

A kék óceán stratégia gyakorlati megvalósítása

VI. Táplálkozásmarketing Konferencia

Előadások összefoglalói

Kaposvári Egyetem
Kaposvár, 2010. november 11.

Szerkesztők:

Szente Viktória
Barna Róbert
Fülöp Nikoletta
Szigeti Orsolya
Szakály Zoltán

Szerkesztőség:

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.
H-7401 Kaposvár, P.O.Box 16.
Tel.: 36-82-526-592, 505-800, Tel./fax: 36-82-526-593
e-mail: szakaly.zoltan@ke.hu

Kiadja és terjeszti:

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.
Készült Nagy és Társa Bt., 250 példányban

Felelős kiadó:

Dr. Szakály Zoltán CSc
egyetemi docens
tudományos bizottság elnöke

Kaposvár
2010

A kék óceán stratégia megvalósításának lehetőségei a táplálkozásmarketingben

SZAKÁLY Zoltán, POLERECZKI Zsolt

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
E-mail: szakaly.zoltan@ke.hu

A kék óceán stratégia arra készíti a vállalatokat, hogy törjenek ki az örökös versengés „vörös óceánjából” úgy, hogy még feltáratlan, a versenytől érintetlen piaci térségeket teremtenek, és ezzel kizárják a versenyt. A meglévő keresleten való osztozás és a versenytársakra koncentrázó benchmarking tevékenység helyett a kék óceán stratégia a kereslet bővítésére, valamint a verseny kizárására helyezi a hangsúlyt.

A vörös óceánok képezik a ma létező piaci tereket, vagyis az ismert és kiszolgált piaci szegmenseket. A vörös óceánokban az egyes iparágak pontosan körülírtak, az ágazatok határai elfogadottak, a résztvevők pedig ismerik a verseny játékszabályait. Az ilyen piacokon a vállalatok úgy próbálják meg legyőzni versenytársaikat, hogy a meglévő kereslet minél nagyobb részét hódítják el a másiktól. Amikor azonban a piac telítődik, a növekedés leáll, a vállalatok már csak egymás rovására tudnak terjeszkedni, a meglévő piaci tortán pedig egyre többen osztoznak. A termékek lassan tömegáruvá válnak, az erős verseny miatt a vörös óceánok vértől vörösek. A kék óceánokat a még érintetlen piacok, a keresletteremtés, valamint a nyereséges növekedés lehetőségei jellemzik. A kék óceánokat a vállalatok rendszerint a vörös óceánokon belül alkotják meg a létező iparágak határainak kitolásával. A kék óceánokban a versenynek nincs lényeges szerepe, mivel a játékszabályokat még meg sem alkották.

A kék óceán stratégia alapvetően két dologra (együttesen) fókuszál: az értékteremtésre, illetve az innovációra. Az érték innováció nélkül sokszor csak egy kicsit javít a már meglévő terméken, ezért nem mindig alkalmas arra, hogy a módosított termék kitűnjön a többi gyártmány közül. Az innováció érték nélkül viszont a technológiai tényezőkre (a termékjellemzőkre) összpontosít, így nem mindig találja el a vevők igényeit, ami legtöbbször marketing-rövidlátáshoz vezet. Emiatt az egyetlen járható út a kettő kombinációja az ún. értékinnováció, vagyis a vevőorientált (gyártmány)fejlesztés. Ez a stratégia szakít azzal a konvencionális megközelítéssel, hogy a vállalatnak választania kell a differenciálás és az alacsony költség stratégiák között. A kék óceán stratégiában gondolkodó szervezetek a differenciálást és az alacsony költségeket egyidejűleg akarják biztosítani.

Előadásukban a szerzők a kék óceán stratégia megvalósításának lehetőségeit tárgyalják az egészségvédő élelmiszerek piacán a jelenlegi piaci körülményekből kiindulva.

Az ételfogyasztás kódjai – a fogyasztói magatartás trendek és a food trendek üzenetei

TÖRŐCSIK Mária, RECHNITZER Szilvia

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, H-7622 Pécs, Vasvári Pál u. 4.
E-mail: torocsik@ktk.pte.hu

A mindennapi élet fontos üzeneteket hordozó eleme az étkezés, ételkészítés, élelmiszervásárlás. Az emberek életstílusa pregnánsan jelenik meg az ezeken a területeken hozott döntésekben, hiszen egyrészt a rész mindig lenyomata az egésznek, másrészt nem feledhetjük, hogy az életük egy alapvető metszetében vizsgálódunk, így az itt tapasztalható magatartás megbízhatóan reprezentálja magát az embert.

Az ételek kommunikálnak, elárulják a fogyasztójának, vásárlójának, készítőjének értékfelfogását, életfázisát, funkcionális, vagy éppen önkifejező/önmegnyugtató törekvéseit. De a fogyasztó aktívan is kommunikál az ételekkel, kifejezi a másik fontosságát, vagy éppen alárendelt szerepét, az alkalom jelentőségét...

Számos új jelenség fedezhető fel, de számos új kérdőjel is adódik, ha a tényleges, vagy akár a virtuális ételfogyasztást vesszük kutatási alapul. Néhány az ezekhez kapcsolódó kérdések közül. Mit szimbolizál ma az étkezés? Miért fordítunk egyre nagyobb figyelmet az étkezések megtervezésére? Miért szerveződnek mozgalmak az ételek, étkezések köré? Miért lett ez ilyen fontosságú? Vajon miért dívik ma a foodporno – miért nézzük a gasztronómiai műsorokat, olvassuk a kiadványokat? Miért lettek fontos celebek a sztárséfek, az ügyes háziasszonyok? Miért alakulnak csoportok azért, hogy kifejezzék egy-egy termék, technológia, gyártó, kereskedő irányában megnyilvánuló ellenállásunkat?

Előadásomban a gyors-lassú, a modern-tradicionális dimenziókban vizsgálom az életstílus és a food-trendek összefüggéseit, a témakörben adódó új jelenségeket a hazai és a nemzetközi térben.

Funkcionális élelmiszerek táplálkozásbiológiai elemzése

Hiteles termékek – tudatos fogyasztók

LELOVICS Zsuzsanna

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
E-mail: lelovics@yahoo.com

A táplálkozás és az egészség kapcsolata jól ismert. A mennyiségileg és összetételében nem megfelelő táplálkozás számos betegség, kóros állapot kialakulását elősegítő tényező. A tudományos alapokon bizonyuló egészséges táplálkozás azonban csökkenti a táplálkozással összefüggő betegségek kialakulásának kockázatát. A táplálékként fogyasztott különböző növényekről, állati és ásványi eredetű anyagokról az utóbbi néhány évtizedben egyre gyakrabban derült ki, hogy nemcsak azért lehetnek fontosak, mert a szervezet számára nélkülözhetetlen tápanyagokat, vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, hanem azért is, mert olyan speciális tulajdonságokkal is rendelkezik(nek), amelyek a prevencióban, a betegségek előfordulási gyakoriságának mérséklésében is fontosak, továbbá mára már bizonyították ezek hatásosságát, hatékonyságát. A táplálkozástudományban is érvényesül a bizonyítékokon alapuló tények alkalmazása, és ennek köszönhetően egyre inkább terjed a „tudatos táplálkozás”. Ma Magyarországon a lakosság kb. egyhatoda táplálkozik egészségtudatosan, és válogatja meg mindennapi ételét, italát a táplálkozási útmutatók szerint. Mind az élelmi anyagok szélsőséges bevitelének kockázatáról, mind a kiegyensúlyozott fogyasztásának gyógyító hatásáról szóló ismeretanyag rendkívüli jelentőségű.

