

# Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán

Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2010

A Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kara Marketing és Kereskedelem Tanszékének gondozásában megjelent könyv hiánypótló jellegű a magyar nyelvű marketing-szakkönyv-piacon. A hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek kiemelt jelentőséget tulajdoníthatunk ma Magyarországon. Amikor a fogyasztói magatartás trendjei egyre inkább a minőség, az eredetiség, az egészségesség, a különlegesség preferálása felé mutatnak, ezek a hagyományos módon előállított, utánozhatatlan termékjellemzőkkel és kiváló minőséggel bíró, egyedi és különleges termékek méltán számíthatnak piaci sikerre. Magyarország jelenleg több mint 300 hagyományos élelmiszerral rendelkezik, és ezek piaci sikere sajátos marketingközelítést igényel. Ez a könyv emellett, hogy bemutatja a termékkör hazai piaci helyzetét, a fogyasztói megítélés ellentmondásos jellegét, sorra veszi a marketingmunka legfontosabb területeit, és azokat a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek specifikumait szem előtt tartva tárgyalja.

Az első részben öt fejezet foglalkozik e speciális termékkör fogalmával, gazdasági, táplálkozási és piaci jelentőségével, jogi szabályozásával és támogató programjaival.

A második rész két fejezete a marketingkutatás és fogyasztói magatartás terepe, ahol a szer-

zők kiválóan ötvözik az általános elméleti ismereteket a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek speciális tudnivalóival. Bemutatásra kerülnek a témában eddig végzett legfontosabb kutatások, azok eredményei, az élelmiszerfogyasztói magatartás globális trendjei és ellentrendjei, valamint olyan fogalmak, amelyek szervesen kötődnek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez: például etnocentrizmus és országeredet-imázs. A szerzők bemutatják a magyar fogyasztók hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásait, és elemzik a nem-fogyasztás motivációit is, mindezt egy 2008-as 1000 fős országos reprezentatív kutatásuk alapján.

A harmadik rész nyolc fejezetben sorra veszi a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek sajátos marketingstratégiai vonatkozásait és a marketingeszközöket. A piacszegmentációval foglalkozó fejezetben megismerhetünk egy klaszterelemzést, amely a fentebb említett reprezentatív kutatás eredményeire alapozva különít el hat fogyasztói csoportot. Ebből hármat választanak ki a szerzők a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek lehetséges célcsoportjaiként. A pozicionálás fejezet végén pedig megállapítják, hogy „a fogyasztók fejében egy korszerű, megbízható forrásból száрма-

zó, kiváló minőségű, de megfizethető, egészséges, ugyanakkor tradicionálisan magyar élelmiszerként kell, hogy éljen ez a termékkör”. A termékpolitikával, az árpolitikával, a csatornapolitikával és a promócióval foglalkozó fejezetekben az általános tudnivalókon és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos specifikus ismereteken túl rengeteg információt kaphatunk a magyar fogyasztók, illetve a kiválasztott célcsoportok attitűdjeiről, szokásairól és véleményéről is. A szerzők minden terület esetében javaslatokat adnak a sikeresnek ígérkező stratégiákra, taktikai lépésekre vonatkozóan.

Az utolsó, negyedik rész három esettanulmányon keresztül mutatja be a korábban taglaltak jó példának tekinthető gyakorlati megvalósulását.

Mindent egybevetve igen értékes műről van szó, amelyet használni forgathat mindenki, aki valamilyen módon kapcsolatba került a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacával: legyen szó kutatókról vagy ezen élelmiszerek előállításával, piacra vitelével foglalkozó gyakorlati szakemberekről. Ugyanakkor tankönyvként is kiválóan hasznosítható, leginkább mesterszintű képzések esetében.

*Dudás Katalin  
Pécsi Tudományegyetem*