

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Ökonómiai és Szervezési Intézet
Marketing és Minőségtani Tanszék

A doktori iskola vezetője:

Dr. Széles Gyula

MTA doktora
egyetemi tanár

Témavezető:

Dr. habil Szakály Zoltán

mezőgazdasági tudomány kandidátusa
egyetemi docens

MARKETINGSTRATÉGIA ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A KECSKETEJ ALAPÚ TERMÉKEKNÉL

Készítette:

SZIGETI ORSOLYA

doktorjelölt

Kaposvár
2005

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

A hazai lakosság egészséges táplálkozása és ezzel egészségének védelme a megfelelő táplálék előállításával kezdődik. Ezek közül egyik legfontosabb a tej, amelynek fogyasztása az 1987 rekordévet követően nagymértékben visszaesett (SZAKALY S., 2001). Az utóbbi években a tej sokféle kritikát kapott annak ellenére, hogy évezredek során emberek milliárdjai nőttek fel rajta, és váltak egészséges felnőttekké (KUKOVICS, 2002a). A disszertáció egy régen elfeledett, napjainkban ismét előtérbe kerülő tejféléssel, a kecsketejjel, és a belőle készült termékekkel kíván foglalkozni.

Tőlünk keletre, és a Balkánon a kecske alapvető élelmiszerforrásként szolgál, Nyugat-Európában pedig *luxus fogyasztási cikként* jelentek meg a kecsketejből előállított termékek. Ezek az élelmiszerek egyelőre csupán egy szűk társadalmi réteg számára érhetőek el (MARTICSEK et al, 1999).

A fogyasztói trendek változásával (TÖRŐCSIK, 2003) új igények jelentkeznek a világpiacra, *növekszik a kereslet a speciális élelmiszerek iránt*. Kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amely meg tudja fizetni a minőséget, a különlegességet, és a kecsketejből készült élelmiszerek megfelelnek ezeknek az elvárásoknak (L. Z., 1999). Magyarországon a kecsketartás a kilencvenes évek végéig háttérbe szorult. Ekkor azonban hazánkban is megjelent a kereslet olyan, úgynevezett alternatív termékekre, melyek többek között az egészséges táplálkozás igényeit elégítik ki. Kezdetben külföldi termékekkel sikerült a fogyasztói igényeknek megfelelni, mivel a hazai kecskeállomány, és a kecsketejből előállított termékek még nem voltak képesek felvenni a versenyt az import termékekkel. Sem a mennyiségi, sem a minőségi paraméterekben nem feleltek meg a hazai termékek a piac elvárásainak (MARTICSEK et al, 1999), de a többéves munka eredményeként a hazánkban termelt kecsketej és feldolgozott termékek ma már minden tekintetben kielégítik a hazai piaci igényeket.

Az Európai Unió nem korlátozza az ágazat fejlesztését, mivel a kecsketej termékek nincsenek kvótához kötve, értékesítésüknek nem szab mennyiségi, csak minőségi határt. A termelés növelése így nem ütközik korlátokba, és a termékek iránt mutatkozó kereslet is biztató. Ha a hazai fogyasztás oldaláról közelítünk, akkor is hiánypiacot tapasztalunk, hiszen alig mérhető a fogyasztás: juhtermékekből 30-50 dkg az egy főre jutó évi mennyiség, a kecsketej termékekből ennél is jóval kisebb (L. Z., 2002).

1999-ben a magyar mezőgazdaság és vidékfejlesztés stratégiájában kimondták, hogy az állattenyésztést kettős cél – a belföldi lakosság ellátása, és az export bevételek növelése – érdekében kell fejleszteni. Alapvetően nem a tömegtermelést, hanem a minőségi termékek előállítását kell előtérbe

helyezni (MUCSI, TÓTH és BÉKÉSI, 1999). Az elképzelésekbe a kecskeágazat teljesen beleilleszthető.

Hazánkban egyre többen figyelnek fel a kecskeágazatban rejlő lehetőségekre. A kiskérődzők nagy szerepet vállalhatnak a *környezetvédelemben, a környezetfenntartásban és a tájvédelemben, a népességmegtartásban*, valamint a *külkereskedelmi mérleg javításában*, mivel olyan árukat, termékeket állítanak elő, amelyek 100%-ban exportképesek, amelyeket az igényes fogyasztók meg tudnak fizetni, és reális keresleti piacra történik az értékesítés (DÓZSA és MOLNÁR, 2004). A kecskeágazat fejlesztése azért is indokolt, mivel a *vidéken tartásban, a humán foglalkoztatottságban* betöltött szerepe is jelentős, hiszen alkalmazhatók a nagy élőmunka igényes technológiák. Ezek a tulajdonságok megegyeznek azokkal az elvekkel, amelyek egyrészt a környezetgazdálkodásban elvártak, másrészt az EU által támogatandók.

A kecske és termékei iránt tanúsított élénkülő érdeklődés fordította figyelmünket a téma irányába, és ennek eredményeként kezdődött meg a kutatás.

Három fő célkitűzést fogalmaztunk meg:

➤ **A kecsketej termékpálya feltérképezése, marketing szempontú elemzése**

A kilencvenes évek végén a kecskeágazat még csak alapjaiban létezett, így elsődleges célunk volt primer és szekunder információk alapján megismerni az ágazat szereplőit, véleményüket, feltárni problémáikat, és választ adni az őket foglalkoztató főbb kérdésekre.

➤ **A fogyasztói magatartás feltárása a kecsketej termékek piacán**

A magyar fogyasztók preferenciáinak megismerését tűztük ki célul a kecsketej termékekkel kapcsolatban, az MTKI által kifejlesztett termékek piaci fogadtását igyekeztünk tesztelni, és a későbbiekben fejlesztésre kerülő újdonságok érdekeltek bennünket.

➤ **Ágazati marketingstratégia alapjainak kidolgozása**

Az első két cél megvalósulása esetén lehetőség nyílt az ágazati marketingstratégia alapjainak kidolgozására, amely a kutatás eredményeinek gyakorlatban történő hasznosítását szolgálja, a fogyasztók véleményét megismerve az ágazat szereplőinek iránymutatásként szántuk a közel- és távolabbi jövőre.

A kutatás során kapott válaszok hasznos támpontot nyújthatnak az élelmiszergazdaságban – különösen a kecsketej vertikumban dolgozó marketingszakemberek számára a fogyasztói igények meghatározásához, a

fogyasztói szegmensek elkülönítéséhez, továbbá a részletes marketingstratégiák és -programok kidolgozásához. Úgy véljük, az eredmények segítségükre lehetnek a közösségi marketing szervezeteknek, hogy hatékony marketingkommunikációs kampányokkal, sikeres felvilágosító munkával járulhassanak hozzá a magyar fogyasztók táplálkozási ismereteinek bővítéséhez.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunkhoz a marketingkutatás nemzetközileg elismert két módszerét, az ún. ökoszkópiai, vagy szekunder, valamint az ún. demoszkópiai, vagy primer módszereket használtuk fel. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ és LAKNER, 1999). A primer kutatás közvetlenül, elsődleges vizsgálatokkal gyűjt információkat a piac szereplőinek magatartásáról, véleményéről.

2.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Ökoszkópiai vizsgálataink a nemzetközi és a hazai kecskeágazatra jellemző adatok megismerésére és feldolgozására irányultak, ezek között is kiemelt figyelmet fordítva a *kecsketejtermelés és -fogyasztás* tendenciáinak, valamint a *táplálkozásban betöltött szerepének* feltárására. Az adatokon kívül összegyűjtöttük és rendszereztük a témában fellelhető főbb külföldi és hazai szakirodalom jelentős részét.

2.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A modern marketing értelmezése szerint a primer kutatás kvantitatív (mennyiségi) és kvalitatív (minőségi) kutatásokra osztható fel. A kvalitatív kutatás feltáró jellege révén a „miérték”-re keresi a választ, a piaci szereplők cselekedetei mögött meghúzódó indítékokat igyekszik megismerni. Ezek a felmérések iránymutató eredményeket biztosítanak. A kvantitatív kutatás mennyiségi, számszerűen meghatározható válaszokat ad a kutatási kérdésekre. A két módszer együttes használata kiválóan kiegészíti egymást.

2.2.1. Kvalitatív módszerek

A minőségi piackutatás módszerei közül a *szakértői mélyinterjút* és az ún. *fókuszcsoportos interjút* alkalmaztuk. Mélyinterjűnk készítettünk a kecskeágazat tejszektorában dolgozó döntéshozatali jogkörrel is bíró fontosabb személyekkel, valamint a kecsketejet feldolgozó vállalkozások vezetőivel, és a kereskedők részéről a tejtermék beszerzésért felelős igazgatókkal.

A fogyasztók attitűdjeinek mélyebb feltárását a fókuszcsoportos beszélgetések elvégzésével lehetett biztosítani. Az interjúknál célunk volt a kecsketej termékekkel szemben megnyilvánuló *fogyasztói magatartás megismerése*, elsősorban a fogyasztási és vásárlási preferenciákat tekintve, a minőség és ár vonatkozásában, továbbá érintve a termékszerkezet, -választék, valamint az elosztással és a kommunikációval kapcsolatos legfontosabb kérdéseket. Az interjúk lebonyolításával vált megalapozottá a kutatás kvantitatív módszereként alkalmazott fogyasztói kérdőív összeállítása. A vizsgálatokat a fővárosban, két vidéki városban, valamint egy falusi településen végeztük el olyan fogyasztókkal, akik *már találtak étkezéseik során kecsketej termékekkel*.

2.2.2. Kvantitatív módszerek

A fogyasztói preferenciák megismerését két megkérdezéses vizsgálat szolgálta. Először egy kecsketej termékek kóstoltatásával egybekötött megkérdezést bonyolítottunk le, majd az országos vizsgálatot.