A funkcionális élelmiszerek tápanyagtartalma, összetétele kedvező, ezért rendszeres fogyasztásuk ajánlott a táplálkozással összefüggő betegségek megelőzése, gyógyítása, az egészség fenntartása, az élettartam növelése érdekében. Nagy előnye a „termékcsoporthoz”, hogy élelmiszerek, s nem pedig gyógyszerek, így az evés élvezeti funkciójának és kulináris örömeinek megtartása mellett teszik lehetővé a testnek a védőanyagok felvételét. Az élelmiszer-ipari vállalkozások a funkcionális élelmiszerek fejlesztése révén komoly szellemi és anyagi tőkét fordítanak e tevékenységükre, azonban ez nem elegendő. Ahhoz, hogy egy funkcionális élelmiszer megtalálja az utat a fogyasztóhoz, és célzottan ahhoz a fogyasztóhoz, akinek arra az adott élelmiszere van szüksége, megfelelő ismereteket kell számára közvetíteni. Az információknak arról kell szólniuk, hogy miért más (több) és miért előnyösebb az a konkrét élelmiszer, mint egy hozzá esetleg hasonló megjelenésű, de hozzáadott biológiai értéket nem képviselő termék. Az egészségre vonatkozó állítások alkalmazása komoly tudományos háttérrel, egyben felelősséget is igényel. A hitelesség a tudatos fogyasztók felé az egyik legnagyobb érték.

Mangalica, az ehető nemzeti kincs

TÓTH Péter

Olmos es Tóth Kft., H-4025 Debrecen, Hatvan u. 6.
E-mail:olmostot@debrecen.com

A mangalica fajtát 1833-ban tenyésztették ki Kisjenőn, ez a fajta a világ legzsírosabb sertése, az egyedüli szőrös sertés. A második világháborúig milliószámra hizlalták, a 70-es évekre azonban majdnem kihalt, 1991-re 198 darabra csökkent a mangalicák száma a világon.

Ekkor, az utolsó pillanatban alapították az Olmos és Tóth Kft-t, amelynek célja a fajta megmentése és tenyésztése, a fajta hivatalos tenyésztőszervezetének újbóli megszervezésével, vertikális integráció kiépítésével, és a piaci igényeknek megfelelő árutermelési rendszerek kidolgozásával.

A mangalica ellenállóbb a betegségekkel szemben, mint a fehér sertésfajták, takarmányában minden nyersanyag magyar, génmódosítástól mentes. Legfontosabb előnye, titka az íze, hiszen az aromáért, ízért felelős vegyületek zsírban oldódnak. Zsírja könnyebben emészthető és egészségesebb, mint a fehér sertés zsírja, mert a telített és telítetlen zsírsavak kedvező arányban fordulnak elő benne. A mangalica zsírja egyenletesen van elosztva az izomszövetben, ráadásul a sejteken belül is több a zsír, mint a hússertéseknél, ez porhanyós, gazdag márványozottságú húst eredményez. A mangalica húzában ezen kívül kimagasló mennyiségű B1 és B2 vitamin, vas, réz és cink található.

A Pick Szeged Zrt. 2005 óta „a mangalica szektor magyar szíve”, havi 1500 darab mangalica vágásával a legnagyobb mangalica sertés feldolgozó. Gyártási színvonala méltó helyre emelte a mangalicát. Pick mangalica: a magyar válasz a globális piaci kihívásra.

Ki és miért vásárol mangalicát? – fogyasztói vizsgálatok eredményei

SZENTE Viktória¹, POPOVICS Anett², TÓTH Péter³, SZAKÁLY Zoltán¹

Kaposvári Egyetem – GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
Wessling Hungary Kft., H-1047 Budapest, Fóti út 56.
Olmos és Tóth Kft., H-4025 Debrecen, Hatvan u. 6.
E-mail: szenie.viktoria@ke.hu

Az előadásban azoknak a fogyasztói felméréseknek az összefoglaló eredményeit mutatjuk be, amelyet a *MANGFOOD projekt keretein belül, a Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet végzett el* a WESSLING Hungary Kft., valamint az Olmos és Tóth Mezőgazdasági, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. együttműködésével. A kutatás során primer információk gyűjtésével a fogyasztói magatartás jellemzőit elemeztük a mangalicából készült termékek piacán. A fókuszcsoportos vizsgálatokra 2009. második felében, míg az országos megkérdezésre 2010. május hónapjában került sor 1200 fogyasztó bevonásával.

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a fogyasztók majdnem fele (44,7%) valamilyen gyakorisággal fogyaszt mangalicából készült élelmiszereket. Úgy véljük, *ez az arány egy kimondottan részipiaci termék esetén nagyon kedvezőnek mondható*. A kutatás eredményei szerint a termék fő célcsoportját a magasabb iskolai végzettségű, szellemi munkát végző, nagyobb városokban élő fogyasztók alkotják.

A mangalicahúsból készült élelmiszerek elutasításának fő oka a termék ismeretének hiánya, amiben a fogyasztói kör további bővítésének lehetősége rejlik. Bizonyos mangalicából készült élelmiszerek esetén az *alacsonyabb árak alkalmazása* is eredményre vezethet, hiszen a nem fogyasztók közel hatoda (15,2%) a túlzottan magas árakra hivatkozott az elutasítás indokaként.

A mangalicából készült élelmiszerek fogyasztását a megkérdezettek főként annak *egészségességével, magyar eredetével és kiváló élvezeti értékével* indokolták. Az egészségesség kérdését külön is elemezte a kutatás. Az egészségesség okaként a hús koleszterinszegénységét emelték ki, illetve sokan csak azért gondolják ezt, mert hallották valahonnan, vagy egyáltalán nincsenek tudatában annak, mitől is lehet egészséges a mangalicából készült élelmiszerek köre, mégis meg van győződve erről a tényről.

A termékkörön belül a leggyakrabban fogyasztott élelmiszer a *szalonna és zsiradék*. Szintén sokat fogyasztott a *szalámi- és kolbászfélések köre, amit a magasabb jövedelműek, főként a szellemi dolgozók* engedhetnek meg maguknak.

A mangalica termékek *leginkább megbízható beszerzési helyeiként* a megkérdezettek a *termelőtől történő közvetlen vásárlást, a hús szaküzleteket, valamint a bio- és reformboltokat* jelölték meg. A vásárlásösztönzés megtervezése és megszervezése szempontjából fontos információ, hogy a bolti kereskedelemben a fogyasztók, főként a *diplomás nők az üzletekben döntenek a mangalica termékek vásárlásáról*, amely felhívja a figyelmet a *választék kihelyezésének, a csomagolásnak és az in-store marketing eszközök alkalmazásának* szükségességére. A mangalica termékek népszerűsítésében leginkább a *termékkóstolók, az akciós árak és a termékkihelyezések* számíthatnak sikerre. A *marketingkommunikáció* területén a fogyasztói vélemények alapján a *televízió*nak kiemelt szerepe lehet a mangalica készítmények népszerűsítésében, de legalább ennyire fontosnak tekinthető a személyes találkozás lehetőségeinek növelése a *termékek bemutatása* mellett, valamint a különböző *eseményeken* való megjelenés.

A pálinka fogyasztók preferenciái és vásárlói szokások kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok eredményeinek tükrében

TOTTH Gedeon, FODOR Mónika, HLÉDIK Erika

Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék
H-1125 Budapest, Diósy L. u. 22-24.
e-mail: fodorm@fotnet.hu

Jelen tanulmány 2010-ben lefolytatott primer vizsgálataink eredményeit mutatja be. A kutatási folyamat első lépéseként kvalitatív adatfelvételt valósítottunk meg, melynek keretében 80 egyéni mélyinterjú lebonyolítására került sor.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján sikerült karakterizálni a pálinkával kapcsolatos fogyasztói asszociációk, vélemények legfőbb jellemzőit. A kutatás során elemeztük a pálinkavásárlást meghatározó preferenciarendszert a fogyasztási alkalmak, vásárlási szituációk szerint. A kutatás során karakterizáltuk a pálinka fogyasztói preferenciák legfőbb karaktereit, a preferált és diszpreferált pálinka kapcsolatos fogyasztói véleményeket.

A marketing kutatási folyamat második szakaszában kvantitatív adatfelvételt valósítottunk meg, 1497 fős mintán, ahol szűrési szempont volt, hogy a válaszadó alkalmankénti pálinkafogyasztó legyen.

