEK GAZDASÁGI ÉS PIACI
ÖSSZEFÜGGÉSEI

Készítette:
SZENTE VIKTÓRIA

KAPOSVÁR
2005

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

Az elmúlt évtizedekben az *ökológiai gazdálkodás, mint környezetkímélő mezőgazdaság* jelentősége megnőtt. Ismertsége, elfogadottsága a lakosság körében fokozódott, termékeinek piaci értéke meghaladja a hagyományos termékekét, mindemellett egyre többen tartják indokoltnak és szükségesnek az ökogazdálkodás ösztönzését, támogatását. Az ipari módszerekkel dolgozó mezőgazdaság átalakulása a környezetbarát termelési módszereket alkalmazó gazdálkodás irányába az EU-ban és Magyarországon is egyre nyilvánvalóbb folyamat (KISSNÉ, 2000).

A XX. században jelentős változások következtek be környezetünkben. A II. világháború utáni időszakban a növekvő népesség egyre jelentősebb mennyiségű élelmiszer-alapanyagot igényelt, egyre kisebb mezőgazdasági területen (MADAS, 1985). A hozamok növelése vált szükségessé, amelyhez – főként a fejlett országokban – jelentős mennyiségű műtrágyát és növényvédőszeret használtak fel. A vegyipari anyagok felhasználása a környezet szennyezéséhez, a klimatikus tényezők megváltozásához és az üvegházhatás kialakulásához vezetett.

A fejlett gazdaságokban ma már nem küzdenek az éhínséggel. Ezeken a földrészeken (Európa, Észak-Amerika, Kelet-Ázsia) sokkal inkább a *túltermelés okoz problémát*, ahol elveszik az élelmiszer „becsülete”. A fogyasztók jelentős részének figyelme napjainkra a minőségi termékek felé fordul. A sorozatos *élelmiszerbotrányok* olyan bizalmi válságot indítottak el, amely megköveteli a tiszta, természetes és egészséges táplálék előállítását. Ennek szellemében van létjogosultsága az ökológiai gazdálkodásnak, amely a tömegtermelés egyik alternatíváját jelentheti.

Sajátosságai révén az ökotermelés a *vidéki élet fejlesztésében, népességmegtartó képességének és vonzerejének növelésben* is szerepet játszik. Ezek a tényezők pedig az EU és hazánk vidékfejlesztési és környezetvédelmi politikájában is kiemelt jelentőségűek (SARUDI, 2000).

A disszertáció célja nem a meggyőzés, sokkal inkább racionális köpenybe bújtatott elemzés, amely a termékpálya szereplőinek döntéseit segítheti. Méghozzá úgy, hogy a gazdálkodó a környezetbarát termelést, a nagy ellenálló-képességű és hagyományos fajtákat részesíti előnyben, a feldolgozó kímélő technológiával, adalékanyagok nélkül állít elő élelmiszereket, a kereskedelemben a vásárlók egyedi igényeinek kielégítésére törekednek, míg a fogyasztók a magasabb értékű, megbízható és vegyszermentes termékeket választják.

Korábbi vizsgálataink rávilágítottak a magyar ökotermékpiacon kialakulatlanságára, valamint a benne rejlő lehetőségekre. Éppen ezért döntöttünk a kutatások folytatása mellett, immáron a komplex termékpálya

elemzésével. A vizsgálatok során a szereplőket elsősorban piaci, a hazai ökoélelmiszer-fogyasztást befolyásoló funkciójuk szempontjából közelítettünk meg (pull-stratégia). Irányvonalként 5 fő célt fogalmaztunk meg:

- A termelői szféra piaci lehetőségeinek feltárása és összefüggésrendszere a feldolgozással, kereskedelemmel.
- Az ökotermékek feldolgozásának sajátosságai, kapcsolata a kereskedelemmel.
- Az ökotermék-kereskedelem hazai helyzetének feltárása és a fogyasztókkal való kapcsolattartás elemzése.
- A potenciális ökoélelmiszer fogyasztók jellemzőinek, csoportjainak meghatározása.
- A lehetséges fogyasztói preferenciák felmérése és beillesztése a marketingstratégiába.

Az eredmények elméleti és gyakorlati oldalról is hasznosíthatók lehetnek a magyar organikus termék piac előremozdításában, elsősorban az egyes termelőknek és kereskedőknek nyújtható tanácsokon keresztül. Ezáltal hozzájárulhatnak a szektor stabilitásának biztosításához és fejlődéséhez, ezzel együtt pedig a magyar mezőgazdaság jobb és könnyebb beilleszkedéséhez az európai országok nagy többsége által képviselt környezettudatos mezőgazdaságba. Az eredmények segíthetik a hazai fogyasztókat is, akikhez így közelebb kerülhet az egészséges táplálkozás és életmód eszméje.

2. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

A marketingkutatás során a két, nemzetközileg elismert adatgyűjtési módszert alkalmaztuk. A *szekunder* (ökoszkopikus vagy másodlagos) kutatás lényege, hogy már meglévő, más célból összegyűjtött és valahol elérhető szöveges információkat, számszerű adatokat az ágazat sajátos céljainak, igényeinek megfelelően használjuk fel. A *primer* (demoszkopikus vagy elsődleges) kutatás során közvetlenül szerzünk információkat a vizsgált társadalmi-gazdasági jelenségekről (HAJDÚNÉ és LAKNER, 1999; KOTLER, 1999).

2.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Szekunder vizsgálataink az ökogazdálkodás világ és hazai tendenciáinak feltárására, az ökotermelés, a feldolgozás, a kereskedelem és a fogyasztás alakulására, valamint a befolyásoló tényezők elemzésére irányultak.

2.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A primer marketingkutatás során önálló adatgyűjtés végeztünk, amelynek módszerei közül mind a kvalitatív (minőségi), mind a kvantitatív (mennyiségi) kutatásokat alkalmaztuk.

A *kvalitatív* kutatás feltáró jellege révén a „miértekre” keresi a választ, vagyis azokra az okokra, motivációkra, véleményekre kérdez rá, amelyek a célcsoport viselkedését, preferenciáit meghatározzák. A *kvantitatív* kutatás mennyiségi, számszerű eredményeket ad, melyek nagy megbízhatósággal felhasználhatók az elemzések során. *A kvantitatív és kvalitatív kutatások szervesen kapcsolódnak egymáshoz, mindamelllett, hogy tökéletesen ki is egészítik egymást.* Kutatásunk során éppen ezért célszerűnek tartottuk mindkét módszer alkalmazását.

2.2.1. A kvalitatív kutatás alkalmazása

A termékpálya elemzéséhez szükségesnek ítéltük minden szereplő vizsgálatát, véleményük, hazai piacról alkotott képük megismerését. Éppen ezért a *termelők, feldolgozók és a kereskedők körében szakértői mélyinterjút készítettünk*, így megismerhettük a döntéshozatalban részt vevők álláspontját, magát a döntési folyamatot és az azt befolyásoló tényezőket.

A fogyasztók attitűdjének mélyebb feltárása érdekében fókuszcsoporthoz interjúkat végeztünk, amelyek célja az volt, hogy egy előzetes képet kapjunk a fogyasztók organikus termékekkel kapcsolatos megítéléséről, a problémás területekről. Egyik csoportba az ökoterméket fogyasztók kerültek, míg a másik csoportot kizárólag olyan személyek

alkották, akik tudatosan nem keresik és nem is fogyasztják az ökoélelmiszereket.

2.2.2. A kvantitatív kutatás módszerei

A fogyasztói megkérdezés alkotta a kutatás legjelentősebb részét, amelynek során két kérdőíves vizsgálatot is elvégeztünk. A fogyasztási és vásárlási szokások feltérképezése céljából így elsőként egy országos felmérést készítettünk el a fogyasztók körében. Az eredmények a hazai lakosság véleményét tükrözik az ökoélelmiszerekről, valamint helyzetelemzést nyújtanak. A bio- és reformboltok vásárlói azt a szűkebb szegmenst jelentik, akiknek preferenciái a múltban, a jelenben és a jövőben is a legfontosabbak az ökoélelmiszer piacon. A második felmérésben ezért éreztük fontosnak megszólításukat.

Az *országos mintavétel* során olyan 18 év feletti, magyar állampolgárságú személyeket választottunk ki, akik 10 000 főnél népesebb településen élnek. A mintavétel során mesterségesen létrehozott torzulást a feldolgozás során többdimenziós faktorsúlyozással korigáltuk. Így a *mintasokaság összetétele* a 10 000 főnél több lakossal rendelkező települések esetében *nem, kor és régió vonatkozásában megegyezik az alapsokasággal*, vagyis reprezentatívnak tekinthető. A minta megbízhatósága érdekében a *részvevők kiválasztása rétegzett véletlen mintavétellel történt*. A kérdezőbiztosok adott településen belül a háztartások esetében az ún. „véletlen séta” (random walking) módszert alkalmazták. A célszemély kiválasztása a háztartásokon belül az ún. születésnapi kulcs alkalmazásával történt. A módszer előnye, hogy alkalmas a *véletlenszerűség* biztosítására (HOFFMANN, KOZÁK és VERES, 2000).