A *kóstoltatással egybekötött megkérdezéses vizsgálatra* Budapesten, egy exkluzív bevásárlóközpontban nyílt lehetőség. A kóstoltatás időtartama, a helyszín, és az engedélyezett kérdezőbiztosok száma 100 fogyasztó megkérdezését tette lehetővé. Az önkényes mintavétel miatt a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, és a véletlenszerűséget sem tudtuk biztosítani, de értékes információkat szolgáltatott a kecsketej termékekkel való *személyes találkozás befolyásoló hatásáról*.

Az *országos megkérdezéses vizsgálat* lebonyolítása során 500 személy kiválasztására került sor. A mintaszámot az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek voltak ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredmények adódjanak.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél. A *10 000 főnél népesebb városaink* figyelembe vételével *31 település véletlenszerű kiválasztása* történt meg. A kisebb települések kizárása azért volt indokolt, mivel a fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján ezeken a helyeken elhanyagolható a kecsketej termékek fogyasztása, illetve az önfogyasztás jellemző elsősorban. Dolgozatom célja a kereskedelmi forgalomba kerülő, ellenőrzött, hivatalos minősítésekkel rendelkező termékek vizsgálata, ezért nem vontuk be az országos megkérdezésbe a 10 000 fő alatti települések lakosságát. A felmérésben résztvevő települések 18 éves és idősebb lakosságának egyenlő esélyei voltak a mintába kerülésre. A kisszámú minta miatt a KSH adatai alapján a kijelölt településeken élők nem és kor alapján csoportosított összetétele torzult, ezért *súlyfaktor használatával korrigáltuk az eltérést*. Így a felmérés a 10 000-nél több lakóval rendelkező településekre vonatkoztatva

nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást, vagyis a mintasokaság összetétele nem és kor szerint megegyezik az alapsokaságéval.

Ahhoz, hogy megbízható eredményeket kapjunk, a reprezentativitáson kívül biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ezt az ún. *véletlen séta („random walking”)* módszerének alkalmazásával sikerült elérni, mivel így minden egyes családnak azonos esélye volt a mintába kerüléshez. A lakásokon belül a célszemélyek kiválasztása az ún. *születésnap kulcs* módszerével történt.

A kutatás lebonyolításához az ún. *„face to face interjúk”* módszerét választottuk. A terepmunkát a témakörből előzetesen felkészített kérdezőbiztosok végezték, akiknek munkáját folyamatosan ellenőriztük.

Az elkészített kérdőív jellemzően *zárt kérdésekre* épült. Bizonyos kérdéseknél az ötfokozatú intervallumskálát használtuk, amely a válaszadó számára könnyen érthető, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a fogyasztók véleményét. Adott kérdéseknél lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére.

A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása a célnak leginkább megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez a válaszok előzetes kódolására volt szükség. Az *SPSS for Windows 9.0 szoftver* alkalmazásával gyakorisági eloszlásokat számoltunk, keresztábrázatok segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a χ^2 -próbaival szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk és alkalmaztuk az egymintás T-próbát, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez használtuk az ANOVA, illetve a klaszter- és faktoranalízis által kínált lehetőségeket.

A kecsketej termékek fogyasztási gyakoriságának érzékeltetésére az éves gyakorisági mutatót alkalmaztuk (SZAKÁLY Z., 1994), amely érték szemléletesen mutatja be, hogy egy adott termékből egy évben hány alkalommal fogyaszt a magyar élelmiszerfogyasztó.

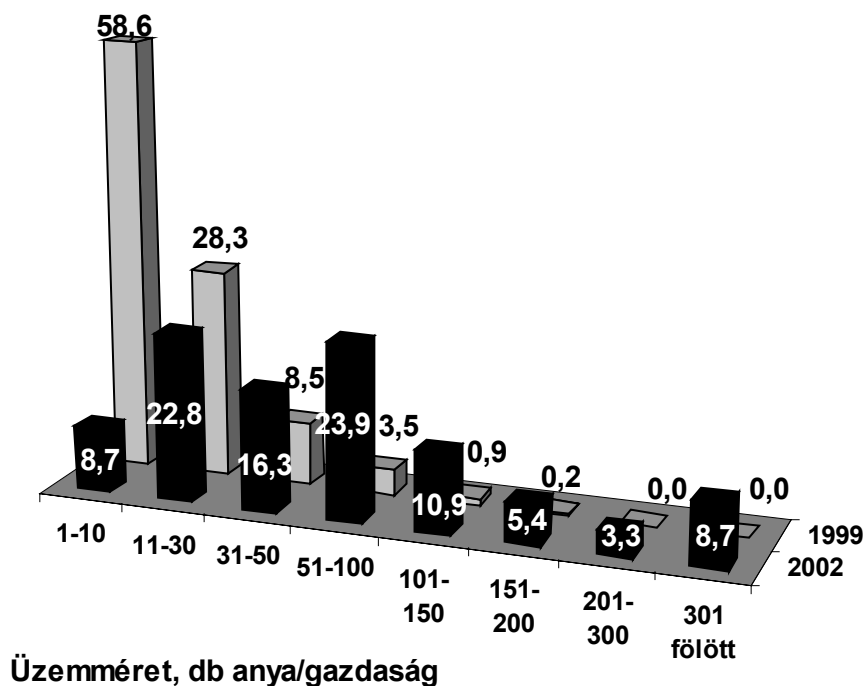
3. EREDMÉNYEK

A disszertáció keretében elvégzett kutatások két fő részre bonthatók. Először a kecsketej termékpálya szereplőinek bemutatására kerül sor, majd a termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákkal foglalkozunk.

3.1. A kecsketej termékpálya szereplői

3.1.1. A kecsketej termelők

A termelői oldal felmérése szekunder adatok feldolgozásával történt. Ahogy a kecskeállomány létszáma nem ismert Magyarországon, ugyanúgy nehéz számszerűsíteni a kecskét tartók, tenyésztők számát is. A Magyar Kecsketartók és Tenyésztők Országos Szövetségének tagjai között 2004-ben közel 300 regisztrált gazdaság szerepelt. Ez a létszám csak a nyilvántartott gazdálkodókra vonatkozik, ezzel szemben mintegy 7 000-re tehető azon családok száma, akik a kecske tartásából, tenyésztéséből élnek. A tulajdonukban lévő állományok nagyságát csak becsülni lehet, mivel a különböző statisztikai kiadványok merőben eltérő adatokat szolgáltatnak. 1999-2002 közötti években a termelői állományok nagysága jelentős változáson ment keresztül (1. ábra).



1. ábra: A kecskefarmok megoszlása üzemméret szerint, %

Forrás: KUKOVICS, 1999b; KUKOVICS et al, 2003

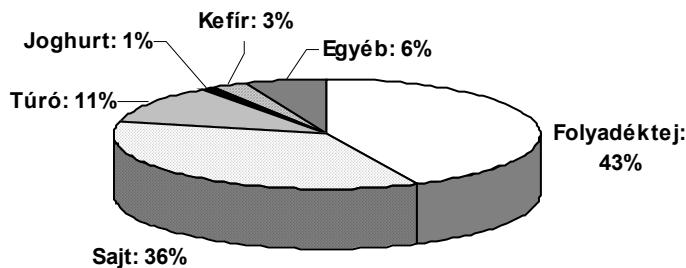
A Szövetség tagságának 1999. évi adatait üzemméret szerint feldolgozva az állapítható meg, hogy a termelők 86,9%-a 30 anyakecskénél kisebb állománnyal rendelkezett, ezen belül legtöbben (58,6%) kevesebb, mint 10 anyakecskét tartottak. Csak a termelők, tenyésztők 8,5%-ának tulajdonában volt olyan méretű állomány (31-50 anya), amelyik a vizsgált

időpontban már egy négyfős család eltartását lehetővé tette. Az ennél nagyobb üzemek aránya (4,6%) elenyészőnek tekinthető (KUKOVICS, 1999b).

A három évvel későbbi kutatás eredményei szerint *a nagyobb létszámú állományok száma megnőtt*. Ekkor már csupán a termelők 31,5%-a esetében találkozhatunk 30 anyakecskénél kisebb egyedszámmal, a többi üzemi kategóriában dinamikus növekedés figyelhető meg. Míg 1999-ben csupán egyetlen vállalkozás tartott 150 anyánál nagyobb állományt, és teljes egészében hiányzott az ennél nagyobb üzemméret, addig az újabb kutatásban már a legnagyobb egyedszámú állományok (150 anya felett) aránya 17,4%-ot tesz ki. A kapott adatokat némileg torzítja, hogy a korábbi felmérés 435 üzem (7100 anya) bevonásával készült, míg a 2002 évi csupán 92 szövetségi tag (8300 anya) adatait tartalmazza.

Magyarországon a nyugat-európai országokhoz hasonlóan *a kecskéket elsősorban tejtermelésre hasznosítják*, a tej és hús értékesítéséből származó bevétel aránya elérheti a 80:20%-ot is.

A kecsketartók többféle termékkel jelentek meg a piacokon (2. ábra), a megvásárlásra kínált termékek 43%-át azonban a *tej*, és 36%-át a *sajtféleségek* tették ki. Az utóbbiak 1999-ben elsősorban különböző ízesítésű gomolya- és lágysajt féleségek voltak, azóta azonban jelentősen nőtt ezekből is a kínálat. A kecsketejből iparszerű módon a legszélesebb termékkínálat is előállítható.



2. ábra: Az összes értékesített tej és tejtermék százalékos megoszlása, 1999

Forrás: KUKOVICS, 1999b

A tejtermelésből származtatható bevétel nagyságát lényegesen növeli, ha nyerstej helyett feldolgozott terméket értékesítenek a gazdák. 1999-ben az üzemek 45-60%-ában valamilyen formában feldolgozták a tejet, aminek elsődleges oka volt, hogy a kifejt tej felvásárlási rendszere akkor még nem alakult ki. A nagy tejüzemek nem foglalkoztak ezzel az alapanyaggal, a kis-

és közepes méretűek működése pedig csak néhány éve indult be. Két nagyobb feldolgozó mellett számos kisüzem vásárolt és dolgozott fel kecsketejet, de a forgalomba kerülő termékek *nagy hányadát tette ki az engedély nélkül előállított termék* (KUKOVICS, 1999b).