A kvantitatív kutatás a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferencia, diszpreferencia és attitűd vizsgálatára fókuszált. A vizsgálatunk egyik fő egállapítás volt, hogy a magyar fogyasztók pozitívan vélekednek a pálinkáról, ennek ellenére még mindig ellentmondás van a fogyasztói véleményekben arról, hogy az ízesítet pálinka valódi pálinka e vagy sem. A másik lényeges megállapításunk, hogy csak néhány pálinkamárka rendelkezik magas márkaismertséggel (Zwack Products, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal), a többi márka esetében a márkaismertség meglehetősen alacsony. Továbbá fontos megállapításnak tartjuk, hogy nemek szerint jelentős eltéréseket figyelhettünk meg a pálinkával kapcsolatos ízpreferencia vonatkozásában.

Egészséges étkezés a fogyasztói tudatban

MARIÁN Andor, AVRAMUCZ Attila, PALOTÁS Gábor

Univer Product Zrt., H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35.

E-mail: gabor.palotas@univer.hu

Az Univer Product Zrt. és a Suvet Research Kft. 2009 novemberében annak feltárására tett kísérletet, hogy a sokat hangoztatott „egészséges étkezés” fogalom milyen képekkel, attitűdökkel társul a magyar fogyasztók tudatában. A kutatók arra a kérdésre kerestek gyakorlatban hasznosítható válaszokat, hogy Magyarország felnőtt lakossága milyen valós választásokat, cselekvést ért az egészséges étkezés fogalma alatt?

A kutatás megválaszolta, hogy a fogyasztók mennyire figyelnek oda arra, hogy egészségesen éljenek, mit értenek egészséges életmód alatt, mit tesznek valójában egészségükért. Fény derült az étkezés, valamint az élelmiszer vásárlás és az egészséges életmód fogyasztói tudatban betöltött viszonyára. Láthatóvá vált, hogy a fogyasztók a maguk módján „magyarosan” figyelnek egészségükre az étkezések során, gondolkodásmódjukban visszaköszönnek az évtizedes hiedelmek, reklámüzenetek. Ugyanezen hatások érzékelhetőek a került vagy preferált élelmiszer-összetevők megválasztásánál.

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy az egészséges táplálkozás sokaknak – a maguk módján – fontos, de ez nem jelent a hagyományokkal, vagy a magyaros konyhával szembeni elköteleződést. A magyaros ételek szeretete és az egészségességre törekvés egymás mellett létező attitűdök, a megkérdezettek jelentős részének a kettő nincs ellentmondásban egymással.

A kutatást az NKTH támogatásával megvalósuló TECH-09-A3-2009-0230_USOK2009 projekt keretében végeztük el.

AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEMSEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI HIEDELMEK ÉS TÉVHITEK – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TESCO ÁRUHÁZLÁNCRA

TORMA Dorisz

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
E-mail: tdoris@citromail.hu

A kutatás fő célkitűzése az élelmiszer-kiskereskedelemmel kapcsolatos fogyasztói hiedelmek és tévhitek elemzése. Az információk beszerzése strukturált, standardizált kérdőív alkalmazásával történt 300 fő bevonásával. A megkérdezés a városi lakosságra koncentrált, mivel a különböző üzletláncok aránya a városokban lényegesen nagyobb. A kutatás három megyeszékhelyre; Kaposvárra, Pécsre és Budapestre terjedt ki. Az információk feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai programcsomag alkalmazásával történt.

A kutatás során fény derült arra, hogy a fogyasztók az egyes áruház típusokat milyen fogalmakkal azonosítják, és milyen téves információkkal rendelkeznek ezen a téren. A legnagyobb hiányosságok a diszkontok beazonosításakor merültek fel. Sokan a diszkont kategóriába sorolták a CBA, Match, Plus, Real, Profi, Interspar üzleteket. A nem tudja/nem válaszol kategória aránya itt volt a legmagasabb, összesen 124-en (41,3%) jelölték meg ezt a választ. Ezzel szemben a hipermarketeknél a megkérdezettek mindössze 4,7%-a (14 fő), szupermarketeknél 7,0%-a (21 fő) volt bizonytalan, miközben nagyszámú helytelen válasz született.

A felmérésből kiderült, hogy legnagyobb arányban hiper- és szupermarketben vásárolnak élelmiszert a megkérdezettek, a legkisebb arányban pedig diszkontokban. Ez utóbbi eredményt kétségekkel kell fogadnunk, mivel a fogyasztók nehezen tudták beazonosítani a diszkont kategóriát. Azok, akik házas vagy élettársi kapcsolatban élnek, kétszer akkora arányban jelölték meg a Tesco áruházláncot első helyen látogatott üzletként, mint azok, akik egyedül élnek. Az aktív szellemi tevékenységet végzők és a tanulók körében viszont a Spar volt a legnépszerűbb.

A válaszadók egyértelműen a gyártói márkákat tekintik jobb minőségűnek a kereskedelmi márkákkal szemben. Egyedül „a termék megéri az árát” kategóriában bizonyultak jobbnak a kereskedelmi márkák, a válaszadók 63,9%-a vélekedett így. A válaszadók 47,3%-a nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen vásárol Tesco márkájú készítményeket. Ezen belül a vásárlók 28,7%-a tesz a kosarába Tesco Gazdaságos termékeket, annak ellenére, hogy az ide sorolható készítmények már más néven jelennek meg az üzletek polcain (Tesco színes, Value). A nagy számú említésnek a fő oka valószínűleg az, hogy a Tesco éppen a Gazdaságos saját márkákat vezette be elsőként a kategóriák közül, és a vásárlók emlékezetében még élénken él ez a jelölés.

Tesco márkájú tej- és hústerméket, üdítőitalokat és előfagyasztott élelmiszereket a válaszadók nagyobb aránya soha nem vásárol, a rendszeresen vásárlók pedig átlagosan havonta 2-3 alkalommal tesznek a kosarukba ilyen típusú termékeket.

A kutatás eredményei alapján megfogalmazható, hogy bár a fogyasztók kisebb százaléka tartja ugyanolyan jó minőségűnek a kereskedelmi, mint a gyártói márkákat, a többséget erről még nem sikerült meggyőzni. Elsősorban az átlagos vagy az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők a vásárlói az üzletláncok saját márkás termékeinek. A fogyasztókban még él a bizalmatlanság, az ilyen típusú készítményeket a gyengébb minőséggel kapcsolják össze általánosságban.

Bébiételek fogyasztói megítélése, különös tekintettel az ökológiai termékekre

BÓDI Csaba

HIPP Kft., H-9167 Hanságliget, Hipp u. 1.
E-mail: bodi.csaba@hipp.hu

Napjainkban egyre nagyobb teret hódít a bioélelmiszerek által képviselt egészség-tudatos táplálkozás, amely a bébiételek piacán is jelentősen érzékelhető.

A vizsgálatnál célunk az ökológiai termelésből származó bébiétel termékekkel szemben megnyilvánuló fogyasztói magatartás megismerése volt, 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. A minőségi piackutatás számos módszerei közül az úgynevezett fókuszcsoportos interjú alkalmazását tartottuk megalapozottnak.

A vizsgálatokat Mosonmagyaróváron végeztük, random walking módszerrel 52 hölgyet kerestünk meg és töltettük ki a szűrőkérdőíveket, majd közülük választottuk ki a fókuszcsoport résztvevőit, így 15 főt hívtunk meg. A csoportot közel fele-fele arányban alkották a kismamák és a kisgyermekes anyukák, akik 18-35 év közötti életkorúak voltak és minimum középfokú végzettséggel rendelkeztek.

A fókuszcsoportok forgatókönyve alapvetően három nagy kérdéskörre, ezen belül számos alkérdésre épült. Ezek a következők:

I. A fogyasztói szokások és a vásárlási magatartás vizsgálat témakör

1. A házi készítésű és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák
2. A bébiételek fogyasztási - és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők
3. Motivációk a fogyasztás növelésére

II. A bébiételek minőségével kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák témakör

1. A jó minőségű bébiétel összetevői
2. Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyei ismerte

III. Termékszerkezet- és választék-elemzés témakör

1. Értékesítés, kiszereles és csomagolás lehetőségei
2. Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása
3. A bébiételek választékának megvitatása

A fókuszcsoportos vizsgálat összefoglaló megállapításai, következtetései alapján gyakorlatban hasznosítható javaslatokat tettünk.