A vásárlóhelyi megkérdezést a bio- és reformboltokban, illetve az ökopiacon végeztünk, amelynek során 105 személy került kiválasztásra. A mintába az alapsokaságból azok kerültek, akik ezeken a napokon a vásárlóhelyeken tartózkodtak és vállalták a kitöltést. A mintavétel önkényesen történt, így a minta természetesen nem tekinthető reprezentatívnak és a véletlenszerűséget sem tudtuk biztosítani.

A kutatások lebonyolítása során a „face to face” interjúk módszerét alkalmaztuk. A standardizált kérdőívek elsősorban zárt kérdésekre épültek. A kutatás során gyűjtött adatokat az SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával dolgoztuk fel. Statisztikai értékelések közül az átlagszámítást, korrelációt, a szignifikancia vizsgálatokat (Chi²-próba), faktor- és klaszteranalízist (többváltozós statisztikai módszerek) alkalmaztunk. Az ökoélelmiszerek fogyasztási gyakoriságát az éves gyakorisági mutató segítségével számítottuk ki (SZAKÁLY Z., 1994).

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Kutatásunk fő célja az ökoélelmiszerek termelőinek, feldolgozóinak, kereskedőinek és fogyasztóinak – tehát a komplex termékpálya – vizsgálta volt. Éppen ezért elemzéseink a termelők attitűdjeinek felmérésével kezdődtek, majd a feldolgozók és kereskedők véleményét kértük, és végül eljutottunk a fogyasztói és vásárlási szokások megismeréséhez is.

3.1. Az ökotermelés Magyarországon

A fejezetet a rendelkezésre álló szakirodalmi hivatkozások és a primer vizsgálatok során a véletlenszerűen kiválasztott termelők kétszeri megkérdezése alapján készítettük el.

3.1.1 Termelési erőforrások

Ebben a részben az ökotermelés input tényezői közül a termelés indítékait, a termelt növényeket, a föld, a munkaerő- és az eszközellátottság helyzetét mutatjuk be.

A felmérések szerint az egyik legellentmondásosabb és leginkább változó tényező a *termelők átállásának célja, indítéka*. A primer felmérésben részt vevő hazai ökotermelők egy kisebb része a környezet, a vegyszermentes termelés iránti elkötelezettségből, nagyobb része anyagi céllal kezdett ökogazdálkodásba.

Magyarországon elsősorban *növénytermesztés* folyik ökogazdálkodás keretei között. A szántóföldi, emberi fogyasztásra alkalmas növények részesedése a legnagyobb, amelyhez egyre inkább felzárkózni látszik a takarmánynövény-termesztés is. Ezzel együtt a sokáig háttérbe szorított *ökoállattartás* is fejlődik. A megkérdezett gazdaságokban főképp gabonafélék, olajos növények, pillangósok, több gyümölcsféle, zöldségek, illetve a szürke marha, racka juh, mangalica sertés, kecske volt megtalálható. Termelési struktúrájukra jellemző, hogy *általában egy fő növény* köré csoportosul, és csak a kötelezően előírt vetésforgónak megfelelően vannak be egyéb növényeket.

Az üzeméret és gazdálkodási forma szerint két típusba sorolhatók a megkérdezettek:

- 50-370 hektár közti területtel rendelkeznek mintegy 40%-uk, ahol döntően szántóföldi növénytermesztés folyik, tevékenységüket általában gazdasági társaságként végzik.
- 1,5-49 hektár közti területen zöldség- és gyümölcsstermesztés, állattartás és kisebb mértékű szántóföldi növénytermesztés folyik családi gazdaságként vagy másodállásban, őstermelőként.

A kisebb gazdálkodók általában mezőgazdasági szakképzettséggel vagy sok éves gyakorlattal bírnak, míg a nagyobb társaságok élén szakképzett mérnökök állnak, tehát a *minőségi munkaerő* szerepe fontos. Szinte minden gazdaságban igénybe vesznek idénymunkásokat, akik kézi munkát végeznek.

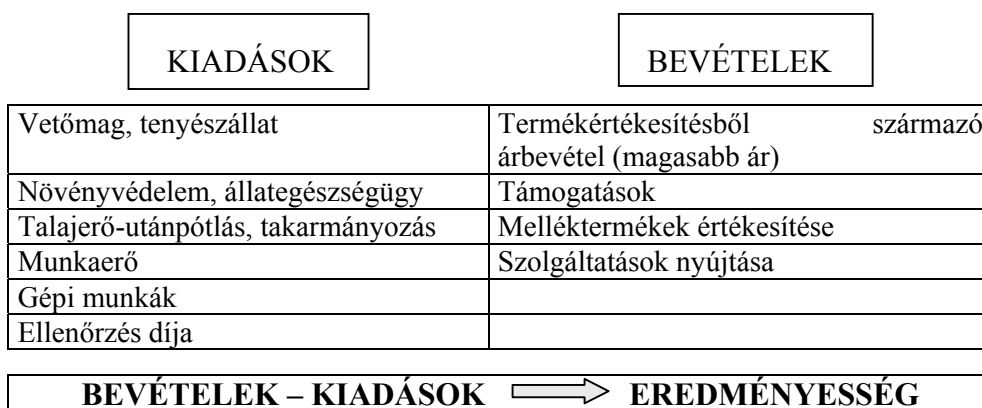
A *tápanyagutánpótlás* az ökogazdálkodásban történhet szerves és szervetlen anyagokkal. Legnagyobb gondot a jobb hatásfokot garantáló istállótrágya hiánya jelent.

3.1.2. Termelési struktúra, eredményesség

A mintában szereplő gazdaságok többsége adott termőhelynek megfelelően *tájfajtákat*, valamint igen magas ellenállóképességű fajtákat választott. Állattartásban szintén a kisebb hozamokat garantáló, de betegségekre kevésbé hajlamos fajtákat alkalmaznak. Jelentős piaci kockázattal és értékesítési bizonytalansággal jár a *szigorú vetésszervezés* betartása, amely a vetésszerkezet piacorientáltságát jelentősen torzítja. Mivel követelmény az évente eltérő kultúra kialakítása, a termelők sokszor kénytelenek a gabonát, pillangósokat konvencionális áron vagy takarmányként értékesíteni.

A *terméshozamok* külön ítélendők meg, kultúrák szerint. Ezt az állítást saját vizsgálataink és a szakirodalmak eredményei is megerősítik. Általánosítható azonban mindezek alapján, hogy az ökogazdálkodás során 10-30%-kal alacsonyabb termésmennyiségek érhetők el.

A termelés kiadásai és bevételei hatással vannak vállalati szinten az *eredményességre*, amelyet az ökogazdálkodás esetén a következőképpen ábrázolhatunk (1. ábra). Az ábrán kizárólag azokat a tényezőket mutatjuk be, melyek a termelőkkel folytatott mélyinterjúk alapján értékelhetőek voltak.



1. ábra: Az ökotermelés eredményességét meghatározó tényezők

A 2002-2003. évi felmérés eredményei alapján átlagosan 20-30%-os nyereséggel kalkuláltak a gazdák. Ennek mértéke a kontroll vizsgálat szerint csökkent, sok esetben már nem érte a 20%-ot a 2004. gazdasági évben.

3.1.3. A termelői értékesítés jellemzői

A statisztikák szerint a hazánkban előállított ökotermékek 90-95%-a külföldön talál gazdára (VARGA, 1998; A.GY.A., 2003; MOLNÁR és MOKRY, 1999), amelyet a megkérdezett gazdaságok vezetői is megerősítettek. A nagyobb gazdálkodók termékeit általában egy tételben belföldi vagy külföldi nagykereskedő vásárolta fel, de a második vizsgálat idejére már egyre többen adták tovább termékeiket hazai feldolgozóknak. Azonban ezek a termékek sem a magyar fogyasztókhoz kerülnek a legtöbb esetben. Kivételt csak a kistermelők képeznek, akik a *helyben kialakított értékesítési csatornákon* keresztül jutnak bevételhez.

3.2. Ökotermékek feldolgozása

A fogyasztói keresletnek és a folyamatos termékfejlesztésnek, kreativitásnak köszönhetően ma *egyre változatosabb ökoélelmiszer kínálattal* találkozhatunk a fejlett országokban. A polcokon megtalálhatók az általános napi fogyasztási cikkek mellett a zöldségkészítmények, bébiételek, ételízesítők, édességek, félkész és konyhakész, csomagolt, valamint gyorsfagyasztott készítmények is (www.biofach.de). Magyarországon csak egy szűkebb választékkal találkozhatunk a vásárlók (S. RÁDULY, 2000; FRÜHWALD, 2001; ORBÁNNÉ, 2003), amelynek egyik fő oka, hogy nagyon alacsony az ökoélelmiszerek előállítására alkalmas üzemek száma és kapacitása.