A kecsketej termékek egyre szélesedő skálája ellenére, még ma *sem alakult ki* a szükséges (és más tejfélésegnél természetes) *termelő-feldolgozó-kereskedő láncolat*, ami pedig elengedhetetlen feltétele lenne a piacon való hatékony megjelenésnek.

3.1.2. A kecsketej feldolgozók

A piacokon, üzletekben megjelenő kecsketej termékek kialakítóinak, a feldolgozóknak véleménye nagyon fontos volt a kutatás szempontjából. A vizsgált ágazatban a feldolgozóknak két csoportja létezik. Az egyik szerepel az ellenőrzött rendszerben, a másik nem. Az első esetben minimális a fogyasztó veszélyeztetése, mivel ez esetben ellenőrzött, és garantált minőségű tejet dolgoznak fel. A másik esetben az ellenőrzés hiányos, így az alapanyag minősége sem garantált. Mindkét csoport üzemei között vannak kvótával rendelkezők, valamint kvóta nélküliek (KUKOVICS, 2002b). Kutatásunk során az *ellenőrzött, kvótát igényelt feldolgozók* mindegyikét szerettük volna felkeresni, hogy teljes képet kapjunk tevékenységükről, az általuk kínált termékekről és marketing elképzeléseikről. Viszonylag kis létszámuk lehetővé tette a teljeskörű mintavételt, ténylegesen azonban nem sikerült valamennyivel kapcsolatot teremteni. A vélemények megismeréséhez 15 üzem vezetőjével készítettünk mélyinterjút, amelyben a feldolgozók tevékenységét marketing oldalról kívántuk feltárni.

A kecsketejet *feldolgozó vállalkozások száma* a vizsgált időszakban *meghétszereződött*, ami az alacsony fogyasztói érintettségű piacon egyértelműen soknak mondható. A vállalkozások nem rendelkeznek kidolgozott marketingstratégiával, így a *fő fogyasztóikról nem tudtak érdemben nyilatkozni*. A kínálatot megismerve szembetűnő, hogy a feldolgozók valamennyien különböző sajtféleségekkel célozzák meg a piacot. *Óriási sajtválasztékot* biztosítanak a fogyasztóknak, azonban *alig akad, aki folyadéktejet, túrót, kefirt, joghurtot gyártana*. Vannak üzemek, amelyek nem is alkalmas e tejtermékek előállítására, de ahol a feltételek adottak, ott sem élnek vele. Vaj, vagy vajkrém gyártás egyáltalán nem jellemzi az ágazatot. A sajtok esetében minden feldolgozó próbál kitalálni valami egyedi, a versenytársak által nem gyártott terméket. Egyértelmű törekvés részükről, hogy megkülönböztetettek legyenek a többi üzemtől, a többi terméktől. Így megtalálható a kínálatban a kecsketejből készült trappista-, a camembert-, a pálpusztai-, a feta-, a parmezán jellegű és az olajban érlelt sajt is, valamint a különböző ízesítésű sajtkrémek. A különlegességeken kívül a legelterjedtebbek a natúr és ízesített friss

gomolyák és sajtok. Ezen kívül gyakran hosszabb ideig eltartható félkemény sajtot állítanak elő az üzemekben.

Minden üzem vezetője *kiváló minőségűnek ítélte meg saját termékeit*, és mindannyian a piacon kínált termékek közül az általuk előállított termékeket sorolták az élre. A termékek mind márkázottak, a csomagolás általában nem figyelemfelkeltő, bizonyos esetekben kifogásolható. Az árak megállapításánál a termék előállítás költségeit alapul véve a haszonkulcs elve alapján történő, és a versenytársakhoz igazodó árképzési stratégiát alkalmazzák a vállalkozások.

A feldolgozók *legnagyobb problémáját a disztribúció megszervezése* jelenti, nagyon nehezen találnak megfelelő értékesítési lehetőséget. *Alkupoziójük a kereskedőkkel szemben a mezőgazdasági termelőkhez hasonlóan gyenge*. Mindannyian panaszkodtak, hogy a nagy kereskedelmi láncokba bekerülve lehetne igazán nagy volument értékesíteni, azonban ezeknek az egységeknek a tarifái nem ilyen kis üzemekhez szabottak. A kisszériás termékekkel a kereskedelmi hálózatok nem foglalkoznak, így más beszállítókon keresztül sikerül néhányuknak eljuttatni termékeiket a fogyasztókhoz. Gyakran *jelennek meg kiállításokon, rendezvényeken*, illetve sokan a helyi, vagy a budapesti *piac*on árulnak. Külön kell megemlíteni a biotermékeket előállító vállalkozókat, akik bioboltokban, biopiacokon találták meg a megfelelő vevőkört. Érdekes, hogy kevésbé jelentett számukra problémát az értékesítés, hiszen jól körülhatárolható, speciális a fogyasztói körük, ismerik fogyasztási és vásárlási szokásaikat, így hamar rátaláltak a hatékony csatornákra.

A *fő hiányosságot* a feldolgozóknál *a kommunikáció* területén tapasztaltuk. Szóróanyagokkal találkoztunk, illetve a kóstoltatást említették, mint vásárlásösztönző módszert. Egyetlen vállalkozás volt, aki a sugárzott médián keresztül igyekszik ismertségre szert tenni.

3.1.3. A kecsketej termékekkel kereskedők

A kereskedelmi láncok a kilencvenes évek végén jelentek meg, és azóta hatalmas mértékű fejlődést könyvelhettek el hazánkban, szerepük meghatározó a mai magyar élelmiszer-kereskedelemben. A kecsketej termékpálya teljeskörű feltérképezéséhez elengedhetetlen volt a piacot döntően befolyásoló kereskedőkkel felvenni a kapcsolatot. A kecsketej termékek értékesítésével kapcsolatos ismeretek megszerzéséhez a tejtermékek beszerzéséért felelős igazgatókkal bonyolítottunk le mélyinterjúkat.

A kereskedelmi hálózatok polcain magyarországi megjelenésük óta megtalálhatók a kecsketej termékek a *választékszínesítés* miatt, bár csak kis mennyiséget forgalmaznak a fogyasztói igényeknek megfelelően. *A kereskedelmi láncba való bekerülés kevésbé nyitott a kecsketej*

feldolgozóknak, mint másnak. Kecsketej termékek esetében főleg az értékesíthető *termékmennyiséggel* adódik probléma, mivel a feldolgozók gyakran nem tudnak annyi terméket biztosítani, hogy a kereskedelmi lánc üzleteiben érdemes legyen kihelyezni. Az elutasítások főként ez okból gyakoriak, ezért a termékek hálózati bekerülésére más tejipari beszállítókon keresztül nyílik lehetőség. Ennek is köszönhető, hogy a 24 feldolgozóból mindössze hatnak jelennek meg termékei a kereskedelmi láncokban, amik főként sajtféleségek. A magyar termékek mellett francia, görög, holland, sőt bolgár kecskesajtokat is kínálnak a kereskedelmi láncok.

A beszerzési igazgatók véleménye szerint érzékelhető, de *stagnáló igény* mutatkozik a kecsketej termékek iránt. Nem érzékelhető ugrásszerű emelkedés az elmúlt évek alatt, szinte állandó mennyiségben fogy a kecsketej termék. A termékekből csak akkora mennyiséget rendelnek, amennyit el is tudnak adni, és az igazgatók véleménye szerint, ha nem lenne, valószínűleg keresnék az ingyenc fogyasztók.

A termékek gondozását az üzletek Tejosztály vezetői végzik, akik felelnek a készletért, a rendelésért, a kihelyezésért. Nagyobb odafigyelésre csak ún. „merchandizer” (a beszállító termékeiért felelős alkalmazott) alkalmazásával nyílik lehetőség, ami a kecsketej termékeknél nem jellemző. Magas haszonkulccsal dolgozik az áruházlánc, mivel tapasztalatok alapján a *kecskesajt fogyasztói csoport kevésbé árérzékeny*.

Kecsketej termékeknél az általánosan alkalmazott kommunikációs eszközök használata nem jellemző, az igazgatók szerint azért, mert nem tömegtermékről, nem a figyelem középpontjában álló termékről van szó. Éppen ezért a kóstoltatások, akciók alkalmával sem nő érzékelhető mennyiségben a forgalom.

A termékek promócióját a kereskedelmi lánc nem tudja felvállalni, ez a beszállító feladata, akárcsak a kecsketej termék kóstoltatás, ami nem gyakori a hálózatok üzleteiben. A piacon *a feldolgozók jelentősen kiszolgáltattak a kereskedelmi hálózatok elvárásainak*.

3.2. Fogyasztói preferenciák kecsketej termékek esetében

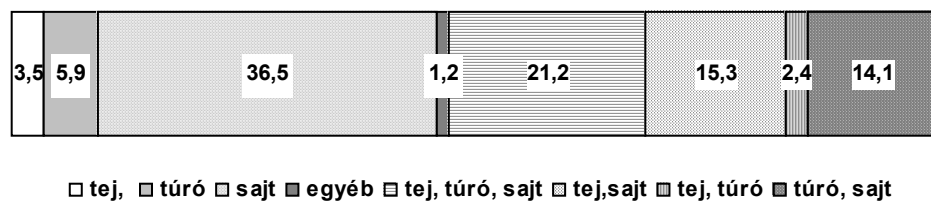
A kutatás eredményei a fókuszcsoportos vizsgálatok, a kóstoltatással egybekötött megkérdezés és az országos felmérés adatai alapján adódtak. A következőkben – törekedve a tömörségre – a leglényegesebbnek vélt eredmények a háttérváltozók szerinti elemzések nélkül kerülnek bemutatásra. Mivel a fogyasztói vizsgálatok egymásra épültek, hasonló kérdéseket tárgyaltak, ezért témakörönként csoportosítva értékeljük ki eredményeit.