A prevenció táplálkozás tudatossága az indiai ajurvéda és yunani rendszerében

VARGA Tamás

Biolabor Kft., Pécs
e-mail:miron@vipmail.hu

A Védák a hinduizmus szent iratainak összefoglaló elnevezése. A véda szó eredeti jelentése tudást jelent, és az Indus völgyébe megérkezett indoeurópai törzsek hitvilágát ismerhetjük meg belőle. A védák egyik legfontosabb tanítása, hogy az anyagi test és a jelen világ csupán átmeneti, ellentétben a lélekkel, mely örök, és melynek otthona a lelki világ, ahova próbál visszatérni.

A Védák három nagy gyűjteménye közül számunkra most az *Atharva-véda* a kerül a fókuszba, mivel e könyvnek a része a Vaszati és az Ayurveda. Az Ayurveda két szanszkrit szóból tevődik össze: Ayus és a veda, ahol az Ayus jelentése „élet” illetve „egészség”, a Veda szó jelentése „tudni”. Tehát az Ayurveda európai fordítása: orvostudomány, azaz az életről szóló tudás.

Az ayurveda első könyve Charak Samhita ie. 1000-1500 körül íródott. Ezen belül azonban nem pusztán egy orvosi irodalmat, hanem egy olyan átfogó életmódrendszert ismerhetünk meg, amely az ember testi-lelki állapotával, valamint a világegyetemhez való viszonyával is foglalkozik. Egyben ez a legősibb, holisztikus szemléletű természetgyógyászati módszer is, melyet napjainkban világszerte is sikerrel alkalmaznak. Az ayurvédikus egészségmegőrzés és gyógyítás komplett orvosi rendszer, amely felöleli a megelőzést, diagnosztika, akut és krónikus gyógyítási módszerek, műtéti lehetőségek, gyógyszerek, gyógyhatású készítmények és gyógyító jellegű beavatkozások széles skáláját. Elsősorban krónikus betegségek - cukorbetegség, csontritkulás, máj-és bőrbetegségek, izületi problémák - kezelésére a legalkalmasabb, de jól kombinálható a modern orvostudomány diagnosztikus és terápiás rendszereivel. Az első ayurvédikus nemzeti orvosi egyetemet 1822-ben alapították és a tanítás bengali nyelven folyt.

Az ayurvedat régen nem osztották témákra, ma azonban 8 alapvető ágát különböztetünk meg: Salya Tantra – sebészet, Shalakyia Tantra – kulcs-csont feletti betegségek, Kaya Chikitsa – belgyógyászat, Bhuta Vidya – ayurvédikus pszichológia, Kaumar Bhritya – szülészet, nőgyógyászat, gyermekgyógyászat, Agad Tantra – toxikológia, Rasayana – terápiák, melyek a testet fiatalítják pl. funkcionális táplálékok, antioxidánsok, Vaji Karna – afrodisziákumok és szexuális problémák. Ami mind e fent említett 8 ayurvédikus tudomány-ágban közös, és jelen levő eszköz, az a táplálkozás. Mivel alapjaiban a prevenció szemlélete jellemzi, melynek ráadásul talán a legfontosabb eleme a táplálkozás sajátos megközelítése, mindenképp érdekes és figyelmet érdemlő tudományos és táplálkozás-marketing lehetőség rejlik benne. Az ayurveda ugyanis nem különítette sosem el a táplálkozást a prevenciótól és a gyógyítástól. Olyannyira nem, hogy a gyógyítást és a gyógyszerkezést is a táplálkozás megfigyelésével, korrigálásával kezdi.

Mint holisztikus rendszer, már kis kortól javallatokkal bír a gyermekkorra, később pedig a pubertás, majd a fiatal felnőtt számára véglegessé váló étkezési irányra. 3 típusba csoportosítja az embert alkati adottságai alapján, majd életvitelét, lelki és elméleti kondícióját, esetleg egészségügyi panaszait vizsgálva korrigál először minden esetben az étkezéssel, majd pedig ha ez nem vezet sikerhez, nyúl a már kimondottan orvosi beavatkozást jelentő eszközökhöz. Márpedig ez a fonal vezethet el olyan jövőbeli élelmiszer-ipari lehetőségekhez, mint pl. az egészségügyi probléma-specifikus étel-, és fűszercsoportok kialakítása.

A magyar pálinka sikerének támogatása speciális laboratóriumi vizsgálatokkal

NAGYGYÖRGY László, POPOVICS Anett

WESSLING Hungary Kft. H-1047 Budapest, Fóti út 56.

E-mail: nagygyorgy.laszlo@wessling.hu

A pálinka gyártásával foglalkozó vállalkozások száma az elmúlt 3 évben több, mint duplájára nőtt. 2010 év elején 80 felett volt a VPOP által nyilvántartott kereskedelmi főzdek száma. A pálinka piacon jelenlevő szereplők számának növekedésével erősödött a piaci verseny, mivel a minőségi pálinka termékek fogyasztásának kismértékű növekedése messze elmaradt a pálinka-gyártó kapacitások bővülésétől. Várhatóan a magánfőzés 2010. szeptember 27-i engedélyezésével az előállításra kerülő pálinka volumene tovább növekszik majd, amely nagy valószínűséggel nem a minőségi pálinka arányát fogja növelni az összes mennyiségben belül.

A pálinka sikerének támogatáshoz a WESSLING Hungary Kft. speciális laboratóriumi vizsgálatokkal járul hozzá. Véleményünk szerint az élesedő pálinka piacon az a termék juthat versenyelőnyhöz, amely jó minőségű és ezen kívül laboratóriumi vizsgálat igazolja, hogy a termék az egészségre ártalmas komponensekből nem tartalmaz többet, mint amennyit a jogszabály megenged.

A pálinka jogszabályi követelményeinek való megfelelés vizsgálata során a metanol és a hidrogén-cianid esetében kell elvégezni olyan vizsgálatokat, amelyek az egészségre ártalmas anyagok kimutatásával kapcsolatosak. (A metanolból gyümölcsfajtól függően 1000-1350 g/hl abs etanol, míg a hidrogén cianidból 7g/hl abs etanol a megengedett érték.) A metanol és a hidrogén-cianid mellett az etilkarbamát koncentrációra is várhatóan határértéket fognak előírni az Európai Unióban.

Az egészségre ártalmas komponensek értékét az utóbbi két év pálinkaversenyeinek mintáiban ellenőriztük és párhuzamosan egy adatbázist kezdtünk építeni. Kb. 2000 pálinka minta méréséből arra következtettünk, hogy szükség van a termékek mérésére, mert nem elhanyagolható mértékű a veszélyes anyagok megjelenése a mintákban, valamint gyakran hibás elválasztással készült termékek is megjelennek a piacon.

Módszereink: GC-MS vizsgálatok metanol, és etilkarbamát koncentráció kimutatására, elválasztási és erjesztési hibák kimutatása (etil-acetát, 2-feniletanol), alcolyser berendezéssel metanol koncentráció gyors mérése.

Konzorciumvezetőként cégünk részt vesz a Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal által támogatott PALINKAH projektben, amelyben célként tűztük ki a Pálinka védjegy rendszer bevezetését, eredetvédett pálinkák nyomonkövethetőségének kimutathatóságát, valamint új lepárlási technológia kifejlesztését.

A szacharózzal és a mézzel édesített tej probiotikus mikrobákkal történő fermentációjának hőtermelése kaloriméterben

SCHÄFFER Béla¹, KELLER Beáta¹, DARÓCZI Lajos², LŐRINCZY Dénes³

¹ Pécsi Milker Élelmiszertudományi Kft., H-7622 Pécs, Nyírfa u. 2/a.

² Y-Food Élelmiszeripari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.,
H-4100 Berettyóújfalú, Dózsa Gy. u. 28/a.

³ Pécsi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar
Biofizikai Intézet, H-7624 Pécs, Szigeti u. 12.