Kutatásunk céljai közt szerepelt a feldolgozók, mint a termékpálya szereplőinek, gazdasági és piaci elemzése. *Vizsgálataink módszerül a szakértői mélyinterjúkat választottuk.* Eredményeink szerint a magyar ökoélelmiszer-előállítókat két csoportba sorolhatjuk:

- *Termeléssel, feldolgozással és értékesítéssel egyaránt* foglalkozó kisebb vállalkozások, amelyek elsősorban a belföldi igényeket szolgálják ki. A megkérdezett vállalkozások közül egy gabona- és egy zöldségfeldolgozó, valamint egy kisebb tejfeldolgozó tartozik ebbe a csoportba.
- *Kizárólag feldolgozással, vagy feldolgozással és értékesítéssel* foglalkozó vállalatok, amelyek nagy mennyiségben előállított termékeiket főképp hiper- és szupermarketeknek értékesítik. Jellemzően konvencionális élelmiszeripari tevékenységük kiegészítéseként kezdtek el ökotermékkel foglalkozni.

Tevékenységi körük erősen befolyásolja *beszerzési stratégiájukat.* Természetesen akik csupán saját termékeiket dolgozzák fel, nem éltek panasszal, azonban a termékpálya e szakaszán bekapcsolódók többsége

jelentős gondokkal küzd. A szezonális alapanyagellátás, a kis mennyiségek, gyenge minőség, alacsony választék mind megnehezítik tevékenységüket. Továbbá azok a partnereik, akiktől már feldolgozott ökoterméket vásárolnak a saját gyártásukhoz, sokszor megbízhatatlanok. A *beszerzési árakat* mindannyian magasnak ítélték meg, olyannyira, hogy sokszor az importálás bizonyult olcsóbbnak. *Szerződéssel* csak néhány feldolgozó kapcsolódik termelőihez. Ehhez hasonlóan az *integrációk szervezése sem jellemző*.

A feldolgozók többsége ugyan nem végezett piackutatást tevékenysége megkezdésekor, azonban jól körülhatárolt elképzeléssel rendelkezett a *célcsoportról*. Véleményük szerint a városiak, valamilyen betegségben szenvedők, vegetáriánusok vagy kisgyerekes családok alkotják a fő vásárlókört.

A megkérdezett feldolgozók hazai viszonylatban sokrétű áruválasztékkal állnak a vásárlók rendelkezésére. Kínálatukban mintegy 1000 különféle árucikk található. A magasabb alapanyagárak és a gyártás megnövekedett költségei – érthetően – nem teszik lehetővé a konvencionális áron való értékesítést. Azonban az árkülönbség százalékos mértékét alacsonyabbnak ítélték meg a válaszadók, mint a feldolgozatlan termékek esetén. Az *árképzés módja* általában *költségelvű* volt.

A keresleti jellegű piacnak köszönhetően a feldolgozóknak *nincsenek értékesítési problémáik*. Már a tevékenységük kezdetén sem kényszerültek a termékeiket konvencionálisként értékesíteni, alkuerejük a kereskedőkkel szemben kedvező. Mérettől függetlenül elmondható, hogy minden *feldolgozó több csatornának is értékesít* egyszerre. Vásárlóik lehetnek jellemzően a nagykereskedők, bio- és reformboltok, multinacionális láncok, drogériák, illetve közvetlenül a fogyasztók.

Az ökoélelmiszer-feldolgozók *kommunikációs stratégiájának* középpontjában általában a vállalat áll. Jól hangzó, az ökogazdálkodással harmonizáló gyártónevekkel kívánják termékeiket elkülöníteni a konkurenséktől. A *vásárlásösztönzés eszközei* közül a megkérdezettek többsége nagy jelentőséget tulajdonított a kiállításokon és vásárokon való részvételnek, de sokan említették a nyomtatott médiumokat, szórólapokat és az internetes elérhetőséget. A *reklámköltés* aránya a konvencionális élelmiszerekhez képest alacsonyabbnak bizonyult.

3.3. Ökoélelmiszerek kereskedelme és értékesítési sajátosságai

Hazánkban ökotermék kereskedelmi tevékenységet elsősorban gabonafélékkel és ipari növényekkel folytatnak. A célpiacot korábban szinte kizárólag a külföldi országok jelentették, az üzletet pedig nagykereskedők bonyolították le. Ma már egyre többször kerül belföldi fogyasztókhoz vagy felhasználókhoz a termék. A kereskedelmi tevékenységet pedig a feldolgozók, termelő-feldolgozók is ellátják.

Primer vizsgálataink során megkerestünk ellenőrzött kereskedőket, akik exportra és belföldre szállítanak. Az ökoélelmiszerek értékesítői közül a jellemző csatornák (hipermarket, drogéria, bio- és reformbolt, bioáruház) egy-két képviselőjével készítettünk szakértői mélyinterjút, törekedve az ökoszegmens legmeghatározóbb vállalatának kiválasztására.

Exportérvékelt ökoélelmiszer nagykereskedelem

Az ökoélelmiszerek nagykereskedelme alapvetően a gabona- és ipari növények nagybani felvásárlását, szállítását, esetlegesen tárolását, tisztítását jelenti, amelyet a kedvező árat kínálnak – többségében külföldre – továbbértékesítenek. A magyar árualap jelentős hányada ezen a csatornán keresztül talált és talál ma is gazdára, ezért fontos a vizsgálata.

Beszerezési stratégiájukat a hullámzó piaci lehetőségek határozzák meg. A termelőkkel szemben törekednek a hosszútávú kapcsolatok kiépítésére, a termeltetés azonban csak néhány esetben valósul meg. Felesleges kockázatot nem vállalnak tárolóhely létesítésével, tőkebefektetéssel, hanem közvetlenül a tábláról vásárolják fel a terméket, amelyet azonnali továbbértékesítenek. Az *ármeghatározás* a piaci viszonyok alapján történik, általában a kereskedő álláspontja szerint.

A felkeresett vállalat *értékesítési stratégiájára* szintén az exportorientáció jellemző, ahol főképp osztrák, német, holland nagykereskedők vagy nagyfelhasználók jelentik a célpiacot. Reklámozásra nem törekednek, a személyes kapcsolatok ápolása jelenti egyedül a vásárlásösztönzést.

Ellenőrzött ökoélelmiszer kis- és nagykereskedelem

Az ellenőrzött ökoélelmiszer kereskedelem a következő árupályákat foglalja magában:

- nagykereskedelem,
- csomagküldés, piaci értékesítés,
- vendéglátás.

Ebben a részben ennek a három csatornának a jellemzőit és a megkérdezett cégek alkalmazott marketingstratégiáját mutatjuk be.

Nagykereskedelem: Az elmúlt években egy új vetülete is megjelent a nagykereskedőknek, ők a bio- és reformboltok, valamint a hiper- és szupermarketek ellátásért felelősek. Gazdasági és piaci jelentőségük napról-napra nő.

Legnagyobb problémát számukra a *szűkös hazai kínálat, beszerzési lehetőségek* jelentik. Importra is csak azért kényszerülnek, mert hazánkban nagyon kicsi választékban és sokszor rossz minőségben érhetők el a fogyasztók által kedvelt és keresett termékek. Termeltetést csak egyikük

folytat azért, hogy megfelelő mennyiségű és lehetőleg jobb minőségű alapanyaghoz jusson. *Integrátori feladatokat* azonban egyikük sem vállal.

A feldolgozókhöz hasonlóan ők is jól informáltak a *célcsoportjukról*. Vásárlóik – szerintük – olyan egészségtudatos vásárlók, akik igénylik a megbízható és minőségi termékeket. Jelentős részük a fővárosban él, de az ország több nagyvárosában is előfordulnak. Az ökotermékeket nem kifejezetten az ökológiai gazdálkodás elvei szerinti termelés miatt választják, hanem különlegessége, ízletessége miatt.

Kínálatukban az *ökotermékek aránya* kiemelkedően magas. Az ökoélelmiszerek kereskedelmén kívül foglalkoznak importtal, gyártással és disztribúcióval is. *Termékstratégiájukra* jellemző továbbá, hogy jelentős mennyiségű saját (kereskedelmi) márkás termékkel jelennek meg a piacon. Választékukban mintegy 250-350 féle ökoélelmiszer szerepel. *Árstratégiájukra* egységes jelző nem írható le, az partnertől függően változik. Az *elosztási stratégiában* kiemelt szerepe van a hiper- és szupermarketeknek. Egyikük termékeinek több mint 60%-át közvetlenül szállítja a multinacionális láncoknak. A másik cég esetében ez lényegesen alacsonyabb arányt jelent. Az alkalmazott *kommunikációs stratégia* a feldolgozóknál leírtakkal sok tekintetben megegyezik. Vásárlásösztönzőként kedvezményeket adnak, kóstoltatást szerveznek. Reklámok elsősorban újságokban, PR cikk formájában vagy tudósításként jelennek meg.

