

## Helyi termékek 4P-je

### Pató Gáborné Dr. Szűcs Beáta

Egyetemi docens, Pannon Egyetem  
[patog@vnet.hu](mailto:patog@vnet.hu)

### Kiss Fanni

Kereskedelem és marketing alapszakos hallgató, Pannon Egyetem  
[kfanni0125@gmail.com](mailto:kfanni0125@gmail.com)

*Absztrakt: A tanulmány célja, a napjainkban egyre népszerűbb rövid ellátási láncok működésnek összekapcsolása a marketing mix 4 elemével és azokon keresztül- szakirodalmi forrásokra támaszkodva - összekapcsolni a helyi termelők megjelenési, értékesítési lehetőségeivel. A téma aktualitását egyszerre indokolja a helyi termelők termékei iránt jelentkező egyre fokozódó kereslet; valamint, a mind szélesebb körben történő megjelenési lehetőségek feltérképezése; figyelembe véve a rendelkezésre álló kapacitásokat és más helyi termelőkkel az együttműködésben rejlő szinergiákat és proaktivitást.*

*Kulcsszavak: rövid ellátási láncok (REL), marketing mix, helyi termékek, értékesítés*

## 1. Bevezetés

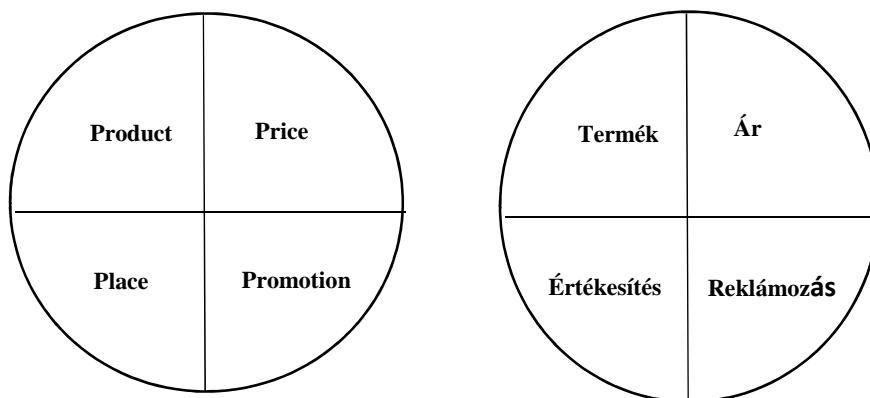
A különböző ellátási láncok manapság beékelődtek mindennapjainkba, szinte észrevétlenül alakítják és befolyásolják életünket, akár a marketing különböző eszközei segítségével is. A legkülönbözőbb területeken jelennek meg, formálják át a helyi közösségeket, piacokat, gazdaságokat jelenlétükkel. Ahhoz, hogy egyáltalán létrejöhessenek, több szereplő együttes, kitartó és elkötelezett munkájára van szükség az adott gazdasági környezetben. Az ellátási láncok kialakulásának oka a hatékonyabb és költségkímélőbb vevői igények kielégítése. Az ellátási lánc szemléletben piacra jutó helyi termékeknel a fenntarthatóság kérdése is kulcsfontosságú, ugyanis így lehetősége van a termelőknek egymás erősítésre, kiegészítésre, ami a hosszú távú piacon maradás záloga is lehet. Ezt támogathatják a marketing mix jól összehangolt elemei is. A változó piaci igények és az egyre növekedő piaci verseny tette szükségessé a marketing alkalmazását. A marketing lényege a fogyasztói igények kielégítése, a termékek megismertetése és a fogyasztó meggyőzése. A marketing eszközök rendszeres alkalmazásának célja, hogy a vállalkozás minél sikeresebb legyen és a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb eredményt érje el. A vevők és a vállalatok között a marketing eszközök fontos összekötő szerepet töltenek be.

## 2. A marketingmix

„A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.” A marketingeszközök 4P (product, price, place, promotion) elnevezésű csoportosítását McCarthy (1984) javasolta. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014, pp.29-30)

A 4P az alábbi elemekből áll:

- **Product (Termék):** a vállalatok által kínált termékek és szolgáltatások összesége
- **Price (Ár):** a vevő által a termékért kifizetett pénzösszeg
- **Place (Értékesítési csatorna):** azon vállalati tevékenységek, amelyek a célfogyasztókhöz eljuttatják a terméket.
- **Promotion (Reklámozás):** olyan ösztönző politika, mely a termék létezését tudatja a vásárlókkal, és felkelti érdeklődésüket a termék iránt.