E-mail: milker@dravanet.hu

A korszerű táplálkozás iránti fokozódó fogyasztói igény eredményezte azt, hogy a fermentált tejtermékek (pl. joghurt, kefir) döntő többsége ma már probiotikus mikrobák felhasználásával készül. E termékcsoporthoz a zömét az ízesített változatok alkotják, amelyek édesítőszerként ma még elsősorban finomított cukor (pl. szacharóz) használatát részesítik előnyben. Ennek a finomított szacharóznak a kiváltására alkalmas a természetes eredetű (és így táplálkozás-élettanilag preferált) méz.

Munkánkban arra kerestük a választ, hogy az édesítő szacharóz mézzel történő felváltása változtat-e a probiotikus mikrobák szaporodásán.

Kísérleteinkben a leggyakrabban használt 3,6% zsírtartalmú tejet az átlagosan alkalmazott 10% szacharózzal édesítettük, a szárazanyag-tartalmi különbséget 3% ivóvízzel egyenlítettük ki (kontroll-minta). A kísérleti mintánál édesítésre 13% akácméz (77% szárazanyag-tartalmú) alkalmaztunk. A beoltást 5% mennyiségű, klinikailag igazoltan probiotikus hatású kultúrával végeztük. A fermentálás 1000 mg befogadóképességű Bath-cellában történt 36 °C hőmérsékleten 18 óra alatt, miközben SETARAM Micro DSC-II ultraérzékeny scanning kaloriméterben felvettük az izotherm DSC-görbét. A görbe integrálásával mértük az entalpiát, ami arányos a fermentáció során képződött probiotikus mikrobák számával.

Kísérleteinkből megállapítottuk, hogy a méz nem gátolja, hanem elősegíti a probiotikus mikrobák szaporodását. A szacharózzal és az akácmézzel édesített mintapároknál minden esetben a mézet tartalmazó mintáknál mértük a nagyobb entalpiát.

Innovatív termékfejlesztési lehetőségek a halászati termékek piacán

SZŰCS István

Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma
Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: szucsi@agr.unideb.hu

Az élelmiszerfogyasztásban kitüntetett szerepük van az állati eredetű fehérjéknek és azon belül is halhúsnek, mely természetesen más és más jelentőséggel bír az egyes országokban. Ha megvizsgáljuk a táplálkozástudománnyal foglalkozó szakirodalmi forrásokat, akkor szinte minden esetben találkozhatunk a halhús-fogyasztás pozitív megítélésével. A legtöbb táplálkozási piramis is a hetei néhány alkalommal történő halfogyasztást javasolja. Ezek szerint, a halhús az egyik legegészségesebb élelmiszer, mely számos olyan tápanyagot tartalmaz (pl. esszenciális aminosavak, omega-3 zsírsavak, foszfor, mikroelemek), amelyek rendszeres fogyasztásának fontos szerepe van a hazánkban gyakori betegségek (pl. szív- és érrendszeri betegségek, egyes daganatos betegségek, Alzheimer-kór) megelőzésében. A halhús fehérjetartalma magas, mely könnyen emészthető, teljes értékű fehérje. Alacsony energiatartalmát alacsony zsírtartalmának köszönheti, amely 1-7% közötti attól függően, hogy száraz vagy zsíros húsú halról beszélünk. A halhús gazdag vitaminokban, elsősorban D-, E-, B-vitaminokban, különösen B12-ben. Ásványianyag-tartalma sem elhanyagolható: a halkonzervek kalciumban gazdagok, de jelentős a halak magnézium- és vas- és foszfortartalma is. A mikroelemek közül a szelén, cink- és jódtartalom a számottevő.

Napjainkban, Európában mintegy 24 kg/fő az éves fogyasztási szint halászati termékekből, míg a magyar fogyasztási színvonal a 4 kg/fő körüli értékkel mélyen az európai átlag alatt marad. Ez nagyon sok tényező hatásának az eredménye, de ezen tényezők közül ki kell emelni, hogy a nyugat-európai országokban sokkal szélesebb faj- és termékválasztékkal találkozhatunk. Kifejezett igény mutatkozik a konyhakész („*ready to cook*”) feldolgozott haltermékekre. További tendencia, hogy növekszik a fogyasztói igény a biztonságos, az állat- és környezetbarát módon előállított halászati termékek iránt. Ezen termékek legfontosabb elosztási csatornáivá váltak a hipermarketet láncok, akik széles termékkálát tudnak kínálni különböző feldolgozottsági fokon.

Elmondható viszont, hogy a hazai halfeldolgozók termékkálája a világ vezető országaihoz képest szegényes, kevés újfejlesztésű, a világ más részein elfogadott másodlagos feldolgozáson átesett termékkel találkozhatunk. Ezek után nem meglepő az sem, hogy az ilyen fejlesztésű termékekhez kapcsolódó marketing eszközök használata sem igazán magas színvonalú. Ebben a munkában áttekintjük, hogy melyek az európai és ázsiai piacokon jelenlévő legfontosabb olyan halászati termékek, amelyek nincsenek jelen hazánkban, holott akár hazai termelésű halfajokból is előállíthatóak lennének. Mindezek után bemutatjuk, hogy milyen újszerű termékstratégiai elemek kapcsolhatók ezen termékek piaci bevezetéséhez.

Új, innovatív eljárás, optimalizált Ca tartalmú halhús alapú készítmények kifejlesztésére

PETŐ Béla, DARÓCZI Lajos, SZŰCS Tibor

Fish and Food Kft, H-3346 Bélapátfalva, Petőfi S. u. 28.

Y-food Kft, H-4100 Berettyóújfalu, Dózsa Gy. u. 28/A.

Euro-Lamb Bt., H-6721 Szeged, Sajka u. 17.

E-mail: tszucs@mk.u-szeged.hu

A projekt két önmagában is innovatív célkitűzést kíván megvalósítani. A Magyarországon kevéssé alkalmazott új restrukturálási eljárással (hozzáadott ragasztóanyaggal, hidegen) a halak elsődleges feldolgozása során keletkező, emberi fogyasztásra feltétel nélkül alkalmas párhuzamos húsrészekből teljes értékű termék előállítását, mely magasabb hozzáadott értéket képvisel, ugyanakkor kapott termék Ca tartalmának optimalizálását, melynek révén a halhúsok szeletelhető formában, mint funkcionális élelmiszer jelenhet meg.

A hozzáadott „ragasztóanyaggal” történő restrukturálásnak jelentős funkciója van. Míg a felvágottfélék és szárazárúk saját mivoltukban jellegzetesek és használati értékük jól determinált, addig a „ragasztóanyag” felhasználásával készített húanyagok alkalmazhatósága jóval szélesebb, hiszen hidegen tudunk apróhúsokból, magasabb értékrendet képviselő szelethúsokat készíteni, melyek konyhatechnikai felhasználása sokkal szélesebb körű. A restrukturálás folyamatát kiegészíthetjük, jól megválasztott komplettáló anyagok, pl. Ca bevitelével, mely a végtermékek Ca:P arányát javítva funkcionális élelmiszernek tekinthetők.

Projektünk részeként, laboratóriumi körülmények között a halak elsődleges feldolgozásából keletkező párhuzamos termékek (busa has szél és farok rész, valamint afrikai harcsa has rész) restrukturálási lehetőségeit vizsgáltuk, keresve azt az adalékanyagot, melyek a folyamatot nem gátolják, ugyanakkor a termék táplálkozásbiológiailag aktív Ca tartalmát a megfelelő szintre növelik. Négy különböző restrukturáló anyagot vontunk kísérlet alá és két féle, a tejipari eredetű, savó alapú termékéből kialakított, magas Ca tartalmú adalékanyag vizsgálatát végeztük el.

Eredmény képen megállapítottuk, hogy az alginát alapú és a CMC alapú, mint restrukturáló anyag kiváló eredményeket hozott a kontroll minták esetében. Mint Ca komplettáló adalékanyag a Kalcima a restrukturálási folyamatot gátolta, széteső állományú, szeletelésre alkalmatlan végterméket kaptunk, míg a Kalcium malát kiszámított mennyiségű adagolása elősegítette a hús szemcsék között létrejövő kötést. A kapott eredményeket objektív műszeres mérésekkel is alátámasztottuk. Mértük a hússzemcsék közötti kialakított mátrix mechanikai behatásra létrejövő változását.