3.2.1. A kecsketej termékek fogyasztásának jellemzői

A *fókuszcsoporthoz* vizsgálat eredményei szerint a kecsketej termékek közül a résztvevők mindegyike fogyasztotta már a sajtot, de csak néhányan említették a túrót és a tejet.

A *kóstoltatáson* résztvevők 80%-a fogyasztott már kecsketej terméket, míg az országos felmérés szerint ez az arány csupán 53%. Ez a viszonylag magas érték azzal magyarázható, hogy a megkérdezettek fogyasztásnak minősítették a kóstolást is, holott fogyasztásról csak valamilyen rendszeresség esetén beszélhetünk.

A kóstoltatás eredményei alapján a fogyasztott terméktípusok megoszlását a 3. ábra szemlélteti.



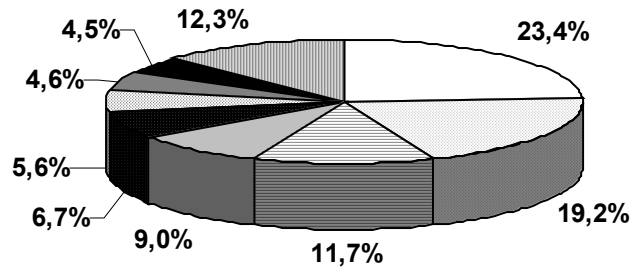
3. ábra: A fogyasztott kecsketej termékek aránya a kóstoltatáson résztvevőknél, % (n=85)

A kecsketej termékek fogyasztói döntően sajtfeleségekkel találkoztak, lényegesen kevesebben folyadéktejjel, illetve túróval.

Az *országos felmérésben* résztvevő fogyasztók többsége (78,5%) is kecskesajtot fogyasztott már, 44,6%-uk kecsketejet, és a túrót 36,9%-uk kóstolta meg. Az egyéb termékek (joghurt, kefir) fogyasztása elenyésző.

A fogyasztott kecsketej termékek bemutatott megoszlása nem meglepő, hiszen a feldolgozók nagyrészt sajtfeleségeket állítanak elő, és a kereskedelmi egységekben is ezek a termékek vannak túlsúlyban.

A kecsketej termékeket nem fogyasztók esetében kíváncsiak voltunk az elutasítás okaira. Az *országos felmérésben* résztvevők válaszainak tendenciáit a 4. ábra szemlélteti.



- Nem találkozott ilyen termékkel
- Idegenkedik az ízétől
- ▨ Nem ismer ilyen terméket
- Nem kereste
- Drága
- ▨ Nem lehet kapni
- ▨ Nem szereti a tejtermékeket
- Idegenkedik a kecskétől
- ▨ Egyéb ok

4. ábra: A kecsketej termékek fogyasztásának elutasítási okai az országos felmérésben résztvevőknél (n=219)

A megkérdezettek 23,4%-a azért nem fogyaszt kecsketej termékeket, mert még *sohasem találkozott ilyen jellegű termékkel*. Nagy számban (19,2%) vannak azok a válaszadók is, akik a termékek egyedi, sajátos *ízvilágát* nem tudják elfogadni, így alapjaiban vetik el a kecsketej termékek fogyasztását. 11,7%-uk *nem ismeri a termékeket*, így nem is tudta eddig kipróbálni. A nem fogyasztók csupán 5,6%-a válaszolta a kérdése, hogy a *magas ár* miatt utasítja el a termékeket, bár ez a kategória és a „Nem lehet kapni” sokkal inkább a vásárlás elutasítására vonatkozik, mint a fogyasztásra. A *kóstoltatás* során hasonló válaszkategóriákkal találkoztunk. Ott némileg magasabb volt az íz miatt elutasítók száma (33,3%), illetve a „Nem találkoztam ilyen termékkel” (27,8%) válaszkategória után 3. helyen szerepelt a termékek magas ára 22,2%-os értékkel. A válaszadók itt sem voltak tisztában a fogyasztás és a vásárlás közötti különbséggel.

Az *országos felmérés* adatai szerint a nem fogyasztók közel *egyötödét nem lehet meggyőzni a kecsketej termékek fogyasztásáról*, mivel alapjaiban idegenkednek a termékektől. Ez az a szegmens, amely nem tekinthető potenciális fogyasztónak, a vizsgált termékek piacán nem célszerű megcélozni őket. A többiek viszont, ha megismernék az ízét, több reklámmal találkozoznának, ha olcsóbbá válna a termék, és több helyen lenne kapható, akkor rávehetőek lennének a fogyasztásra. A *kóstoltatás* során egyébként *minden megkérdezett talált olyan terméket, amely saját ízlésvilágának megfelelő*, és 97%-uk úgy nyilatkozott, hogy szívesen vásárolna is belőle.

3.2.2. A kecsketej termékek fogyasztási gyakorisága

Szintén az országos felmérés vizsgálta a magyar lakosság körében a kecsketej termékek éves fogyasztási gyakoriságának alakulását. Ezt egy ötrészes intervallumskálán elemeztük. A kapott eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a magyar lakosság kecsketej termék fogyasztási gyakorisága még alacsony szintűnek sem tekinthető, lényegében teljesen elhanyagolható. A legnagyobb gyakorisággal a válaszadók a különböző *sajtféleségeket fogyasztják, 17 alkalommal évente*. Ez annyit jelent, hogy megközelítőleg háromhetente kerül a hazai fogyasztó asztalára kecskesajt. Ehhez képest alacsonyabb gyakorisággal szerepel a *tej*, amelyet a megkérdezettek *10 alkalommal fogyasztanak évente*, gyakorlatilag ritkábban, mint havonta tart rá igényt az átlag magyar fogyasztó. *Túróból a fogyasztás gyakorisága 6 alkalmat jelent évente*, vagyis kéthavonta kerül az asztalra, az egyéb termékek fogyasztása pedig teljesen elhanyagolható, csupán egy-két inyenc magyar találkozik kecskeajoghurttal, -kefirrel. Az összesített eredményt figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy *a kecsketej termékek fogyasztási gyakorisága megközelítőleg 33 alkalmat jelent évente*. Ezen adatok alapján tehát a magyar fogyasztók étkezéseik során 11 naponta találkoznak valamilyen kecsketej termékkel. A fogyasztás növekedne a vásárlói vélemények szerint, ha mérséklődne a termékek ára, illetve több helyen árusítva könnyebben hozzá lehetne jutni a termékekhez.

3.2.3. A vásárlási magtartás vizsgálata

A *kóstoltatáson* azon fogyasztók, akik megelőzően is fogyasztottak már kecsketej terméket, 67,6%-a vásárolt is a termékből, 32,4% viszont nem. A felmérésből kitűnik, hogy a *legtöbb megkérdezett (66,2%) sajtféleségeket vásárolt* már, de viszonylag nagy számmal talákoztunk olyan fogyasztóval is, aki több terméket is beletett már kosarába. Tejből és sajtból a megkérdezettek 13,8%, illetve 7,7% vásárolt. Néhányuknak (10,8%) lehetősége nyílt, hogy a kecsketejből leggyakrabban előállított termékek mindegyikéből vegyen.

Az *országos felmérés* adatainak feldolgozása során kiderült, hogy a fogyasztók közel kétharmada (64,5%) még sohasem vásárolt kecsketej terméket, mindössze 35,5%-uk tett már bele valamilyen terméket a kosarába. Ebben az esetben a vásárlók és nem vásárlók aránya majdnem pontosan az ellentettje a kóstoltatáson résztvevők válaszaihoz képest. A kapott adatok arra engednek következtetni, hogy a kóstoltatáson résztvevők magasabb érintettségűek a kecsketej termékekkel kapcsolatban, valószínűleg azok a fogyasztók voltak hajlandóak megkóstolni a kiállított termékeket, akik eleve nem idegenkednek annyira a kecsketejtől. Az országos felmérésben a termékféleségek szerinti megoszlás esetén hasonló

tendenciát figyeltünk meg, mint a kóstoltatásban résztvevő fogyasztóknál, illetve mint a fogyasztásra vonatkozóan.

Az országban kecsketej termékeket fogyasztók főként hiper- és szupermarketekből szerzik be a megvásárolni kívánt árut, többen piacra járnak kecsketej termékekért, és gyakori a termelőtől történő vásárlás is. Akik nem vásárolnak, főként azért nem teszik, mert nem találkoztak még ilyen termékekkel, mert nem kaphatók, illetve sokakra az íz miatti viszolygás jellemző, valamint a magas árral indokolták döntésüket. A kapott válaszok alapján ismét felmerült a probléma, miszerint a megkérdezettek a fogyasztás és a vásárlás fogalmakat szinonimaként értik, mivel az íz miatti elutasítás a fogyasztásra vonatkozik, és nem a vásárlásra.

3.2.4. A vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők

Az országos megkérdezés szereplőinél arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett fogyasztókat vásárlási döntéseik során milyen tényezők befolyásolják a kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek vásárlása esetében. Arra kértük a válaszadókat, hogy az iskolai osztályzatoknak megfelelően jelöljék, hogy a felsorolt tényezők mennyire fontosak számukra. Az 1-es érték jelentette az „Egyáltalán nem befolyásol”, az 5-ös pedig a „Nagymértékben befolyásol” válaszkategóriát.