1.ábra: A 4P elemei

Forrás: Saját szerkesztés

### 3. Helyi termék

A helyi termék definiálására számos fogalom létezik, a 123/2009 FVM rendelet meghatározása szerint: „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagokból hagyományosan, nem nagyüzemi, vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék.” ( <http://docplayer.hu/9324100-123-2009-ix-17-fvm-rendelet.html> ) (Letöltés dátuma: 2019.01.18.)

Helyi termékek jellemzői: (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2016, p.3)

- „autentikus, hagyományos, eredeti, fenntartható, szezonális, vagy egyéb, a helyi lakosság által nagyra értékelt tulajdonságai révén kínálatuk erősíti a társadalmi kohéziót és a közösségi szellemet, környezetbarát magatartásra, aktív állampolgári részvételre ösztönzi a helyi közösséget”
- segíti a helyi és a regionális gazdaság fejlődését
- megteremti az alapvető élelmiszer-önellátást
- munkalehetőséget teremt
- helyi termékek vásárlása során a termelő és a fogyasztó személyes kapcsolatban áll egymással, a felek között bizalmi kapcsolat alakulhat ki
- környezetbarát termelési és értékesítési rendszer

Legjellemzőbb helyi termékek:

*Mezőgazdasági termékek* (Eszterhai, 2014, pp.5-6)

- Növényi eredetű: gyümölcs, zöldség, gabona stb.
- Állati eredetű termékek: tojás, tehén- és kecsketej, baromfi, hús, tökehús
- Feldolgozott termékek:  
Növényi eredetű: tésztafélék, pékáruk, savanyúság stb.;  
Állati eredetű: húskészítmények: kolbász, szalámi, stb. és tejtermékek: sajt, vaj, túró;  
Készétel különlegességek: langalló, mézeskalács, rétes;  
Borok, pálinkák, Ásványvíz, Szikvíz;
- Biotermékek.

*Kézműves termékek* (Eszterhai, 2014, pp.5-6)

- Fából készült termékek: hordók, faedények, kisbútorok;
- Kőből készült termékek: kemence, kőedények;
- Vasból készült termékek: öntött és kovácsoltvasból, gyertyatartók, bográcsok;
- Kerámia és üvegtermékek: korsók, kerámia és üvegfestmények;
- Textilipari termékek: szőttés, csipke, hímzés, viseletek, selyemfestés;
- Fonott termékek: kosarak, vesszőfonat;
- Egyéb termékek: koszorú, viaszgyertya, szappan, festett tojás.

### 4. Árpolitika

Az ár a marketingmix egyetlen olyan eleme, amely közvetlen profitot hoz a helyi termelőknek, ezért olyan árat kell kialakítani, mely a költségek fedezése mellett profitot hoz, és amely áron a fogyasztók hajlandóak megvásárolni az adott terméket. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014, pp.220-222.)

A piacon alakul ki a tényleges ár és azt mutatja meg, hogy termék piacra lépéséig a vevő mennyit ismer el azokból a ráfordításokból, amik a termékre rakódtak. (Stágel, 2008, p. 3-6)

Az árpolitika meghatározásakor a helyi termelőknek az alábbi szempontokat együttesen szükséges figyelembe venniük: (Stágel, 2008, p. 3-6)

- *a célpiac jellemzőit,*
- *a forgalmazott termékek jellegét,*
- *a termékek értékesítési lehetőségeit,*
- *az eladási ár kialakítására vonatkozó jogszabályi előírásokat.*

*A célpiac, megcélzott vevőkör jellemzői*

Az adott vevőkör igényeivel, elvárásaival összhangban kell az árakat kialakítani. A magas jövedelemmel rendelkező vevők általában magasabb összeget hajlandóak fizetni a termékekért, mint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező vevők. A magas ár jó minőségű terméket, vagy a termék különlegességét szimbolizálja a vásárlók számára. Ez a helyi termékekre is igaz, mivel áruk általában magasabb, mint a szupermarketekben megtalálható „tömegtermékeké”.

*A forgalmazott termékek jellege*

A különböző áruk forgalmazása eltérő költséggel jár, és ez hatással van az ár képzésre. Helyi termékek esetében a gyorsan romló (zöldségfélék, gyümölcsök, stb.) esetében célszerű magasabb árrés kialakítása, melyből az esetleges áruromlásból adódó veszteséget lehet fedezni.

*A termékek értékesítési lehetőségei*

Amennyiben az adott termékből hiány van a piacon, akkor a vevők a magasabb árat is kénytelenek elfogadni. Túlkínálat esetében azonban az ár kialakításakor figyelembe kell venni a versenytársak árait is.