Fejlesztésünk eddigi eredményei igazolták azon célkitűzésünket, hogy a hazai haltermék kínálatot egy gazdaságosan előállítható alapanyagú, ugyan akkor funkcionális élelmiszer tulajdonságokkal rendelkező termék családdal bővíthetjük.

Innováció és termékmarketing a Kométánál

BÓDI Krisztina

Kometa 99 Zrt., H 7400 Kaposvár, Pécsi utca 67-69.

E-mail: k.bodi@kometa.hu

A húsipar „egyedi” jellemzőkkel bír az FMCG iparágakon belül, mely egyediséget az alábbiakkal lehet legegyszerűbben összegezni:

- A fogyasztók ismeretei hiányosak a termékekről és azok jellemzőiről, ezért gyakran az ár a legfontosabb döntési szempont
- Alacsony márkaismertségek
- Nincsenek jól felépített, erős márkák
- Jellemző a márkákhoz való lojalitás hiánya
- Az Élelmiszerkönyv ide vonatkozó fejezetei versenyhátrányba sodorják a hazai gyártókat: sok az alacsony minőségű, olcsó import termék a piacon
- A „vöröshúsok” fogyasztói megítélése nem feltétlenül pozitív
- Közösségi marketing-támogatás hiányos és / vagy nem megfelelő
- Korlátozott kommunikációs lehetőségek az eladás helyén
- Alacsony marketing költségek

Ezen feltételek mellett a márkaépítés és az innováció különleges kihívások elé állítja az iparágban dolgozó szakembereket. A Kométa mindezek ellenére hisz a márka erejében, elkötelezett a minőség mellett és stratégiájául a márkaépítést választotta, és követi immár több éve.

Prezentációmban a Kométa által kijelölt utat mutatom be a kezdetektől a legfrissebb terveinkig.

A COOP stratégiája az egészségvédő élelmiszerek piacán

FEHÉR Orsolya, BOROS Péter

Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék
H-1118 Budapest, Villányi út 29-43.
E-mail: orsolya.feher@uni-corvinus.hu

A Coop az ország egyik legnagyobb bolthálózatával rendelkező üzletlánc, több mint 1650 településen 3000 üzlete várja a vásárlókat. Az üzletlánc 1997 óta forgalmaz kereskedelmi márkás termékeket, jelenleg a fogyasztók 720 féle Coop márkatermék közül választhatnak.

A Coop *private label* termékeket két nagy kategóriába sorolhatjuk.

Az első csoportba a lánc nevével, logójával ellátott *Jót, jó áron!* árucikkek tartoznak. Ez a termékcsalád jó minőségben, alacsony áron kínálja az alapvető élelmiszereket, kozmetikai - és háztartási készítményeket.

A Coop termékek második – újgenerációs – termékcsoportjába a *Jó Nekem!* márkanévvel reklámozott termékek tartoznak. A forgalmazást megelőző piackutatások alátámasztották a feltételezéseket, melyek szerint az élelmiszer fogyasztói szokások változásának hatására leginkább a kényelmi és az egészségtudatos trendhez kapcsolódó áruk és szolgáltatások kerülnek előtérbe. Az innovációs folyamatokban kiemelt jelentőséget kapott a funkcionális élelmiszerek megjelenése a hazai *private label* termék-kínálatban. 2008-ban a magyar hálózat is lehetőséget látott arra, hogy a kereskedelmi márkás termékek választékát a funkcionális élelmiszerekkel is kiegészítsék.

A Coop *Jó Nekem!* termékek esetében - a magas minőség és a kiemelt beltartalmi jellemzők mellett - a csomagolásra helyeztük a legnagyobb hangsúlyt. A vevői bizalom erősítésének érdekében dietetikus, sportoló és a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kar hallgatóinak vizsgálataival tesszük hitelessé az egészséggel kapcsolatos állítások valóság tartalmát.

Legfontosabb célkitűzésünk: a hiteles tájékoztatás. A csomagolás mint „néma eladó” kiemelt fontosságú információkat tartalmaz az adott élelmiszer táplálkozás-élettani hatásairól, és a beltartalmi jellemzőkről.

Forgalmi adataink és a fogyasztók visszajelzései szerint az egészségtudatos *private label* termékek fogadtatása nagyon kedvező volt ezért a Coop üzletlánc az egészségtudatos vásárlók igényeinek eleget téve folyamatosan bővíti a *Jó Nekem!* márka-termékcsaládot. A kereskedelmi márkák kedvező ára és a kiterjedt bolthálózat lehetővé teszi, hogy a vevők könnyen hozzájárulhassanak azokhoz az alapvető élelmiszerekhez, amelyek hozzájárulnak egészségük megóvásához.

A kisvállalati marketing sajátosságai az élelmiszerek piacán

LEHOTA József

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet
H-2103 Gödöllő, Páter Károly u. 1.
e-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu

A kis- és közepes méretű vállalatok szerepe a világgazdaságban ciklikusan változik, a jövőben – a magyar gazdaságban is – várhatóan nőni fog. Ez érvényes az élelmiszergazdaságra is. A kis- és középvállalatok marketingjének központi kérdése a vállalati orientáció (értékesítési, illetve marketing) szintje és fejlesztése. A vállalati orientáció szorosan összekapcsolódik a kis- és középvállalatok által kialakított és kifejlesztett vállalati stratégiákkal, beleértve a marketingstratégiákat is. A kis- és közepes vállalatok lehetséges marketingstratégiái a következő két csoportba sorolhatók. Az első marketingstratégiai csoportot az egyedi vállalati marketingstratégiák alkotják, amelyek a következők: innovációs, információs technológiára épülő, rés piacra épülő és rugalmas specializációra épülő stratégiák. A másik stratégiai csoportot, a hálózati marketing keretében alkalmazható vállalati stratégiák alkotják, nevezetesen a hálózati vállalati stratégia, a klaszter (lokális és regionális) stratégia, valamint a külső (külföldi) tőkebevonásra, illetve tőkebefektetésre épülő stratégiák. A KKV alapstratégiák egy része adaptálható a mezőgazdasági alapanyag-termelő, illetve élelmiszerfeldolgozó vállalkozásokra is. Az előadás az egyes lehetséges stratégiák alkalmazásának lehetőségeire és korlátaira koncentrálna.

Levai Ferenc (Aranyponty Zrt): Halra magyar! – halfogyasztást
osztó stratégia

Különleges gyógyító hatású borok a Somlói borvidékről

FEHÉRVÁRI András

Somlói Szent Márton Kft.
H-8200 Veszprém, Egri J. u. 45/a.

A Somlói Szent Márton Kft. a somlói borvidék egyik meghatározó borászata. A családi kötődésű borászat története egészen a XIII. századig visszavezethető. A borvidék és a borászat ismertségében kulcsszerepet játszott, hogy a Somló-hegy egyházi birtokai már a XIV-XV. századtól kezdve zarándokhellyé váltak annak a hiedelemnek köszönhetően, hogy az itt termelt és fogyasztott borok gyógyhatással bírnak és kedvező hatást gyakorolnak a gyerekáldásra is.

A levéltári kutatások alapján kiderült – ezzel behatóan a hetvenes években Antall József, későbbi miniszterelnök kutatási anyagaiban is találkozhatunk –, hogy a somlói borok gyógyászati hatásai miatt európai hírűvé váltak; latin, francia, spanyol gyógyszerészkönyvek 10-18 féle betegség orvoslására ajánlották.

Később a kilencvenes évek második felében megjelent francia-paradoxonnak köszönhetően Magyarországon is felvetődött a bor gyógyászati hatásainak vizsgálata. A Magyar Orvoskutató Intézetben Fehér János Professzor Úr és csapata már több egy évtizede elemzi borainkat, és munkájának köszönhetően komoly eredményeket tudhatunk magunk mögött ezen a területen.