Csomagküldés, piaci értékesítés: A termékek *beszerezhetőségét* a megkérdezettek eltérően ítélték meg. Egyikük a feldolgozókhöz, nagykereskedőkhöz hasonló álláspontot képviselt, míg a másik cég vezetője szerint minden beszerezhető Magyarországon, igaz csak kis választékban.

A *célpiacon* a budapesti, magas jövedelmű, egészségcentrikus vásárlók jelentik, akik az ökopiacon való vásárlás és a csomagküldés alapján tovább szegmentálhatók.

Termékstratégiában a minél szélesebb választék kiépítésére törekednek. Egyikük importból szerzi be a magyar választékból hiányzó cikkeket, a másik cég inkább az ökotermékek feldolgoztatására törekszik, helyesen. Termékválasztékuk 100%-ban ellenőrzött ökogazdálkodásból származik. Az *ármeghatározás* a beszerzési és értékesítési partnerekkel egyaránt közös megegyezéssel történik. A fogyasztói értékesítésben pedig a haszonkulcs elve alapján történő árképzést alkalmazzák. A *kommunikációs stratégiában* az értékesítési forma található a központban. Saját imázsuk jelenti a reklámot, amelyhez hozzátesznek különböző marketingeszközöket.

Vendéglátás: Nyugaton már jól bevált forma az *ökoéttermek, szállodák* működtetése, ahol a menü kizárólag ellenőrzött élelmiszerből készül. Itt nem csak a táplálékokat igyekeznek környezetbarát módon elkészíteni,

hanem a szolgáltatások kínálata és az építészet, berendezés is e tudatban történik. Magyarországon is indultak kezdeményezések a fővárosban, ahol a megszokott készítmények mellett szolgálnak fel *biomenüt*. Sokat hangoztatott problémájuk a termékek szezonális elérhetősége, szűk választéka.

A primer vizsgálat során megkeresett interjúalany a dolgozat elkészítésének időpontjáig nem állt személyesen rendelkezésre és írásban sem közölt választ.

Ökoélelmiszerek értékesítői

Az ellenőrzött kereskedőkön kívül, a növekvő fogyasztói igényeknek eleget téve, elkülöníthetünk egy másik csoportot, amely az ökoélelmiszerek értékesítésével foglalkozik. Kínálatukban a konvencionális termékek mellett növekvő mértékben jelennek meg a különféle ökológiai gazdálkodásból származó áruk.

A kutatásunk során a bio- és reformboltokat (szakboltok), hiper- és szupermarketeket, valamint drogériákat, herbáriákat kerestünk fel.

Bio- és reformboltok: A megkérdezett üzletek *indíttatását* a tulajdonos és/vagy üzletvezető *vegyszermentes* és nem ritkán vegetáriánus élelmiszerek iránti elkötelezettsége eredményezte. *Beszerezéseik* során igyekeznek hosszú távú kapcsolatokat kialakítani, a bevált szállítóikkal stabil, bizalmi viszonyt fenntartani. Mindhárom bolt *kialakult vevőkörrel* rendelkezik, akik között megtalálhatóak minden életkor tagjai, főképp városiak, helybeliek, akiknek fontos az egészséges táplálkozás.

A hazai bio- és reformboltokra általában jellemző, hogy *árukínálatuk* elsősorban a vegetáriánus, és egyes élelmiszer intoleranciában szenvedők étrendjének kiszolgálására alapoz, a termékek ellenőrzöten organikus eredete másodlagos. *Termékstratégiájukra* jellemző továbbá, hogy a minél szélesebb választék kiépítésére törekednek, mintegy 300-500 különféle cikk kapható a boltokban. *Árstratégiájukra* a nagykereskedők áraihoz való igazodás a jellemző. Meghatározott százalékos kulcsot alkalmaznak, amelyet befolyásol a vevők által elfogadott ár. Az üzletek helyének tervezése átgondolt *csatornastratégiát* igényelt. Nemcsak az élelmiszerbiztonsági kritériumoknak kellett megfelelniük, hanem a jó megközelíthetőség, a forgalmas, közeli parkolási lehetőséggel bíró eladóterek jöhettek számításba. A *kommunikációs* tevékenység főképp a helyi, esetleg megyei médiumokra korlátozódik, valamint szórólapokkal tájékoztatják a vásárlókat a boltról és a főbb forgalmazott termékekről. Fontosnak tartják a PR cikkeket és a természetgyógyászok ajánlásait, de nem utolsó sorban számítanak a pozitív sajtóreklámra is.

Hiper- és szupermarketek: A kutatás során egy olyan hipermarket szakemberével készítettünk interjút, amely vélhetően a legszélesebb ökoélelmiszer kínálatot tartja hazánkban. Az üzlet *célcsoportját* a magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkező, fővárosi, általában vezető beosztású fogyasztók teszik ki, elsősorban ők keresik az ökoélelmiszereket is.

Legnagyobb problémát az ökoélelmiszerek beszerzése jelenti számukra. Szállítóik képtelenek a megrendelt mennyiség rendszeres ellátására, az állandó minőség biztosítására. Termékstratégiájukban a minél szélesebb választék kiépítésre törekednek, mintegy 200 különféle áruval várják a vásárlókat. Árstratégiájukra a bio- és reformboltokhoz hasonlóan a százalékos árképzés jellemző. A mérték azonban más, jellemzően magasabb. Kommunikációs stratégiájukban elsősorban az in-store marketing eszközeinek alkalmazására törekednek. A termékek üzleten belüli elhelyezésével, polcok díszítésével és plakátokkal hívják fel a fogyasztók figyelmét a termékekre.

Drogériák, herbáriák: A felmérés során egy olyan üzletláncot kerestünk meg, amelynek kínálatában nagy számban jelen vannak az ökoélelmiszerek. Több gyártói márkát is forgalmaznak, de van egy saját márkás ökotermék családjuk is. Ígéretet ugyan kaptunk az írásbeli válaszadásra, de az sajnos a dolgozat elkészítésének időpontjáig nem érkezett meg.

3.4. Fogyasztói preferenciák az ökoélelmiszerek piacán

A fejezetben a kutatási módszernek megfelelően mutatjuk be a három felmérés eredményeit. Elsőként a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkra térünk ki, amelyek megalapozták az országos kérdőíves megkérdezést. Következésképpen a bio- és reformboltokban és az országosan készített megkérdezés eredményeit és azok értékelését mutatjuk be.

3.4.1. A kvalitatív vizsgálatok eredményei és értékelése

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevők nem ismerték a bio-öko-organikus szavak jelentését, véleményük szerint azok külön-külön dolgokra utalnak.

A kutatás során rákérdeztünk a vásárolt termékekre. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői kosarába elsősorban a bio-gabonamagvak kerültek, a fogyasztásra kerülő zöldség általában saját termelésű. Vásároltak kisebb mennyiségben kecskesajtokat, kenyeret, szójajásított és szalámit is ökológiai gazdálkodásból. Azok a fókuszcsoporthoz tartozók, akik fogyasztanak ökoélelmiszereket, azt havi rendszerességgel, alkalomszerűen teszik. A nem fogyasztó csoport tagjai közt is akadt olyan személy, aki már vásárolt

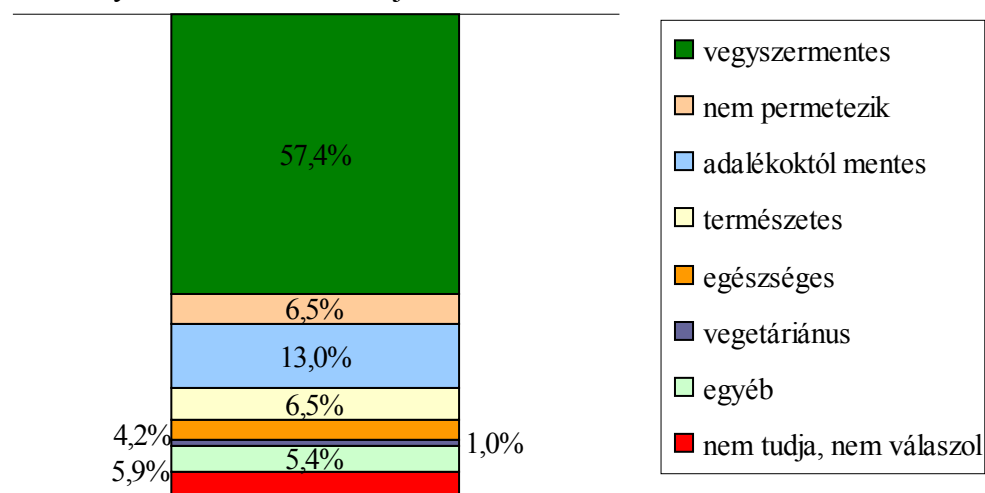
valamilyen ökoélelmiszert, de itt rendszerességről már nem beszélhetünk. A résztvevők egyhangúlag a nehéz elérhetőséget, magas árat és a nem bizonyított egészségügyi hatásokat jelölték meg nem vásárlás indokaiként. Az fókuszcsoport-tagok választását elsősorban az ökotermékek egészségessége befolyásolja. Hisznek abban, hogy ezek a táplálékok hozzájárulnak a hosszabb élettartamhoz, javul életminőségük és segítségével nagyobb eséllyel győzik le a betegségeket, illetve előzik meg kialakulásukat.