*Az eladási ár kialakítására vonatkozó jogszabályi előírások*

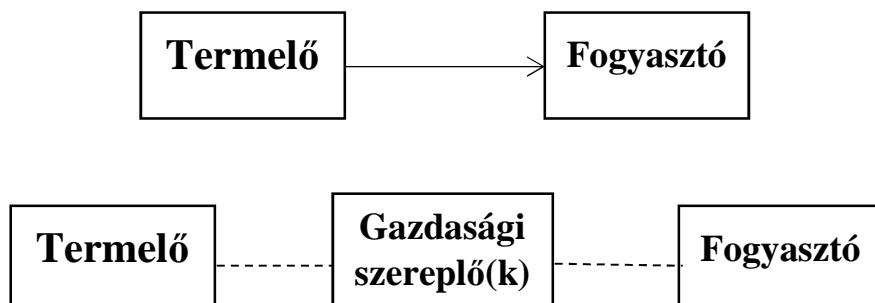
Az eladási árakra vonatkozóan jogszabályok előírják:

- a termékek és szolgáltatások árformáját (1990. évi LXXXVII. tv. Az árak megállapításáról)
- a tisztességtelen piaci magatartás tilalmát (1996. évi LVII. tv. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról)
- az eladási árakba árképző tényezőként beépülő adókat, illetékeket, egyéb költségvetési befizetési kötelezettségeket.

Hazánkban az értékesítésre kerülő termékek nagy része szabadárú. A gazdálkodó szervezetek önállóan határozzák meg áraikat a kereslet-kínálati viszonyok és a ráfordításaik alapján. (Stágel, 2008, p. 3-6)

## 5. Értékesítés

Az értékesítési politika fő célja és feladata, a termék leghatékonyabb úton történő eljuttatása a végső fogyasztóhoz. Az értékesítés történhet közvetlen vagy közvetett módon, utóbbi azt jelenti, hogy a termelő és a végső fogyasztó közé különböző közvetítők, gazdasági szereplők (pl. kiskereskedés, közintézmény, szolgáltató) kapcsolódnak be, egy láncot, hálózatot kialakítva ezáltal. (Józsa, 2000, p.197)



5. ábra: Közvetlen és közvetett értékesítés

Forrás: Saját szerkesztés

Az értékesítéshez tartozik az ellátási láncok kialakítása és fenntartása. A helyi termékek értékesítésre az ún. rövid ellátási láncok jellemzőek. A rövid ellátási láncokra jellemző, hogy a termelő és a fogyasztó között közvetlen kapcsolat alakul ki, vagy csak kevés egyéb gazdasági szereplő ékelődik be az ellátási láncba. A „rövidség” másik ismérve, hogy az értékesítés a termelési hely közelében történik, ebből adódik a csökkentett szénlábnyom és a környezetbarátabb jelleg. (Kujáni, 2015, p.11)

A helyi termékek értékesítésénél, a helyi termék definíciójából következően, alapvető szempont, hogy az értékesítés lokálisan (40 km sugarú körben) történjen.

A helyi termelők mindkettő, a közvetlen és a közvetett értékesítési lehetőségekkel is élhetnek. A közvetlen értékesítés azonban jellemzőbb értékesítési forma e termékek esetében, így a termelő és a végső fogyasztó között személyes, bizalmi kapcsolat alakulhat ki.

A helyi termékek közvetlen értékesítése történhet: (Eszterhai,2014, pp. 34-38)

- termelő házánál, a helyi gazdaságnál,
- gazdaság boltjában,
- termőföld szélénél,
- „Szedd magad akciók” által,
- mozgóboltban,
- piacon,
- közösségi eladóhelyeken,
- kiállítások, vásárok, fesztiválok keretében.

Véleményünk szerint a közvetlen értékesítési csatornák tovább csoportosíthatók aszerint, hogy az értékesítés a termelés helyszínén vagy attól távolabb történik.

Az első esetben a helyi termék előállítás és értékesítése ugyanazon a területen, vagy egymás közvetlen közelében zajlik, így tulajdonképpen a „fogyasztó megy a termékért”. Az ebbe a csoportba tartozó értékesítési formák a következők: termelő házánál, helyi gazdaságnál; a gazdaság boltjában; a termőföld szélénél; illetve a „szedd magad akciók” által történő értékesítés. A második esetben a termelés és az értékesítés nem egymás közvetlen közelében folyik. A termelők a termelés helyétől eltérő helyszíneken értékesítik termékeiket (pl.piac), így létesítve személyes kapcsolatot a fogyasztókkal. Ebbe a csoportba tartozik a mozgóbolt által; a piacon; a közösségi eladóhelyeken; illetve a kiállításokon, vásárokon, fesztiválokon történő értékesítés.