Magyar Rapszódia – egy csokoládé ötlete és megvalósulása

GÁBOR Sándor

Gabriel Bonbon Manufaktúra, Gábor Sarokház Cukrászda
H-7200 Dombóvár, Dombó Pál u. 8.
e-mail: magyarrapszodia@t-online.hu

Egy álmot valóra váltani keveseknek adatik meg. Nemcsak azért, mert kitartónak kell lennünk, és küzdeni, mindig a célt szem előtt tartva, hanem azért is, mert félünk a beteljesüléstől. 1982-ben, kezdő cukrászként olvastam egy cikket egy gasztronómiai szaklapban, amely arról szólt, hogy az osztrák „sógoroknak” létezik egy nemzeti büszkeségük, a Mozart-golyó. A cikk írója feltette a kérdést: nekünk, magyaroknak miért nincs saját bonbonunk, mikor minden adottságunk megvolna hozzá: kitűnő, jellegzetes alapanyagok, szakértelem, hagyományok, ráadásul éppúgy rendelkezünk világhírű művészekkel, mint szomszédaink. Ezt a kérdést annyira személyes felhívásnak tekintettem, hogy leírtam gondolataimat egy füzetbe, ha nekem lehetőségem volna rá, hogyan készíteném. Évek teltek el, és érdemi választ senki nem adott a kérdésre. Ahogy bővültek szakmai ismereteim és egyre több területét ismertem meg a kreatív gasztronómiának, úgy finomítottam eredeti elképzelésemen, s ezeket mindig feljegyeztem ama bizonyos füzetbe. 2007-ben elvégezhettem a Callebaut, Európa legnagyobb csokoládégyárának bonbonkészítő mesterkurzusát, így két évvel ezelőtt úgy gondoltam, készen állok a megvalósításra, majd megszületett a Magyar Rapszódia. Ez a bonbon nemcsak csokoládé, egy falat Magyarország. Nevével is ránk fókuszál, hallatán nemcsak az ismert zeneműveket, hanem immár egy egyedi ízvilágot is kapcsolnak hazánkhoz. A bonbon egy aszalt gyümölcsös mézgrillázs, aszalt vadmeggyet, sárgabarackot, vadszilvát és mazsolát tartalmaz, mely a kitűnő dió és akácméz ölelésében olvad harmóniává egy csepp pálinkával gazdagítva. A bonbon a csokoládéburkot kivéve csak magyar alapanyagokból készül, a csokoládé pedig kitűnő belga étcsokoládé. Fontos volt, hogy magyar legyen a termék, nemcsak nevében, hanem beltartalmát tekintve is. Fontos szempont volt, hogy olyan magyar termékeket használjunk, melyek Magyarországra jellemzőek és lehetőleg a régióban gazdálkodók el tudják látni a manufaktúrát. Fontos volt, hogy kézműves jelleggel készüljön, így munkát tudok adni a környékbeli nem szakképzett lakosoknak. A termék megalkotása és az egész koncepció kidolgozása tudatos és alaposan átgondolt volt. Minden egyes döntés mögött meghatározott okok húzódtak, minden lépésünk beleillett a következőbe, így viszonylag simának, gördülékenynek nevezhető a termék életútja, népszerűsége. A Magyar Rapszódia nem egészen két éve mutatkozott be a közönségnek, azóta számos díjjal és elismeréssel gazdagodott. Mindezen eredményeket úgy értük el, hogy a termék értékesítésének elősegítésére semmiféle klasszikus reklám-vagy marketingtevékenységet nem folytattunk és nem is áll szándékunkban. A Magyar Rapszódia sikere szájról-szájra terjed, abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy nem én keresem fel a lehetséges partnereket, hanem ők keresnek fel engem.

Egy álmot valóra váltani nem könnyű. Nekem megadatott, de meg is dolgoztam érte. Mikor elsőre megkaptam a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet, akkor kezdtem elhinni, hogy sikerülhet. De idén, alig két évvel később, mikor a Magyar Termék Nagydíj elnyerésére is méltónak találtattam, úgy éreztem, tényleg valóra vált.

A vadhús – mint résziaci termék – fogyasztásának ösztönzési lehetőségei

KILVINGER László

Kaposvári Egyetem, Egészségügyi Centrum, Vadgazdálkodási Tájéközpont,
Zselicvad Vadfeldolgozó, H-7475 Bőszénfa, Malom u. 3.
E-mail: kilvinger.laszlo@sic.hu

A Zselicvad Vadfeldolgozó 2003-ban kezdte meg működését a vadhústermékek amúgy is szűk piacának még szűkebb résziacán: a minőségi vadhúsok területén. A mai napig manufakturális szinten működő üzem célja kezdetektől fogva a – lehetőség szerint belföldi – piac kiemelkedő minőségű vadhúsokkal történő ellátása.

A kezdeti fogyasztói igények az elmúlt évek során alaposan megváltoztak. Ennek megfelelően újabb és újabb válaszokat kellett találnunk, amik folyamatos termék innovációt és az értékesítési csatornák hatékony módosítását követelték meg és teszik a jövőben is.

A legnagyobb mértékben a különleges minőségű termékeket igénylő ínyencek befolyásolják az értékesítésünket. Ők mind egyénileg, mind a vendéglátáson keresztül jelentős fejlesztést indukálnak. Kedvelik a vadkészítményeket és szívesen veszik, ha rendeléseiket az otthonukban vehetik át. Kreatív konyhát vivő éttermeket keresnek fel, amik számára üzemünk képes egyéni elképzeléseknek megfelelő termékeket gyártani.

A másik – még korántsem teljes erejét mutató - szegmens az egészséges táplálkozást folytatók köre. Az ő számukra is érdekesek a hagyományos technológiákkal gyártott készítményeink, amiket delikátesz üzletekben vásárolnak meg. A kiskereskedelmi értékesítést segíti, hogy vadhúsaink számára tetszetős csomagolást alakítottunk ki.

A Zselicvad számára – speciális helyzetéből adódóan – a harmadik csatorna a turisztikai akciókhoz kapcsolódó termékek értékesítése, az impulzusvásárlás kihasználása. Vendégeink a farmlátogatások során szívesen fogyasztanak és vásárolnak helyi termékeket, amelyek többnyire vadkészítmények.

Több mint méz – innovációs lehetőségek a méhészeti termékek piacán

DARÓCZI Lajos, KOVÁCSNÉ APÁTI Mária

Y-Food Élelmiszeripari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
H-4100 Berettyóújfalu, Dózsa Gy. u 28/A
E-mail: yfood@t-email.hu

Hazánk természeti adottságai rendkívül kedvezőek a méhészkedés számára. A méz kedvező élettani hatásai közismertek, ugyan akkor kevésbé ismert, hogy a különböző fajta mézek különféle gyógyhatással bírnak.

Projektünk célja: gyógynövény hatóanyagok, természetes úton méhek segítségével történő mézbe juttatása, melynek során egy új, funkcionális élelmiszernek tekintető méh terméket fejlesztünk ki.

Az alapötletet két, alföldön tevékenykedő méhésztől adta, akik néhány éve egy új módszert próbáltak ki a méhcsaládok kondíciójának javítására, betegségeik elleni védekezésre. Ennek során gyógynövényekből (csipkebogyó, csalán) szörpöt készítettek és ezt etették a méhcsaládokkal. Az elképzelés sikeres volt, a méhcsaládok jóval gyorsabban szaporodtak, atka elleni védetségük nőtt, míg az így készült méhtermék zamatos és emberre is előnyös élettani hatású terméként jelentkezett. Az Y-Food Kft., az ötletben egy új méhészeti technológiára, funkcionális termék család kifejlesztésére látott lehetőséget. A kutatás során különböző, térségre jellemző gyógynövényeket próbáltak ki, amelynek során kizárólag természetes úton a gyógynövény hatóanyagokat kinyerték, ezt szörp (tea extraktum) formájában, folyamatos megfigyelés keretében erre elkülönített méhcsaládokkal beették. Az alkalmazott gyógynövények egy része mézélő (orvosi zsálya, bodza virág, stb.), másik része nem mézélő (kamilla, csalán, stb.) volt. A terméket mézhez hasonló módon kezelve, pergetés útján kinyerték. Az így készült termékeket laboratóriumban bevizsgálva, annak eredményei igazolták, hogy a gyógynövény hatóanyagok szignifikáns módon megjelennek az előállított termékben.