3.4.2. A kvantitatív kutatások eredményei és értékelése

3.4.2.1. Az ökoélelmiszerek fogalmának ismerete, fő jellemzői

A korábbi vizsgálatok eredményei megegyeznek abban, hogy az ökoélelmiszerpiac fejlődésének egyik korlátja a fogalom és a termelési mód hiányos vagy téves ismerete.

Az országos felmérésben megkérdezettek 57,4%-a az első helyen említette a vegyszermentességet; az ellenőrzött, szigorú feltételek mellett folytatott termelési módszert senki sem említette válaszában. A kapott eredményeket az 1. ábra mutatja.



1. ábra: Az ökotermékek fogalmának meghatározása (n=504)

A diagram szerint jelentős arányban említették az ökotermékek adalékanyag-mentességét, és egyenlő mértékben érkeztek válaszok a permetszerek kerülésére és a természetességre vonatkozóan. Néhányak véleménye szerint a húsmentes ételek alkotják az ökoélelmiszereket, ami nem fedti a valóságot. A kutatás eredményei rávilágítanak, hogy az ökoélelmiszerek előnyei ismertek a fogyasztók körében, de nem alakult ki

egységes, általánosan elfogadható kép azokról. A *tudatformálás szükségessége* nem kétséges.

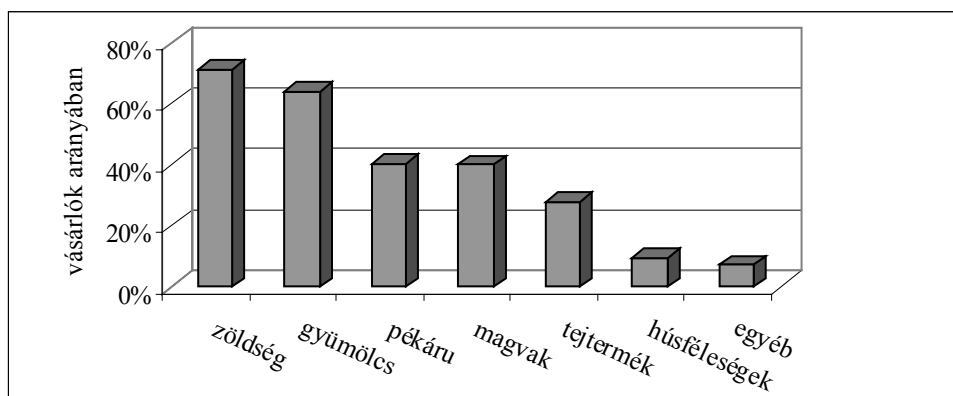
3.4.2.2. Ökoélelmiszerek vásárlása

Az ökoélelmiszerek vásárlása felméréseink szerint hazánkban magasnak bizonyult. A kérdőíves megkérdezések esetében szűrőként is funkcionáló kérdés volt, hogy az illető vásárolt-e már ökoterméket. Legkönnyebb helyzetben a bio- és reformboltokban, ökopiacon végzett kutatásunk eredményeinek tárgyalásában vagyunk, mivel itt feltételeztük, hogy már mindenki vásárolt valamilyen ökoélelmiszert.

Az országos felmérés kedvező eredményt hozott, a válaszadók 59,8%-a (302 fő) már vásárolt valamilyen ökoélelmiszert. A háttérváltozók szerint elmondhatjuk, hogy a közép- és felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező, fiatal és középkorú (elsősorban) nők alkották a vásárlók csoportját, akik korukból, családi helyzetükből kifolyólag hosszú távon stabil felvevőpiacnak bizonyulhatnak. A jövedelmek növekedésével együtt nőtt a vásárlók száma is.

Akik még nem vásároltak ökoélelmiszereket leggyakrabban a drága (29,2%), a nem ismeri (21,8%) és a nem elérhető (20,3%) kifogásokat említették. Jelentős ellenérv volt az érdeklődés hiánya is, míg a saját termelés csak 2,9%-ban volt befolyásoló tényező.

A vásárlás és a nem vásárlás összefüggései után a vásárolt ökotermékekre kérdeztünk rá. A kapott eredményeket a 2. ábrán mutatjuk be.



2. ábra: A vásárolt ökotermékek Magyarországon (n=302)

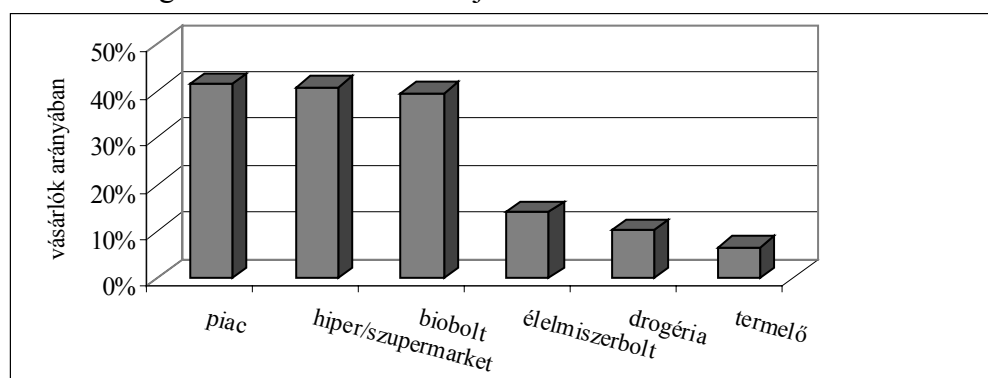
A világtendenciához és a korábbi magyar adatokhoz hasonlóan a zöldségeket és gyümölcsöket vásárolták meg legtöbbször a felmérés eredményei szerint. A közel 80%-os arányból arra következtethetünk, hogy a fogyasztói igények a két termék esetén a legkiélezettebbek. A

gabonaféléket, a magvakat és a pékárukat 40,1%-ban vásárolták meg, a lemaradást a szűkebb termékválasztékkal és a nehezebb beszerezhetőséggel magyarázzuk. Az európai felmérésekben a második, harmadik helyen szereplő tej- és tejtermékek az eredmények szerint csak az ötödik helyre szorultak hazánkban. Ám ennek a termékcsoporthoz jósolható a legerőteljesebb fejlődés a közeljövőben, mivel az Európai Unióban megtermelt és felár nélkül értékesített ökotejeket a kereskedők hamarosan bevezetik az új piacokra. A hús- és húskészítmények ma még nagyon alacsony arányban kerülnek a kosarakba a felmérés szerint, igaz a polcokon, hűtőkben csak ritkán találhatók meg. Egyéb terméként jelölték meg a válaszadók a „bio” minősítésű bébiételeket, ivóleveket, teákat, biobort, mézet, kozmetikumokat és a csirákat. A széles spektrum a növekvő hazai ökopiac egyik biztató jelének tekinthető.

3.4.2.3. Ökoélelmiszerek beszerzési helyei

A vásárlók több beszerzési helyen is hozzájuthatnak az ökoélelmiszerekhez. Ezek a források megegyeznek a konvencionális termékek piacán megszokott csatornákkal, azonban megítélésük sokszor más megvilágításba kerül.

Az országos kérdőíves felmérés szerint az értékesítési helyre adott válaszok megoszlását a 3. ábra mutatja.