Közvetlen értékesítés		Közvetett értékesítés	
<i>Termelés helyén történő</i>	<i>Termelés helyétől távolabb történő</i>	<i>Helyi kiskereskedelmi egységek</i>	<i>Közintézmények</i>
-Termelő házánál -Gazdabolt -Termőföld szélén -„Szedd magad akciók”	-Mozgóbolt -Piac -Közösségi eladóhelyek -Kiállítások, vásárok, fesztiválok	-Kiskereskedések -(Regionális) üzletláncok -Szakkereskedések	

7. táblázat: Helyi termékek értékesítésének lehetőségei

Forrás: Saját szerkesztés

A helyi termékek közvetett értékesítése történhet: (Eszterhai, 2014, p. 37)

- Helyi kiskereskedelmi egységekben való megjelenés megvalósulhat
  - kiskereskedésekben,
  - (regionális) üzletláncokban,
  - szakkereskedésekben,
- közintézményekben.

Az online értékesítés kevésbé elterjedt a helyi termelők körében, de néhány termelő próbálja elérni a fogyasztókat internetes webáruházak létrehozásának segítségével. Azonban a legtöbb helyi termelő által üzemeltetett weboldal inkább tájékoztató jellegű. A fogyasztók jobban megismerhetik a termelőket és termékeiket a honlapokon keresztül, így ösztönözve őket a vásárlásra.

## 6. Reklámozás

A helyi termelőknek a termékek előállításával mellett, a marketingkommunikációra is nagy hangsúlyt kell fektetni. Fontos, hogy az adott terméket megismertessék a fogyasztókkal és tudassák velük a hozzájutási lehetőségeket.

Ahogy a fentiekben említettük, a helyi termékek értékesítése nagyrészt közvetlenül történik. Ilyen értékesítés esetében a termelő és a fogyasztó között személyes kapcsolat alakul ki. A személyes eladás során, a termelőnek lehetősége nyílik a termékét részletesen bemutatni. A személyes eladás során kiemelt jelentősége van a termelő személyének. A fogyasztó bizalmának eléréséhez fontos, a megfelelő kommunikációs készség, a jó megjelenés és a megnyerő személyiség. Az élelmiszer jellegű helyi termékek esetében a különböző termékminták, kóstolók is hozzájárulnak ahhoz, hogy a vásárlók bizalmát elnyerjék. A termékek kipróbálása lehetőséget nyújt a fogyasztóknak vásárlási kockázataik csökkentésére. A személyes kommunikáció mellett, a szórólapokon keresztül történő termékbemutató is sikeres kommunikációs eszköz lehet. A szórólapokon a termékformációk mellett, a termelőről és annak elérhetőségeiről is tájékozódhatnak a vásárlók.

Közvetett értékesítés során a marketingtevékenységet tekintve, érdemes lehet a helyi termelőknek együttműködésre lépni az ellátási láncba beágyazott gazdasági szereplőkkel. Ilyen gazdasági szereplők lehetnek pl.: szállodák, éttermek, kávézók, kiskereskedelmi egységek, közintézmények. A közös marketingtevékenység a partnerek számára kölcsönösen előnyös lehet. A gazdasági szereplőknél elhelyezett szórólapok, plakátok felkelthetik a fogyasztók érdeklődését. A közösen szervezett termékbemutatók alkalmával, lehetőségük van még jobban megismerni a terméket.

A helyi termékek esetében sem elhanyagolható a szájreklám szerepe. Egy elégedett vásárló ajánlása, bizalmat kelthet a fogyasztókban a helyi termelő és terméke iránt.

## 7. Összegzés

Az emberi kapcsolatokon és a bizalmi elveken alapuló együttműködés –marketinggel is támogatva - csak az egymást régóta ismerő közösségekben valósulhat meg. Jellemzően a kisebb településeken működhetnek jól a rövid ellátási láncok. Ahol a személyesség, az emberi kapcsolatokon keresztül nem jelenik meg a helyi termékek értékesítésénél, esetleg „csak” arra való tekintettel történik az értékesítés, ott hosszú távú partneri kapcsolatok kialakítása „csak véletlenül” valósulhat meg.

### Felhasznált irodalom

- [1.] Bauer, A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 29-30, 220-222
- [2.] Eszterhai, I. (2014): Helyi termék kézikönyv, Somogy Megyei Vállalkozói Központ Közalapítvány, Kaposvár, pp. 5-6, 34-38
- [3.] Józsa, L. (2000): Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, p.197
- [4.] Kujáni, K. – Szabadkai, A. (2015): A helyi élelmiszerrendszer fejlesztési lehetőségei a Zala Termálvölgye egyesület térségében. Zala Termálvölgye Egyesület, Zalaszentgrót, IHF/77/2/2015, p.11
- [5.] Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2016): Helyi termék kézikönyv, pp. 3
- [6.] Stágel, I. (2008): Az árpolitika, az eladási árak kialakítása, NSZFI, pp. 3-6 <http://docplayer.hu/9324100-123-2009-ix-17-fvm-rendelet.html>(Letöltés dátuma: 2019.01.18.)