1. táblázat

A fogyasztókat befolyásoló tényezők kecsketej termékek és egyéb élelmiszerek vásárlása esetén

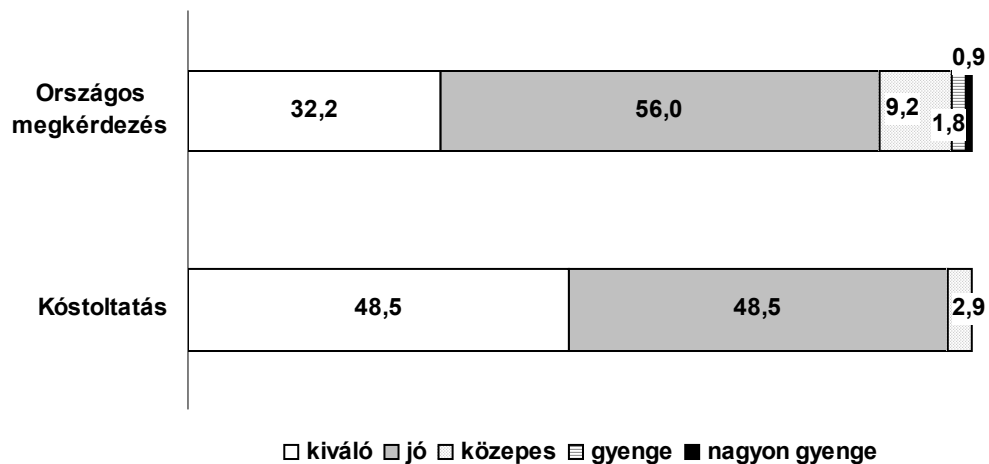
Befolyásoló tényezők	Kecsketej termékek n=266	Szórás	Egyéb élelmiszerek n=504	Szórás
1. A termék íze	4,43	1,17	4,74	0,72
2. A termék minősége	4,37	1,27	4,63	0,82
3. A termék egészségessége	4,22	1,31	4,19	1,11
4. Kinézet, esztétikusság	3,96	1,44	n.a.	-
5. A termék ára	3,84	1,52	4,35	0,96
6. A termék beltartalma	3,75	1,61	n.a.	-
7. Könnyű beszerezhetőség	3,50	1,58	4,14	1,10
8. Kiszerezés	3,46	1,61	3,76	1,40
9. Megszokás	2,33	1,54	3,45	1,31
10. Divatos a fogyasztása	1,72	1,28	n.a.	-

A 1. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a válaszadók a kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek vásárlása esetén is leginkább a termék ízét és minőségét tartották fontosnak. Kecsketej termékek vásárlásakor a termék egészségessége fontosabbnak bizonyult, mint az ára, míg a hagyományos élelmiszerek esetében harmadik helyen az ár, negyedik helyen pedig a termék egészségessége áll. A termék egészségessége volt az

egyetlen olyan paraméter a felsorolt befolyásoló tényezők között, ami a kecsketej termékek vizsgálata esetén magasabb értéken szerepelt, mint az egyéb élelmiszereknél. Úgy véljük, az egészségességre vonatkozó pozitív fogyasztói attitűdöt érdemes felhasználni kecsketej termékekre vonatkozó marketing tevékenységek során. Az ártényezőt kecsketej termékek esetében megelőzi a *termék kinézete, esztétikus volta* is. A *könnyű beszerezhetőség* a kérdőív alapján kapott válaszok szerint lényegesen előrébbvaló szempont egyéb élelmiszereknél, mint a vizsgált termékkörben, kecsketej termékekénél fontosabb a *beltartalom, összetétel*. A megfelelő nagyságú *kiszereles* a közepesen fontos tényezők között szerepel, a *megszokásból* történő vásárlás pedig sokkal kevésbé jellemző a kecsketej termékekénél, mint a hagyományos élelmiszereknél, ahol ez közepesen lényeges kategóriába sorolható. A fogyasztók a legkevésbé gondolták azt, hogy a *divat* miatt vásárolnák meg a kecsketej termékeket. Említést érdemel, hogy az egyéb élelmiszerek esetén a termék íze, minősége és ára volt az a három tényező, amelynél az átlagtól való eltérés 1-nél kisebb értéken szerepelt, az összes többi kategóriában jelentősnek mutatkozott a szórás.

3.2.5. A kecsketej termékek minőségével, árával és a márkaismertséggel kapcsolatos vizsgálat

A kóstoltatással egybekötött megkérdezésből egyértelműen kiderül, hogy a magyar fogyasztók a kecsketej és a belőle készült élelmiszerek minőségével nagyon elégedettek (5. ábra).



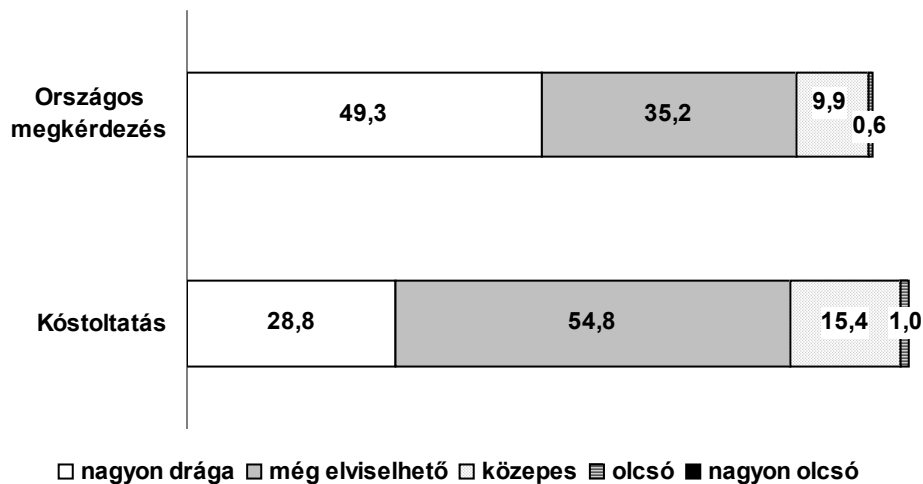
5. ábra: A kecsketej termékek minőségének fogyasztói megítélése, %

A *kóstoltatáson* egyetlen fogyasztó sem volt, aki gyengének, vagy nagyon gyengének ítélte volna a termékek minőségét, sőt a közepes minőséget is mindössze a fogyasztók 2,9%-a jelölte meg. A jó és a kiváló

minőség egyaránt 48,5%-nyi voksot kapott, így a termékek minőség tekintetében az ötfokozatú skálán 4,45 értéken szerepelnek.

Az országos megkérdezés megerősítette, hogy a magyar fogyasztók a kecsketej és a belőle készült élelmiszerek minőségével elégedettek. Néhány fogyasztó volt, aki gyengének (0,9%), vagy nagyon gyengének (1,8%) ítélte a termékek minőségét, a közepes minőséget mindössze a fogyasztók 9,2%-a jelölte meg. A jó minőség 56,0%, a kiváló 32,2%-nyi voksot kapott, így a termékek minőség tekintetében az ötfokozatú skálán 4,17 értéken szerepelnek. Ez alacsonyabb megítélést jelent, mint a kóstoltatás eredményei alapján kapott érték.

A kérdőíves felmérésekben résztvevőknek a termékek árára vonatkozó véleményét szemlélteti a 6. ábra.



6. ábra: A kecsketej termékek árának fogyasztó megítélése, %

A kóstoltatás során egyetlen megkérdezett sem gondolta, hogy túlságosan alacsony árúak lennének a kecsketej termékek, és mindössze 1%-uk ítélte olcsónak őket. 15,4% közepes árkategóriába sorolta a termékeket, és a legtöbben (54,8%) úgy ítélték, hogy elviselhető mértékben ugyan, de drága árukról van szó. Elég nagy számban (28,8%) voltak azok is, akik elviselhetetlenül drágának találták a termékek árát.

Az országos felmérésben résztvevők közül egyetlen fogyasztó sem gondolta, hogy túlságosan alacsony árúak lennének a kecsketej termékek, és mindössze 0,6%-uk ítélte olcsónak őket, 9,9% pedig közepes árkategóriába sorolta a termékeket. Sokan (35,2%) úgy ítélték, hogy elviselhető mértékben ugyan, de drága árukról van szó, és a legtöbben (49,3%) azok voltak, akik elviselhetetlenül drágának találták a termékek árát.

A termékek árát a fókuszcsoportokban résztvevők is *magasnak találták*, azonban hajlandóak megfizetni bizonyos többletköltségeket. Ennek

oka, hogy a kecsketej termékek közül a sajt pl. egyedi ízesítésű, amit nagyon vonzóknak tartanak, valamint a termék egészséges volta is számít a többletterhek esetében. Egyetértettek a csoporttagok abban, hogy akinek nem ízlenek ezek a termékek, azok viszont nem fogják kifizetni ezeket a magas összegeket, bármennyire is egészségesek. Az alacsony fogyasztási gyakoriság legfőbb okaként említették, hogy a kecsketej termékek ára igen magas, ráadásul nehéz is hozzájutni. A csoporttagok mindegyikében pozitív élmény élt a kecsketej termékek fogyasztásával kapcsolatban, így mindannyian szívesen ennének gyakrabban, kb. heti egy alkalommal ilyen terméket, ha olcsóbban lehetne hozzájutni, és ha biztosak lehetnének abban, hogy az üzletben kapható áru friss.

A két kérdőíves felmérés eredményeinek összevetéséből kiderült, hogy *a kóstoltatáson sokkal pozitívabban ítélték meg a minőséget, és kevésbé érezték magas árúnak a termékeket.* A személyes találkozás a kecsketej termékekkel, az ízlelés tehát kedvező irányba tolja el a fogyasztói preferenciákat. Ugyanakkor a kapott adatok alapján bizonyítást nyer az is, hogy ténylegesen kiváló minőségű termékek jelentek meg a piacon, amit a kóstoltatáson a fogyasztók érzékeltek, és vissza is jeleztek. Magas minőség esetén pedig már nem is tűnik annyira magas árúnak a termék, illetve a fogyasztó hajlandó a magasabb árat is elfogadni egy számára kedvező termékért. A vásárlásösztönzés e módszerét tehát nem szabad figyelmen kívül hagyni, amikor a kecsketej termékek kedvezőbb megítélését és magasabb értékesítését tűzzük ki célul.