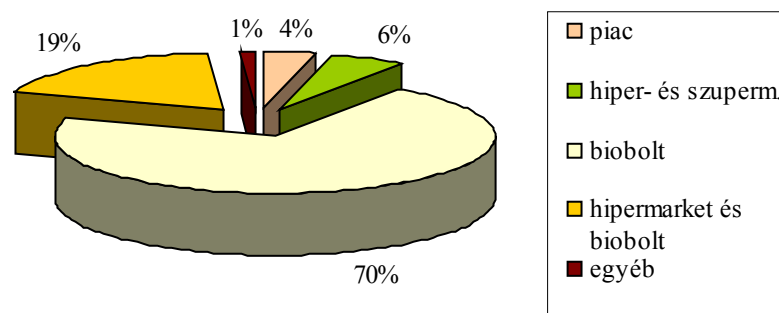


3. ábra: Az ökoélelmiszerek beszerzési helyei Magyarországon (n=302)

A válaszadók legnagyobb hányada (41,4%) *piacokon* vásárolta meg a szükséges ökotermékeket. A piaci értékesítés magas volumene visszavezethető többek közt az ökotermékek fogalmának, valamint az előállítás körülményeinek hiányos ismeretére is. A *hiper- és szupermarketek* alig valamivel maradnak le az előbbi értékesítési csatornától hazánkban, a megkérdezett vásárlók 40,7%-a itt szerezte be az ökoélelmiszereket. Ezek a kiskereskedelmi láncok egyszerű elérhetőségük, árfekvésük miatt a közeljövőben várhatóan domináns szerepet töltenek be az organikus

élelmiszerek forgalmazásában. Előkelő szerepük a beszerzésben a *bio- és reformboltok* is, amelyet a megkérdezettek 39,4%-a említett. Az egyéb válaszok közül fontos kiemelni azokat az ökoélelmiszer-vásárlókat, akik *közvetlenül a termelőtől* szerezték be azokat, amelyet a megkérdezettek 6,6%-a említett.

A bio- és reformboltokban megkérdezett vásárlók esetében szinte teljesen eltérő véleményekkel találkoztunk. Az eredményeket a 4. ábra mutatja.



4. ábra: Ökoélelmiszerek beszerzési helyei a bio- és reformboltok vásárlói szerint (n=105)

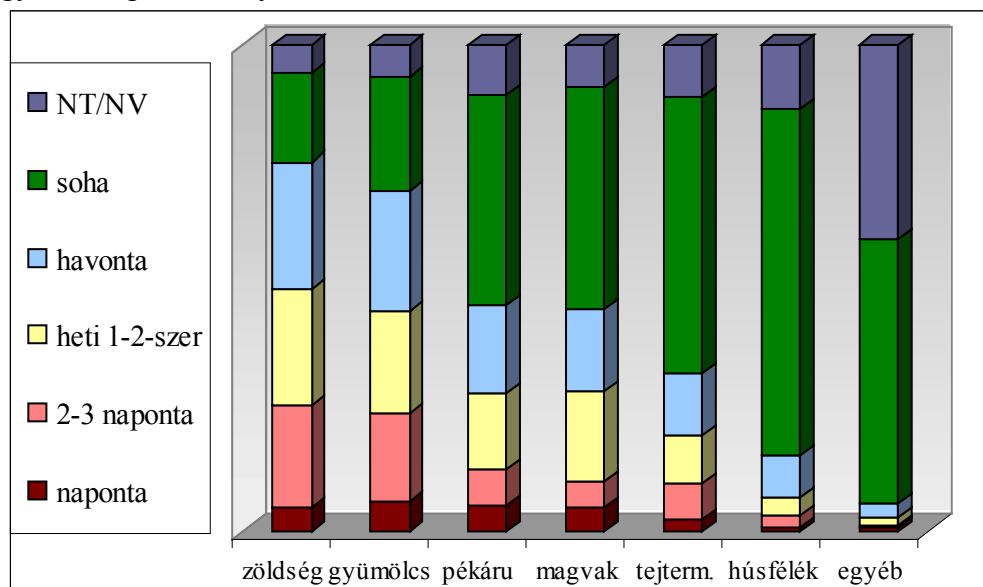
A vásárlók *70,5%-ban a bioboltot* említették, de még ennél is kedvezőbb az értékesítési csatorna aránya, mivel 19%-uk feleletében a bio- és reformbolt megjelenik a hiper- és szupermarketekkel együtt is. Ennek a kategóriának a bevezetésére azért volt szükség, mert a válaszadókra egyaránt jellemző volt mindkét forrásból a beszerzés. A piacokat ellenben csak 3,8%-uk említette, igaz a városban nem működik ökopiac, és a konvencionális piacon sem tűnnek fel ökotermelők. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a bio- és reformboltok vásárlói a már megszokott csatornákat keresik fel, ahol az igényelt mennyiségben és minőségben hozzájuthatnak a keresett ökotermékekhez.

3.4.2.4. Ökoélelmiszerek fogyasztása

A bio- és reformboltok vásárlói esetében rendszeres ökoélelmiszer fogyasztást tapasztalhattunk, közülük 7,6% volt csupán, aki nagyon ritkán vagy soha nem kóstolta az ökoélelmiszereket. A fogyasztási gyakoriság mutatója szerint másfél naponta kerül asztalukra ökotermék.

Az országos felmérésben azok fogyasztási szokásait vizsgáltuk, akik vásároltak már valamilyen ökoélelmiszert. Az eredmények szerint 98,3%-uk (297 fő) próbálta ki azokat. Ők 4,1 naponta fogyasztanak ökoélelmiszert a gyakorisági mutató alapján.

A kérdőívben rákérdeztünk a különféle ökoélelmiszerek fogyasztási gyakoriságára, amelyet az 5. ábra mutat.



5. ábra: A különböző ökoélelmiszerek fogyasztási gyakorisága (n =297)

A leggyakrabban fogyasztott terméknek az ökológiai minősítésű *zöldségfélék* bizonyultak, de hasonló rendszerességgel kerülnek az asztalra a *gyümölcsök* is. Bízató a *sütőipari termékek*, *gabonamagvak* magas rendszeres fogyasztási aránya, amely jelzi a hazai kínálatot, hiszen elsősorban ezeknél a termékeknel beszélhetünk kialakult feldolgozóiparról. A *tejtermékek*nél még nem alakult ki rendszeres fogyasztói réteg. Korábbi hazai felmérésekben ez a termékcsoport alig néhány fogyasztóval dicsekedhetett, ma azonban dinamikusan növekszik a kereslete. A *húsfélések* lemaradását az ökotermék fogyasztók közt a vegetáriánusok magas arányával, valamint az ökológiai állattartás alacsony elterjedtségével, így a hús- és húskészítmények nehéz hozzáférhetőségével magyarázzuk.

3.4.2.5. Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos vásárlói vélemények

Ebben a részben azokat a fontosabb tényezőket mutatjuk be, amelyek az eredmények szerint vásárlási döntést alakító szereppel bírnak. Ezek az *ár*, az *íz*, az *egészségesség*, a *környezetvédelem*, a *beszerezhetőség* és a *garancia*. Az elemzések alapjául szolgáló fontosabb értékeket az 1. táblázat mutatja.

Vásárlói vélemények az ökoélelmiszerekkel kapcsolatban

	középérték	szórás
1. A bio élelmiszerek a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva drágák.	4,36	1,21
2. Akkor sem vásárolnék gyakrabban, ha olcsóbb lenne a biotermék.	2,34	1,57
3. A bio élelmiszerek jobb ízűek, mint a hagyományos élelmiszerek.	2,99	1,73
4. A bio élelmiszerek egészségesebbek, mint a hagyományos élelmiszerek.	4,27	1,24
5. A bio élelmiszerek fogyasztásával teszek valamit a környezetért is.	3,71	1,48
6. A bio élelmiszerekkel az a baj, hogy nehéz őket beszerezni.	3,76	1,43
7. A bio élelmiszerek esetében nagyon fontos a garancia.	4,03	1,48

A legegységesebb, legalacsonyabb szórásértékkel ($\sigma = 1,21$) is alátámasztott vélemény az ökoélelmiszerek árának megítélésről született. Második helyre rangsorolható az ökoélelmiszerek egészségessége. Kedvezőnek tekinthető, hogy a megkérdezettek 61,2% tartja a konvencionálisnál egészségesebbeknek ezeket az ellenőrzött termékeket. A legjelentősebb véleménykülönbséget ($\sigma = 1,73$) az ízek tekintetében tapasztalhattuk. Míg a fogyasztók 25,7%-a egyértelműen ízletesebbnek ítéli meg az ökotermékeket, addig 6,5%-ra tehető az elutasítók aránya. Így megfontolandónak tartjuk az íz szerepének hangsúlyozását a marketingstratégiában. A válaszadók 40,6%-a tekinthető árérzékenynek, ők az alacsonyabb árak hatására növelnék ökoélelmiszer vásárlásuk gyakoriságát. Az eredmények szerint a legnagyobb korlátot a termékek elérhetősége jelenti, csupán a megkérdezettek 5%-ának nem okoz gondot a beszerzés.

3.4.2.6. Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők

Az ökotermékek minél szélesebb körű elterjedése szükségessé teszi a fogyasztók által igényelt termékjellemzők, sajátosságok meghatározását. Ezért az országos felmérés kérdőívében rákérdeztünk, hogy mennyire befolyásolják a különböző terméktulajdonságok, hatások általában az élelmiszervásárlásukat. A válaszadók egy ötfokozatú skálán értékelték az egyes tényezőket, amelyek átlagok szerinti rangsora és szórása a 2. táblázatban található.

Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők

Tulajdonság	átlag	szórás
A termék íze	4,74	0,72
A termék minősége	4,63	0,82
A termék ára	4,35	0,96
A termék egészségessége	4,19	1,11
A termék könnyű beszerezhetősége	4,14	1,10
A termék tisztasága, vegyszermentessége	4,06	1,18
A termék márkája	3,27	1,34
Az eladó iránti bizalom	3,20	1,53
A termék reklámozottsága	2,51	1,33

A megkérdezettek a *termékelőnyök* közül az „ízletességet” rangsorolták az *első helyre* (4,72), amelyet az élelmiszerek „minősége” és csak harmadlagos tényezőként az „ára” követ. Az ökotermékek fogalmánál a válaszadók 4,2%-a által említett egészségesség a negyedik helyen található, megelőzve az egyszerű beszerezhetőséget és a vegyszermentességet. Ez arra enged következtetni, hogy a válaszadók 57,4%-a hiába van tisztában ezzel a termékelőnnyel, vásárlásai során csupán hatodikként veszi azt számításba. Meglepetésre a márka, az eladók iránti bizalom és a reklámozottság kapta a legalacsonyabb osztályzatokat.

3.4.2.7. A fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel az életmódváltozók szerint

A faktor- és klaszteranalízis módszerei többletismeretet nyújthatnak a fogyasztók vásárlás-lélektani jellemzőiről, amely hatékonyan felhasználható az ágazati marketingstratégia kialakításakor, reklámüzenetek tervezésekor. Éppen ezért végeztük el az ökoélelmiszer fogyasztók szegmentálását. Az életmódra vonatkozó állítások alapján elsőként faktoranalízist végeztünk. A következő lépésben a négy faktor segítségével klaszteranalízist készítettünk. Eredményként – a termékválasztást befolyásoló tényezőknél kialakított szegmensekhez hasonlóan – 3 klasztert kaptunk, amelyek a minta teljes egészét lefedik (n=504).

A 3. táblázat adatai alapján nincsenek nagy különbségek a klaszterek között az életmódváltozók tekintetében. Mindhárom csoportban hasonló szempontokat tartanak lényegesnek, azonban a sorrend és a mérték változik.

Az életmódváltók alapján kialakított szegmensek főbb jellemzői

	A	B	C
Nem	férfi (70,2%)	inkább nő (54,5%)	többnyire nő (58,6%)
Kor	26-40 év között (40,4%)	56 év felett (42,4%)	26-55 év között (60,0%)
Iskolai végzettség	normál eloszlású	alapfokú	közép- és felsőfokú
Lakóhely	Kelet-Magyarország	Nyugat-Magyarország	normál eloszlású
Fontosabb életmódtényezők	környezet, gyerekek, sport	gyerekek, környezet, piaci vásárlás	környezet, gyerekek, egészségesség
Fontos szempontok a vásárlásnál	termék íze, minősége és ára	termék íze, ára és minősége	termék íze minősége és ára
Ökotertermék vásárlás	inkább nem (43,2%)	inkább igen (57,6%)	igen (64,5%)
Ökotertermék vásárlás helyszíne	hiper- és szupermarket	hiper- és szupermarket	bio- és reformbolt
Arányuk	18,7%	6,3%	75,0%

A szegmensek tagjai egyformán felismerik a környezetvédelem fontosságát, jelentőségét. Mindannyian elengedhetetlennek tartják a gyerekek esetén az egészséges táplálkozást. A legkevésbé fontos tényezők is sokhelyütt megegyeznek.

A vizsgálat szempontjából a „C” klaszter bizonyult a legfontosabbnak, mivel elsősorban ők alkotják az ökoélelmiszerek potenciális vásárlóit. Főképp a képzett hölgyek sorolhatók ide, a fiatalabb és a középkorosztályból. Iskolai végzettségük legalább középfokú. Ebben a kategóriában értékelték a legmagasabb osztályzatokkal a környezet fontosságát (4,89) és a gyerekek egészséges táplálását (4,86), számukra legfontosabb az egészséges életmód. A három csoport közül esetükben van a legnagyobb szerepe az ízletességnek. Élelmiszerválasztásukat befolyásolja továbbá a minőség, ha tehetik ellenőrzött és megbízható minőséget választanak. Az ár csak jelentősebb lemaradással következik ezután. Vásárlásaik során elszeretettel térnek be bio- és reformboltokba.

A vizsgálatok eredményei visszaigazolták nullhipotézisünket, miszerint nem alakultak ki ma Magyarországon még ökoélelmiszer fogyasztói szegmensek. Megfogalmazzuk az egyes eljárások azonban olyan utalásokat, amelyek a népesség egészét tekintve fontosak és jól beépíthetők az öko-termékek marketingstratégiájába is.

4. KÖVETKEZETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a szekunder és primer vizsgálatok eredményei alapján megfogalmazzuk következtetéseinket és javaslatokat teszünk az ágazat szereplői számára, amelyek a következők:

- A hazai ökopiac elmaradottságának egyik fő oka a *magyar termelők exportorientáltsága*. Helyzetük egyre kedvezőtlenebbnek mutatkozik a konkurens országokból érkező, nagy mennyiségű szántóföldi növénytermesztés termékeivel szemben, ahol az árak egyre kevésbé haladják meg a hagyományos termékekét. *Kiutat a hazai értékesítés jelentené*, azonban a magas árak, a sokszor gyenge minőségű termékek nem kelendők a feldolgozók és a nagykereskedők körében. Szükségszerű lenne a termelők közötti összefogás erősítése, főképp a zöldség-gyümölcs szektorban az *egységes minőség elérése és a bőséges árualap biztosítása*, amelyek a hiper- és szupermarketek felé történő értékesítés alapelemei. Kistermelők számára eredményeink szerint a *direkt értékesítés* jelenti a megoldást. Jó alternatíva lehet a termékek házi feldolgozása és az erre épülő értékesítési csatornák, pl. az ökoturizmus, az üzemi értékesítés és a csomagküldés fejlesztése. A fogyasztók bizalmát elsősorban gazdaságuk és termékeik egyediségével, különlegességével nyerhetik el.
- Eredményeink bizonyítják, hogy a biológiai körforgást biztosító *állattartás* még nem épült be a rendszerbe. Szükségessége nem kétséges, hiszen *alternatívát jelenthet a növénytermesztés termékeinek elhelyezésére*. Az állattartás hiányában a tápanyag-utánpótlás is nehezen oldható meg. Kedvezőnek tekinthető a hagyományos fajták (szürke marha, mangalica sertés) tartása, mivel piacképességüket bel- és külföldön egyaránt növeli hungarikum jellegük.
- A hazai feldolgozók helyzete értékesítés szempontjából kedvező, a beszerzés azonban problémákba ütközik a nem megfelelő mennyiségű és minőségű alapanyag-ellátás miatt. Termékválasztékuk hazai viszonylatban széles, azonban további bővítést igényel. A kereskedelemmel szemben – termékeik különlegessége miatt – jó alkupozíciót tudtak elérni. Előállításuk volumene és a technológia háttérük ezzel szemben erősítésre szorul, ami miatt versenyhátrányban vannak az import termékekkel szemben. *A jövőben cél lehet a termelői kapcsolatok erősítése, a termeltetés és az integrációk szervezése, ezáltal a megbízható alapanyag beszerzése*.
- Magyarországon az ökoélelmiszerek értékesítési csatornái struktúrájukban hasonlóak több nyugat-európai országéhoz, de forgalmi

értékben és választékban jelentősen alulmaradnak. Eredményeink alapján három csoportba sorolhatók az ökoélelmiszerek értékesítői. Az *ellenőrzött nagykereskedelem* nagy mennyiségben vásárolja fel az alapanyagot (elsősorban a szántóföldi növénytermesztés termékeit), majd exportálja azokat. Szerepük a magyar ökogazdálkodásban csökkenő, a későbbiekben azonban – kapcsolataik révén – jelentős szerepet játszhatnak a már feldolgozott ökotermékek értékesítésében. Az *ellenőrzött élelmiszer nagy- és kiskereskedelem* a már piacképes áruk értékesítésében érdekelt. Tevékenységük sokszor összekapcsolódik az ökotermék termeléssel és feldolgozással, ennek következtében kevésbé vannak kitéve a piaci hatásoknak. *Bio- és reformboltokon, hiper- és szupermarketeken, drogériákon* keresztül jut el a fogyasztókhoz az ökoélelmiszerek jelentős része. Általános jellemző, hogy kínálatuknak csak töredékét teszik ki az organikus termékek, azonban választékbővítő szerepük miatt azok tartása indokolt. Magas értékesítési árak ezzel szemben nem kedveznek a piacfejlődésnek, az alkalmazott árrés a vállalt kockázatukat jelentősen meghaladja. Éppen ezért a fogyasztói árak közelítése javasolt a konvencionális élelmiszerekéihez.