A kérdőíves felmérésekből az is kiderült, hogy a megkérdezettek *nem nagyon ismerik a kecsketej termékek piacának márkáit.*

3.2.6. A kecsketej termékek táplálkozási megítélése

A kecsketej táplálkozási előnyeiről a *fókuszcsoportok* tagjai alig tudtak valamit említeni. Mindannyian tisztában voltak azzal, hogy egészségesebb termék, mint a tehéntej, de hogy ez miből adódik, arra nem tudtak választ adni. Egy ember említette, hogy tudomása szerint a tehéntejtől eltérő összetétele miatt értékesebb, és szintén egy ember tudott arról, hogy az asztmásoknak ajánlják fogyasztását. Hátrányként említették, hogy a kecsketej jellegzetes íze miatt nem mindenkinek nyeri el a tetszését. Mindezekről könyvekben, újságokban olvastak, illetve hallottak barátoktól, ismerősöktől, vagy nem is emlékeztek a hírforrásra.

A kecsketej termékek táplálkozási megítélését tekintve a *kóstoltatás* alkalmával a fogyasztók 52,4%-a gondolta úgy, hogy ismeretekkel rendelkezik a kecsketejről, az *országos felmérésben* résztvevők közül csak 34,4% vélekedett ugyanígy. A válaszok elsősorban *általános előnyöket fogalmaztak meg, mint az egészségesség.* A kóstoltatásnál többen voltak, akik a magas ásványianyag-, kalcium-tartalmát emelték ki, a zsírtartalmat

említették, és hogy a tejérzékenyek is fogyaszthatják. A szélesebb körben kitöltött kérdőív válaszai sem árulkodtak mélyebb ismeretekről. Úgy gondolták, hogy jobban emészthető a kecsketej, sok benne a vitamin, táplálóbb, mint a tehéntej. A zsírtartalom magas vagy alacsony voltát sem a kóstoltatáson résztvevők, sem az országos felmérés válaszadói nem tudták egyértelműen eldönteni. E tekintetben sem látnak a fogyasztók tisztán, illetve összességében elmondható, hogy a kecsketejre vonatkozó *ismeretek felszínese*k, így a megfelelő tájékoztatás fontos feladat lenne.

3.2.7. A kecsketej termék fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel

A hatékony marketingstratégia megtervezéséhez, a kecsketej termékek fogyasztóit megcélzó reklámüzenet megfogalmazásához fontosnak tartottuk a megkérdezettek szegmentálását. A faktoranalízis elvégzéséhez az országos kérdőívbe *életmódra vonatkozó állításokat* építettünk be, ami segítette a klaszterek jellemzőinek árnyalását. Az alkalmazott 12 változó alapján – varimax rotációt követően – 4 markánsan elkülönülő faktort sikerült kialakítani. A faktorokkal elvégzett klaszteranalízis végeredményeként *három klasztert* különítettünk el, amelyekbe mind az 504 megkérdezett fogyasztó besorolható volt. Az első (A) klasztert a megkérdezettek 18,7%-a alkotja, a másodikba (B) a válaszadók 6,4%-a tartozik, míg a harmadikba (C) 74,9%-uk sorolható. Az egyes csoportok közötti szignifikáns eltéréseket – az alapvető demográfiai ismérvekre és a vásárlást befolyásoló terméktulajdonságokra vonatkozóan – ANOVA módszerrel is megvizsgáltuk. A szegmensek közötti kapcsolat milyenségét az életstílusra vonatkozó állításokkal való egyetértés alapján is elemeztük 90%-os konfidencia intervallum mellett T-próba segítségével (2. táblázat).

Mind a klaszterek jellemzőit tekintve, mind az életstílus szerinti háttérváltozó vizsgálatokor megállapíthatóvá vált, hogy *nincsenek markáns különbségek az egyes klaszterek között*, csak árnyalatnyi különbségeket tapasztaltunk. Kor tekintetében az A klaszterben dominálnak a férfiak, a másik kettő esetén viszont szinte fele-fele az arány. A *korcsoportok* esetében már markánsabb eltérést tapasztaltunk, viszont *végzettségüket* tekintve a C klaszterbe tartozók esetén is az alapfokú iskolázottság dominált, csak a közép- és felsőfokú képzettséggel rendelkezők együttesen képviseltek némileg magasabb arányt. *Településtípust, régiót, vagy a jövedelmeket* vizsgálva sem találtunk kiemelkedően magas értékeket egyik vagy másik kategóriánál, minimális különbségekből próbáltuk a jellemzőbbeket kiszűrni.

2. táblázat

Az egyes klaszterek jellemzői (n=504)

Jellemzők	A	B	C
Nem	Főként férfi (70,5%)	Főleg nő (55,0%)	Főleg nő (58,6%)
Kor	Fiatal 18-25 (18,4%) 26-35 (35,6%)	Idősebb (42,6%) és középkorú 36-45 (30,7%)	Egyenletes eloszlású
Iskolai végzettség	Alapfokú (60,1%)	Alapfokú (65,8%)	Közép és felsőfokú (53,2%)
Településtípus	Megyei jogú városban élő (42,4%)	Egyenletes eloszlású	Egyenletes eloszlású
Régió	K-Magyarországon élő (45,5%)	Ny-Magyarországon élő (42,1%)	Egyenletes eloszlású
Jövedelem	Átlagos és alacsonyabb (89,4%)	Átlagos és magasabb (60,3%)	Átlagos (66,4%)
Legfontosabb szempont kecsketejt. vásárlásnál	Íz, egészségesség, minőség	Íz, minőség, kinézet	Minőség, íz egészségesség
Legkevésbé fontos szempontok	Divat, megszokás, beszerezhetőség	Divat, megszokás, egészségesség	Divat, megszokás, kiserelés
Legfontosabb szempont élelmiszer vásárlásnál	Íz, minőség, ár, egészségesség	Íz, ár, minőség, beszerezhetőség	Íz, minőség, ár, egészségesség
Legkevésbé fontos szempontok	Kiserelés, reklám, eladó iránti bizalom	Reklám, eladó iránti bizalom, márka	Reklám, márka, eladó i. bizalom
Kecsketejtermék fogyasztás	Viszonylag gyakran	Viszonylag ritkán	Leggyakrabban
Fontos életmód tényezők	Környezet, gyerek, sport, táplálkozás	Gyerek, környezet, piac	Környezet, gyerek, táplálkozás, sport

A kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálatából is látszik, hogy a különböző klaszterekben szinte azonos fogalmakat olvashatunk, esetleg a sorrend, vagy egy-egy összetevő változik. Ugyanez tapasztalható az életmód szerint kiemelt tényezőknél is,

sőt a minimális kecsketej termék *fogyasztásból* is csak nehezen lehet az árnyalatnyi magasabb vagy alacsonyabb mennyiséget kiszűrni.

Az *életstílus* alapján képzett klaszterek esetében is nehéz volt érezhető különbségeket találni. Mindhárom klaszternél érezhető, hogy alkotói érdeklődnek az egészséges életmód iránt, mindössze ennek mértéke változó. Az első két helyen a környezet iránt tanúsított nagyobb mértékű tolerancia, illetve a gyermekek egészségének megőrzésére fordított figyelem szerepel. Harmadikként és negyedikként az értékrendben az egészséges életmóddal összekapcsolható jó közérzet és a sport került említésre. Egyik csoport sem tartotta fontosnak a divatos vásárlóhelyekről történő termékbeszerzést.

Mivel a faktor- és klaszterelemzések segítségével a klaszterek éles elkülönítése nem járt sikerrel kutatásunk során, ezért konklúzióként levonható, hogy *a kecsketej termékek piacának fogyasztói nem írhatók le az ismert szegmentációs technikák esetében alkalmazott ismérvekkel*. Vagyis minden igyekezetünk ellenére *sem tudjuk meghatározni, hogy kik is lehetnek a vizsgált termékek konkrét fogyasztói Magyarországon*. Ez arra enged következtetni, hogy *ez a réstermék-piac napjainkban még a piacfejlődés kezdeti stádiumában található, jellemzően szórt igényekkel*. A klaszterek közötti *sok hasonló ismerv azonban lehetővé teszi egy közös marketingstratégia kialakítását, azonos reklámüzenet megfogalmazását a fogyasztók számára*. Így tehát nem szükséges szegmensenként külön marketingprogramokat kidolgozni, elégséges egyetlen terv elkészítése is, ami megkönnyíti a vizsgált termékek piacán tevékenykedő szakemberek munkáját.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szekunder és a primer vizsgálatok eredményeinek tükrében a hatékonyabb marketingmunka elérése érdekében a következő megállapításokat és javaslatokat szükséges figyelembe venni:

A kecskeállomány elmúlt években tapasztalt emelkedésével, az üzemméret növekedésével a *termelői szektorban* rendelkezésre álló állomány alkalmas nagyobb mennyiségű tej termelésére, ugrásszerű keresletnövekedés esetén is *képes lenne az igények kielégítésére*. A termelők egy kis odafigyeléssel, a gondosabb tartás, takarmányozás, szakszerűbb fejés, és az állategészségügyi előírások betartásával nagyobb tejhozamot tudnának elérni, ami elegendő lenne a megemelkedett kereslet biztosítására. Ugyanakkor a stabil piac, a biztos felvásárlás akár több kecskefarm létrehozását is indukálhatja.

A kecsketej *feldolgozók száma* a jelenlegi piaci helyzetet tekintve, az alacsony fogyasztói igények figyelembevételével *rendkívül magasnak* mondható, ezért nem, vagy csak nagyon alacsony szintű megélhetést biztosít. A szűk piac nem teszi lehetővé a vállalkozások olyan mértékű differenciáját (termékkínálat, márka, arculat tekintetében), hogy a fogyasztók számára érzékelhető legyen. A feldolgozók részéről kiemelt *problémát okoz a termékek értékesítése*, amihez nagyrészt hozzájárul a *nem megfelelő kommunikáció*, elsősorban az értékesítés ösztönzés hiánya is. Meglátásunk szerint a piaci megjelenést nehezíti a vállalkozások mindegyikénél tapasztalt, és Magyarországon a kisvállalkozásokra jellemző (JÓZSA, 2004) *marketingstratégia hiánya*.

A kecsketej termékeket befogadó *kereskedelmi egységek* abszolút *erőfölényben* vannak a feldolgozókkal, beszállítókkal szemben. Egyeduralmukat csak abban az esetben lehet kiküszöbölni a vizsgált termékek esetében, ha *speciális*, kimondottan a célpiacot célzó *értékesítési utakat találunk a feldolgozók* (borutak, éttermek, sajtuszaküzetek).

A kecsketej termékek belföldi *fogyasztásának növelése* alapvető feladata az ágazat szereplőinek, mivel a *fogyasztási gyakoriság szinte elhanyagolható*. A jelenlegi fogyasztási szintet egyik oldalról a közgazdasági tényezők (árak, jövedelmek), másik oldalról pedig a fogyasztói és vásárlói magatartás befolyásolja. A fogyasztás növekedésére ezért egyrészt a reáljövedelmek tartós emelkedése mellett van esély, másrészt a fogyasztói attitűdök megváltoztatása hozhat érzékelhető eredményt. Ez utóbbi esetén a piacbefolyásolás eszközeinek alkalmazását kell előtérbe helyezni. Az eredményes piaci működést alapvetően nehezíti, hogy sem az ágazat, sem pedig annak szereplői egyelőre nem rendelkeznek tudatos, hosszú távra szóló marketingstratégiával. A kutatás eredményei lehetővé teszik az ágazat számára ennek kidolgozását, amelynek rövid bemutatása a SZCP (szegmentáció, célpiac kiválasztás, pozicionálás) marketingre és a marketing-mixre terjed ki.

Piacszegmentáció: A kecsketej termékek esetében a kutatás eredményei alapján egyértelműen kiderült, hogy a *fogyasztók igényei, vásárlóereje, földrajzi elhelyezkedése, vásárlási attitűdjei és szokásai különbözőek*. Nem célszerű tehát arra törekedni, hogy a kínálat és a kommunikáció minden vevőt egyénileg elégítsen ki. A faktor- és klaszterelemzés alapján nem lehetett egyértelmű szegmenseket meghatározni, valószínűleg a ma még nem összehangolt, *szóródó preferenciák* miatt. A szegmentációs ismérveket felhasználva *kor, jövedelem, iskolai végzettség és életstílus, esetleg lakhely* szerint célszerű a homogén csoportok képzését elvégezni.

Célpiac kiválasztás: A kecsketej termékek fogyasztóinak csoportját demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel lehet körülírni. Így elmondható,

hogy *a fiatalabb, magasan kvalifikált, és magas jövedelemmel rendelkező, nagyobb városokban élő fogyasztók* fogékonyak a termékek iránt, akik életében az *egészséges életmód*, ezen belül az *egészséges táplálkozás* központi kérdés. Ide tartoznak azok, akik az egészségügyi, táplálkozási vonatkozású újdonságokat divatirányzatként, trendként használják fel, és azok is, akik ezeket tartósan beépítik étkezési kultúrájukba. A termékek iránti elkötelezettséget csak ez utóbbi csoporttól várhatunk. A későbbiekben sem célszerű tömegtermékként gondolni a kecsketej termékekre, sokkal inkább *niche-piaci jellegét* kell erősíteni, de a jelenleginél nagyobb volumenű fogyasztás és értékesítés mindenképpen elérhető. Számolni kell viszont azzal, hogy az ágazat számára e szegmens a jövedelmezőséget csak a jelenleginél nagyobb értékesítési volumen elérése esetén tudja biztosítani, ami erőteljes marketing munkával középtávon elérhető. A fogyasztókat vizsgálva fontos azt is megemlíteni, hogy *a fogyasztói társadalom néhány tagjához soha nem fog eljutni a termék* maga. Akik a kecsketej termékek *ízétől idegenkednek*, később sem fogják elfogadni, megkóstolni, fogyasztani ezeket a termékeket, így biztosan kizárhatók a potenciális piacot alkotók köréből.

Pozicionálás: A pozicionálási stratégia célja, hogy a kecsketej termékek megkülönböztetett versenypozíciót foglaljanak el a célvásárlók tudatában a többi, hasonló jellegű (tejtermék, egészséges élelmiszer) termékkel szemben. A USP (unique selling proposition) stratégia elkötelezetteinek megfelelően, ha egyetlen különleges eladási ígéretet fogalmazunk meg, kecsketej termékeknél az *„egészséges élelmiszer”* üzenetet kell tartalmaznia. Amennyiben a célszemélyek tudatában két előnyt szeretnénk hangsúlyozni, az egészségesség mellett a *magas minőségre* kell koncentrálni.

Termékstratégia: A *termékfejlesztés* nagy részét a kilencvenes évek végén a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet Pécsi Részlegében *elvégezték*, készen áll a potenciális termékfeleségek gyártástechnológiája, azonban a termékek nem kerültek kereskedelmi forgalomba. Úgy gondoljuk a kecskesajton kívüli, eddig még meg nem jelent termékcsoportokra célszerű koncentrálni, mint a *joghurt, kefir, vaj és vajkrém, vagy tejdesszertek*. A sajtok kínálata rendkívül széles skálán mozog, a feldolgozók palettáján megtalálhatók a friss és érlelt termékek számtalan ízesítéssel. A vaj és vajkrém előállítás kiemelt figyelmet érdemel a kecsketej feldolgozásban, mivel lényegesen gazdaságosabban előállítható termékcsoportot képviselnek, mint a sajtféleségek. A kefir, a különböző ízesítésű joghurtokat és a tejdesszerteket a fogyasztók megnyerése érdekében kellene előállítani.

A termékstratégián belül a kecsketej termékek estében kiemelt figyelmet kell fordítani a *márkázás* kérdésére. A kérdőív alapján kiderült,

hogy a fogyasztók oldaláról a *márkaisuertség gyenge*. Mivel a termékek ismertsége csekély, ezért a közeljövőben el kell kezdeni a feldolgozók részéről saját márkájuk értékének megteremtését, aminek akkor lehet majd előnyeiket kihasználni, ha sikerül a fogyasztás volumenét növelni. A termékek csomagolása esetében hiányosságként említhető, hogy a fogyasztók figyelmét kevésbé képes felkelteni. A kiváló minőséget és az egészségességet hangsúlyozó csomagolás alkalmazása javasolt. Igaz ugyan, hogy kuriózumként akár a fadobozos kecskesajt is megtalálható a piacon, azonban kereskedelmi forgalomban csak nagyritkán találkozhat vele a fogyasztó.

Árstratégia: A fogyasztói értékítélet alapján a kecsketej termékek *magas árkategóriába* sorolhatók, ezért fogyasztói csoportja is a magasabb jövedelemmel rendelkezőkből áll. A „magas ár” stratégia elfogadható a kecsketej termékek piacán, mivel a vásárlók *a drága termékekhez gyakran automatikusan a kiváló minőséget társítják*, így az ár egyfajta kifejezésre juttatója lehet az egészségességnek és a minőségnek. A stratégia tervezésekor azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kérdőívben a vásárlók jelentős része úgy nyilatkozott, *hogy többet és gyakrabban vásárolna a termékből, ha olcsóbban tudna hozzájutni*. További kutatás tárgyát képezi, hogy milyen árrugalmasságú terméknek tekinthetők a kecsketejből készült élelmiszerek, milyen mértékű árcsökkentés idézne elő jelentősebb keresletnövekedést, illetve az árcsökkentés többletjövedelemhez juttatná-e a termékpálya szereplőit.

Elosztási stratégia: A kecsketej termékek piacán a *legfőbb problémát* az elosztási stratégia kialakítása okozza. A sok kis feldolgozó csak együtt, *összefogva tud hatásosan fellépni* a nagy kereskedelmi láncokkal szemben, szövetkezésük alapvető fontosságú. A magasabb jövedelmű fogyasztói csoportot viszont *exkluzív vásárlóhelyeken* lehet megcélozni, ahol az ártényezőik kevésbé dominálnak. Fontos lenne, hogy ne csak a főváros környékén lehessen a termékeket megvásárolni, hanem a nagyobb városokban is szélesebb termékkínálattal találkozassanak a vásárlók. A hagyományos kiskereskedelmi egységekben történő árusítás mellett, a *többszatornás marketingrendszer kiépítésével* szélesebb fogyasztói bázisra építhető az értékesítés. Olyan *új, eddig kevésbé alkalmazott értékesítési utak létrehozására van szükség*, mint a borutakhoz, borfogyasztáshoz kapcsolható értékesítés, a speciális szaküzletek kialakítása (sajtbolt, speciális termékek boltja), vagy az exkluzív éttermek ételkínálatában megtalálható kecskesajt különlegességek. Természetesen kezdeményezésként ezekre már a jelen piaci helyzetben is akad példa, de széleskörű elterjedésről még nem beszélhetünk.