A kutatás eredményei lehetővé teszik az *ökotermékpálya, az ökoélelmiszerek lehetséges marketingstratégiájának kidolgozását*, melynek rövid bemutatása a szegmentációra, a célpiacok meghatározására, a pozicionálásra és a marketing-mix elemekre terjed ki.

Szegmentáció, célpiacok meghatározása, pozicionálás: A demográfiai és földrajzi szegmentációs ismérvek szerint – amelyekhez nagymértékben hasonlítanak a „C” klaszter jellemzői – az ökoélelmiszerek vásárlói elsősorban a nagyobb városokban élő, fiatal vagy középkorú, magasabb iskolai végzettségű, gyermeket nevelő nők közül kerülnek ki. Az ökoélelmiszerek vélhetően sosem válnak majd tömegcikké, hanem azok *réspiaci jellegét szükséges erősíteni*. A jelenlegi fogyasztásnál lényegesen nagyobb piaci volumen érhető el az ökoélelmiszerek megfelelő pozicionálásával. A versenyelőnyt a többi termékkel szemben az ökoélelmiszerek egészségsége és vegyszermentessége jelenti.

Termékstratégia: *Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó termékek jelölése bizonyíthatóan kedvező piaci lehetőséget teremt.* A termékstratégiában különösen hangsúlyozni érdemes meglétét, hiszen a magas minőséget hivatott biztosítani. Az ökoélelmiszerek választéka hazánkban néhány termékcsoporthoz kivételével még alacsonynak mondható. A fogyasztási szokások megváltozásának eredményeképpen egyre keresettebbek az *organikus félkész- és késztermékek*. A feldolgozók meglévő

szakmai háttere alkalmas e termékek előállításra, a *hozzáadott érték növeli a termékpálya hatékonyságát.*

Árstratégia: A keresleti piac, a kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva az organikus termékek esetében az *árképzés iránya a presztízsár* lehet. Ekkor az árképzés ún. keresletorientált módon történik, vagyis a vevők által elismert értéket kell az árképzés kritériumává tenni. Az ökoélelmiszerek árai ma sokszor 50-200%-kal meghaladják a hagyományos termékekét. A termelők, kereskedők nem alkalmazkodnak a hazai viszonyokhoz, hanem a külföldön elérhető nyereséget, az ottani mértéket tekintik alapnak. A magyar fogyasztók árérzékenysége eredményeink alapján ezt nem képes tolerálni. A felár csökkentése kívánatos, amelyet az EU csatlakozással járó piaci verseny is sürget.

Elosztási stratégia: Eredményeink szerint az ökoélelmiszerek fogyasztásának a magas árak mellett a termékek nehéz elérhetősége szab gátat. A meglévő csatornák a fogyasztók különböző szegmenseinek igényeit elégítik ki, sokszor választékuk is szakosodott valamely termékcsoporthoz. Így a bio- és reformboltok, a hipermarketek és a drogériák kínálatában főképp a feldolgozott termékek, tartós élelmiszerek dominálnak, míg a csomagküldés, a piaci értékesítés során a zöldség- és gyümölcsértékesítés jellemző. A forgalom növelésének egyik lehetséges megoldása a *minél szélesebb, egyedi elvárások kielégítésre is alkalmas árukészlet tartása.* Elérhetővé kell tenni továbbá az ökotermékeket a nagy forgalmú élelmiszerüzletekben, hogy a napi bevásárlás során is könnyedén megtalálhatók legyenek a fogyasztók számára.

Kommunikációs stratégia: Az ökoélelmiszerpiac gyengeségei közé sorolható a *kommunikáció, a promóció alacsony foka.* Véleményünk szerint a jövőben ennek a feladatnak a megoldása a termékmennyiség növelésével párhuzamosan javasolt. A keresleti piac a termékpálya szereplőit kényelmessé teszi, amely már rövid távon veszélyforrást jelent az importtermékekkel szemben. Eredményeink bizonyítják, hogy a fogyasztók nem tudják mi az ökotermék, milyen tulajdonságokkal rendelkezik. Nem ismerik táplálkozási előnyeiket, beszerzési forrásaikat sem, csupán a magas árakról értesültek. *Az ökoélelmiszerek fogalmának, így előnyeinek széles körű megismertetése fő feladatnak tekinthető,* amely – hasonlóan más államokhoz – igényli a közösségi marketing támogatásokat. Az oktatás és a PR eszközei szintén segíthetik az ökotermékek értékesítését.

Nem utolsósorban el kell nyerni a fogyasztók bizalmát, amelyhez a termékpálya összes szereplője és az állami szervek összefogása szükséges.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- (1) Az ökogazdálkodás termékpálya szereplőinek komplex gazdasági és piaci elemzése a hazai és a nemzetközi szakirodalom, valamint a saját kutatások alapján. Ezen belül az ökogazdálkodás társadalmi- és gazdasági feltételeinek bemutatása, a szabályozás és a támogatás, az intézményrendszer, a védjegyztetés, a termelési struktúra és az értékesítés, a feldolgozás, a kereskedelem, továbbá a fogyasztást meghatározó ökonómiai tényezők vizsgálta.
- (2) Vertikum szemléletű elemzés következetes megvalósítása, mert az agrobusiness piacán a verseny elsősorban ezek szintjén zajlik.
- (3) A biotermékek iránt megnyilvánuló fogyasztói érték- és preferenciarendszerek vizsgálta, fogyasztói klaszterek képzése kettő- és többváltozós matematikai- statisztikai eszközök alkalmazásával, és ezek alapján javaslatok megfogalmazása a marketing stratégia konkrét eleminek kidolgozásához.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

KÖNYVRÉSZLETEK

1. Szente V.: Az ökotermelés és -termeltetés feltételrendszerének megteremtése, az értékesítés hatékonyságának növelése a fontosabb növénytermelési és állattenyésztési ágazatokban. (In Sarudi Cs (szerk.): Gazdasági és piaci stratégiák a vidékfejlesztés szolgálatában, 1-226). Agroinform Kiadó, Budapest, 2004. 159-172.
2. Szente V., Berke Sz.: Az ökogazdálkodás szerepe a régió- és településmarketingben. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004. 113-126.

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű közlemények

1. V. Szente, A. Máthé, Z. Szakály: Situation analysis of organic food production with qualitative market research. Agriculture Conspectus Scientificus **68** (4) 301-306 (2003)
2. V. Szente, Z. Szakály: Analysis of the different sales channels on organic food market. Agriculture Conspectus Scientificus **68** (4) 307-310 (2003)

Magyar nyelvű közlemények

1. Szente V., Bukovics Zs.: Fogyasztói elvárások a bioélelmiszerek piacán Magyarországon és Ausztriában. Biokultúra 12 (4) 9-10 (2001)
2. Szente V.: Lehetőségek és nehézségek az organikus élelmiszerek értékesítésében. Acta Scientiarum Socialium, Kaposvár, 2002. 11. 71-76.
3. Szente V.: Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás, marketing **1** (1-2) 101-106 (2004)

Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények

1. Szente V.: Termelési, termeltetési szerződések lehetősége az ökogazdálkodásban. X. ITF, Keszthely, 2004. (CD kiadvány)

2. Szakály Z., Tarnavölgyi G., Szente V.: Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszergazdasági Szekció, Szeged, 2004. (CD kiadvány)
3. Szente, V., Tóth, K., Bukovics, Zs.: Organic farming as a resort of the rural development. 3rd SAFO Workshop, Falenty, Poland, 2004. 197-202.

Proceedings-ben megjelent absztraktok

1. Szente V., Szilvási M., Szakály Z.: Az organikus élelmiszertermelés piaci szempontú elemzése mélyinterjúk alkalmazásával. Mosonmagyaróvár, XXIX. Óvári Tudományos Napok, 2002. 207.
2. Szente V., Szilvási M., Szakály Z.: Lehetőségek és veszélyek az organikus élelmiszerek értékesítésében. Mosonmagyaróvár, 2002. 208.
3. Szente V., Szigeti O., Bukovics Zs.: Az ökogazdálkodás a vidékfejlesztés szolgálatában. Debrecen, AVA konferencia, 2003. 189.
4. Szakály Z., Tarnavölgyi G., Szente V.: Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszergazdasági Szekció, Szeged, 2004. 47-48.

ELŐADÁSOK

1. Szente V., Bukovics Zs.: Az ökogazdálkodás fejlődése Európában, különös tekintettel az értékesítésre. Nak-Bicsérd II. Burgonya és cukorrépa fesztivál, 2002. július 5.
2. Szente V.: Biogazdálkodók lehetőségei Magyarországon ma és az EU csatlakozás után. Nak-Bicsérd, III. Burgonyafesztivál, 2003. június 27.
3. Szente V.: Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. Fajsz, 2004. november 5.
4. Szente V.: Ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Ph.D. Munkahelyi vita, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2005. április 26.