Kommunikációs stratégia: A kutatás eredményei alapján a marketingstratégia tervezésekor kiemelt figyelmet kell fordítani a

promóciós, vagy kommunikációs stratégia tervezésére. Véleményünk szerint a kecsketej termékek esetében ennek a feladatnak a megoldása a *legsürgetőbb*. A fogyasztók körében *kevésbé ismert a termékínálat, és nagymértékű a tájékoztatlanóság, a tudatlanság* a vizsgált termékekkel kapcsolatban. Az általunk javasolt következetes kommunikációs stratégia három lépésben valósítható meg: elsőként egy *országos PR tevékenységre*, az oktatásra, a tájékoztatásra lehet helyezni a hangsúlyt. A kecsketej termék a fogyasztók tudatában az „egészséges termék” képeként él, azonban ennek konkrétumaival nincsenek tisztában. Ezt a pozitív „előítéletet” célszerű kihasználni az ágazati és vállalati marketingstratégia kidolgozásakor. A célszemélyek körében népszerű, elsősorban a jómódban élő fiatalokat megcélzó magazinokban, illetve az életmód és fitness újságok hasábjain félelgyoldalú cikkekben a kecsketej jótékony hatását, az *egészséges táplálkozásban* betöltött szerepét, a hétköznapi termékektől eltérő *kuriózum jellegét* célszerű kiemelni. Fontos, hogy a cikkek folytonos megjelenése biztosított legyen, ezzel fenntartva az érdeklődést, a figyelmet a fogyasztók részéről.

Második lépésben a PR tevékenység megkezdése után egy *reklámkampány* elindítása hozhatna sikert. A célpiac médiahasználati szokásaihoz igazított reklámok lehetnek hatásosak. Az előbb említett magazinokban, illetve televízióban és rádióban is fel lehet kelteni a vásárlók figyelmét, valamint a plakátok, és az eladáshelyi reklámok (POP) jelentősége emelhető ki. A reklámokban a PR üzeneteken túl a *presztízstermék jellegét* lehet erősíteni, ami az átlagfogyasztók egy részének érdeklődését is felkelti.

A reklámozással egyidőben harmadik lépésként a *vásárlásösztönzés* eszközeit is alkalmazni kell. A kóstoltatás a legfontosabb, de az áruminták is alkalmazhatók, esetleg árukapcsolás valamely egészséghez köthető más élelmiszerrel. Komoly ajánlatú pontgyűjtési akció is sikeres lehet, valamint a bevezetés szakaszában a kuponok alkalmazása, bár egy magas árú termék esetén, kevésbé árérzékeny fogyasztói szegmensnél nem biztos, hogy eredményt hoz.

Az ágazat szereplői a stratégiában végrehajtandó munkát teljes egészében szakértelem és tőke hiányában nem tudják megvalósítani, ugyanakkor szerepvállalásuk kiemelt jelentőségű. A helyes ismeretek átadásában az *agrárkormányzat, a szakterület kutatási és oktatási intézményei, az FVM-AMC, és az érdekképviselői szervek szerepvállalása feltétlenül szükséges*. Egy közösségi ismeretterjesztő kampány ugyanakkor csak akkor tud piacbővülést előidézni, ha az éves finanszírozási keret megfelelő nagyságú.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- 1.** A kecsketej termékpálya szereplőinek feltérképezése, tevékenységük marketing szempontú elemzése a fogyasztói magatartással bezárólag, valamint az ágazati marketingstratégia gazdagítása.
- 2.** A többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével kialakított három klaszter, amelyek azonos jellemzői mögött szórt piaci igények húzódnak meg, így bizonyítható, hogy a kecsketej termékek piaca a piacfejlődés korai szakaszában helyezkedik el, ami magában foglalja a potenciális növekedés lehetőségét.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

KÖNYVRÉSZLETEK

1. Szigeti O., Szakály Z.: A kecsketenyésztés, a kecsketejtermelés és – feldolgozás lehetőségei a régió- és településmarketingben. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 127-137.

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű közlemények

1. Szigeti O., Szakály, Z.: The Environmental Friendly Relations of Goat Milk Product Manufacturing. Acta Agraria Kaposváriensis, **4** (2) 51-57 (2002)
2. Szigeti O., Berke, Sz., Tarnavölgyi, G., Szakály, Z.: Nutritional benefits and marketing strategy of goat milk products. Tejgazdaság **46** (1) 47 (2004)

Magyar nyelvű közlemények

1. Szigeti O.: Kecsketejből készült élelmiszerek táplálkozási előnyei és fogyasztói szokásai. Élelmiszer, táplálkozás és marketing **1** (1-2) 73-83 (2004)
2. Szigeti O., Berke Sz., Tarnavölgyi G., Szakály Z.: Kecsketej termékek táplálkozási előnyei és marketingstratégiája. Tejgazdaság **47** (1) 47 (2004)
3. Szigeti O.: Fogyasztói preferenciák kecsketej termékek esetében. Magyar Mezőgazdaság. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **13** (11) 8-12 (2004)

Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények

1. Pósa O., Berke Sz., Szakály Z.: Marketing és regionális piacszervezés kecsketej alapú termékeknél. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gyöngyös, 2000. III. kötet, 258-263.

2. Pósa O., Berke Sz., Huszka P., Szakály Z.: A marketing csatorna elemei kecsketej-termékek esetében. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 101-106.
3. Pósa O., Szilvási M., Huszka P., Szakály Z.: Kvalitatív piackutatás a kecsketej termékek fogyasztói preferenciáinak elemzésére. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 200-205.
4. Szigeti O., Sente V., Szakály Z.: Marketing kihívások a kecsketej termékpálya különböző szakaszaiban. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004 (CD).
5. Laki I., Pósa O., Pósa A.: A különböző szemcseméretű Mv-456-os szemescirok táplálóanyagainak kecskék és juhok általi kihasználása. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gyöngyös, 2000. III. kötet, 17-22.

Proceedings-ben megjelent absztraktok

1. Szigeti O., Berke Sz., Szakály Z.: Kecsketej-alapú termékek fogyasztói vizsgálata csoportos interjúk alkalmazásával. XXIX. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2002, 209.
2. Szigeti O., Sente V., Szakály Z.: Marketing kihívások a kecsketej termékpálya különböző szakaszaiban. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004, 74.

ELŐADÁSOK

1. Pósa O., Kokovai I., Szilvási M., Szakály Z.: A disztribúciós rendszer sajátosságai a kecsketej-termékek piacán. VISION-2000 III. Gödöllő, 2000. november 10.
2. Szigeti O.: Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknél. Ph.D. Kerekasztal beszélgetés, Kaposvári Egyetem Állattudományi Kar, Kaposvár, 2004. április 26.
3. Szigeti O.: Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknél. Ph.D. munkahelyi vita, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2004. október 21.

AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉN KÍVÜL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

KÖNYVRÉSZLETEK

1. Szigeti O., Szakály Z.: A régió- és településmarketing alapjai. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 11-32.
2. Szakály Z., Szigeti O.: A területi innováció szerepe a regionális marketingben. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 51-62.
3. Szakály Z., Szigeti O.: A régiókommunikáció összefüggései. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 73-112.

SZERKESZTETT TANULMÁNYKÖTETEK

1. Szakály Z., Szigeti O., Sente V.: Hagyományos magyar termékek marketing lehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. EU-Tanulmányok V. 465-496 (2004)

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű közlemények

1. Sente, V., Szigeti O., Szakály, Z.: Nutritional benefits and marketing strategy of traditional hungarian foods. Tejgazdaság **46** (1) 46 (2004)
2. Szakály, Z., Sente, V., Szigeti O.: Consumer evaluation of functional foods in Hungary. Tejgazdaság **46** (1) 45 (2004)

Magyar nyelvű közlemények

1. Berke Sz., Pósa O., Szakály Z.: Az élelmiszerkereskedelem helyzete Magyarországon az új évezred küszöbén. Élelmiszermarketing-tudomány **1** (3) 11-24 (2000)
2. Szakály Z., Szigeti O., Sente V.: A hagyományos magyar termékek termelésfejlesztésének esélyei és feladatai. Acta Scientiarum Socialium (17) 69-72 (2004)
3. Sente V., Szigeti O., Szakály Z.: Hungarikumok táplálkozási előnyei és marketingstratégiája. Tejgazdaság **46** (1) 46 (2004)

4. Szakály Z., Szente V., Szigeti O.: A funkcionális élelmiszerek fogyasztói megítélése Magyarországon. Tejgazdaság **45** (1) 45 (2004)

Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények

1. Pósa O., Széles, Gy., Berke, Sz., Sarudi, Cs., Szakály, Z.: Integrated Quality Management in the Hungarian Dairy Industry. In Proceedins: 28. CIOSTA-CIGR 5. Congress. Horsens, Denmark, 1999, 314-319.
2. Szigeti O., Szakály S., Berke Sz., Szakály Z.: A magyar élelmiszergazdaság új minőségügyi rendszere. XIII. Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia. Székesfehérvár, 2000, 30-32.
3. Berke Sz., Pósa O., Lendvai E., Szakály Z.: Kvalitatív piackutatás alkalmazása a funkcionális minőség összetevőinek meghatározására. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 16-21.
4. Kokovai I., Pósa O., Berke Sz., Szilvási M., Szakály Z.: A hazai joghurtpiac ár- és ízválasztékának marketing szempontú megközelítése. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 189-194.
5. Szakály Z., Szigeti O., Szente V.: Fontosabb hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004 (CD).
6. Juhász, G. - Máthé, A. - Pósa, O. - Kemény, G.: Possibilities of Organizational Development In the Hungarian Agriculture Prior to Joining to EU. In Proceedins: 28. CIOSTA-CIGR 5. Congress. Horsens, Denmark, 1999, 49-54.

Proceedings-ben megjelent absztraktok

1. Szakály Z., Pósa O., Kokovai I., Berke Sz.: A funkcionális minőség szerepe állati eredetű élelmiszereknél. IV. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. Szeged, 2000, 45-46.
2. Berke Sz., Szigeti O., Szakály Z.: Használati és táplálkozási előnyök fogyasztói megítélése tejtermékeknél. XXIX. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2002, 126.

3. Sente V., Szigeti O., Bukovics Zs.: Az ökogazdálkodás a vidékfejlesztés szolgálatában. AVA konferencia. Debrecen, 2003, 189.
4. Szakály Z., Szigeti O., Sente V.: Fontosabb hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004, 70