A termék várható fogyasztói fogadtatását a 2010 évi Farmer Expo-n kóstoltatással egybekötött kérdőíves felmérés során prognosztizáltuk. Az új termék minősítése mellett kitértünk a hazai mézfogyasztói szokásokra is. A válaszadók döntő többsége (98%) rendszeresen fogyaszt mézet, ezen belül 90% gyógynövénytermékeket is használ. A mézfelhasználás módját tekintve a fogyasztók 26%-a gyógyászati célra, 66%-a étkezésre, míg 6%-a szépségápolásra használja a mézet. Az innovációt, miszerint a gyógynövény hatóanyagokat mézzel együtt fogyasztjuk, a válaszadók 96%-a pozitívan értékelte. Kedveltséget tekintve a más formában is fogyasztott gyógynövények voltak a legelfogadottabbak, így a csipkebogyó, bodza bogyó és a bodzavirág.

Fejlesztésünkkel azt kívántuk igazolni, hogy egy olyan tradicionális termék esetén, mint a méz is van helye az innovációnak. Mivel a méhésztől egy magasabb hozzáadott értékű terméket állít elő, míg a fogyasztó egy új, egészségmegőrző hatású funkcionális élelmiszerhez jut.

Practical fulfilment of the “blue ocean” strategy

International section supported by the European Union, co-financed by the European Social Foundation from competition source with the identifier TÁMOP-4.2.3-08/1-2009-0016 in the framework of the project „The innovative utilisation of Kaposvár University's knowledge base in the interest of suppling of the researcher base and developing the domestic agriculture and food industry”.

6th International Nutrmarketing Conference

Abstract book

Kaposvár University
11th November 2010
Kaposvár



Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
ÚMFT infóvonal: 06 40 638 638
nfu@nfu.gov.hu • www.nfu.hu

Investing in your future

New Hungary Development Plan

The possibilities of the realisation of the blue ocean strategy in nutrimarketing

Zoltán SZAKÁLY, Zsolt POLERECZKI

University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade

H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

E-mail: szakaly.zoltan@ke.hu

The blue ocean strategy urges enterprises to break out of the “red ocean” of endless competition by creating unexplored, competition free market places, and this way they will be able to exclude competition. Instead of sharing the current demand and doing benchmarking activity that concentrates on competitors, the blue ocean strategy puts emphasis on increasing the demand as well as on excluding competition.

Red oceans form recent market places that are the well-known and satisfied market segments. In red oceans each industry is properly circumscribed, the limits of the sectors are accepted, the participants know the rules of the competition. In such markets companies try to beat their competitors by conquering as big existing part of demand as possible from the others. However, when the market becomes imbued the increase comes to an end and companies are able to expand only at each other’s account and more and more companies have to share the same “market cake”. Products slowly become mass products, red oceans become red from blood because of the hard competition. Blue oceans are characterized by new markets, demand creating as well as possibilities of profitable increase. Blue oceans are generally created inside red oceans by extending the limits of existing industrial sectors. In blue oceans competition has not got an important role because the rules of the game are not created yet.

The blue ocean strategy focuses basically on two things (at the same time): value-creation and innovation. Value -without innovation- improves the existing product just a bit, so this way it is not always able to help the product to be superior to the others. Moreover, innovation, without value, concentrates on the technological components (on product attributes), so this way products sometimes miss the demands of consumers, which often leads to marketing short-sightedness. For this reason, the only possible way is the combination of the two, the so-called value-innovation, that is the consumer-oriented (product)innovation. This strategy breaks away from the conventional point of view that companies have to make a decision between differentiation and low-price strategies. Organizations applying the blue ocean strategy want to guarantee both differentiation and low-costs at the same time.

In their presentation the authors discuss the possibilities of the realisation of the blue ocean strategy on the market of health protective foods starting out of the present market facilities.



The codes of food consumption – messages of consumer behaviour and food trends

Mária TÖRŐCSIK, Szilvia RECHNITZER

University of Pécs, Faculty of Business and Economics, H-7622 Pécs, Vasvári Pál u. 4.

E-mail:

Eating, preparing and buying food embodies important information about everyday life. Decisions brought concerning this field clearly reflect people's lifestyle. On one hand a piece is always part of the whole, on the other hand we should not forget that we analyse a fundamental aspect, so the experienced behaviour on this area of life represents the person in a robust way.

Foods communicate. They reflect its consumer's, buyer's or maker's values, life stage and also his or her functional, self expressive, self-confirming characteristics. Consumers and their food not only communicate in a passive way, consumers may express honour or dependency, the importance of the event.

Taking virtual and real food consumption under investigation, numerous new phenomena are revealed while new questions are raised. Some of these questions: What does food consumption symbolises today? Why do consumers pay even more attention on planning eating? Why do we establish organisations based on food and eating? Why did it become so important? Why is food porn fashionable – why do we watch gastronomy shows and read magazines about it? Why did famous chefs and handy housewives become celebrities? Why do we form groups to express our resistance towards a product, technology, manufacturer or retailer?

In my presentation I analyse the connection between lifestyle and food trends and their new, national and international phenomena within the system of fast-slow and modern-traditional dimensions.



Analysis of Functional Edibles by their Biological Use Genuine Products – Conscious Consumers

Zsuzsanna LELOVICS

Kaposvár University, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

Conjunction between nutrition and flourish is well known. Inefficient nourishment can conduce to numerous diseases or pathological status if it's not appropriate in quantity or quality. At the same time healthy nutrition lying on evidence based practice decreases risks of development concerning diseases correlating with nourishment. In the last few decades, plants, animals and minerals used up as food frequently improved their significance not only for containing indispensable elements, vitamins and minerals for the human organism but they can play a part in prevention, and in mitigation regarding the occurrence of morbidity. Additionally, their effectiveness has been proved. The application of evidence based practice can prevail in dietetics as well and thanks to this process, 'conscious nutrition' spreads.

Nowadays, sixth part of the Hungarian population feed in a healthy way and selects their everyday meal and drink by nutritional pilots. Knowledge about the risks of inordinately taken-in victuals or the remedial effect of balanced consumption is outstanding.

Compound of pharmafoods is favourable, that's why regular consumerism proposed in the prevention of diseases correlating with nourishment also in remedies, maintaining salubrity, and elongating life-span. Great advantage of these products, that they are foodstuff, not pharamceuticals. In this manner, beside enjoyment and gastronomic pleasure of eating, nutraceuticals can provide the intake of immunizators for our body. Through expansion of healthy foods, food-factory enterprises appropriate serious intellectual and financial capital for their activity, after all it's not sufficient. Costumer should be informed the proper cognition thereto functional food could hit the path to the consumer moreover the consumer in need.

Information must go about, why that food is different (more) and favourable then another quite similar guise to it, but does not stand for the extra biological valued products. Adaptation of statements concerning health requires serious scientific background and responsibility at the same time. The greatest skill towards the conscious consumers is truthfulness.



Who and why purchase mangalica? – Results of consumer’s analyses

Viktória SZENTE¹, Anett POPOVICS², Péter TÓTH³, Zoltán SZAKÁLY¹

Kaposvár University, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade

H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

Wessling Hungary Kft., H-1047 Budapest, Fóti út 56.

Olmos és Tóth Kft., H-4025 Debrecen, Hatvan u. 6.

E-mail: szenie.viktoria@ke.hu

The presentation shows the results of a survey with questionnaires and consumer focus group interviews that were carried out by the Market & Fact Market Research and Marketing Advisor Institute on behalf of Wessling Hungary Ltd and Olmos and Tóth Ltd. During the research the characteristic features of the consumers’ behaviour were analysed collecting primary information on the market of products made from mangalica. The nationwide survey was carried out in May 2010 involving 1200 consumer, and the focus group interviews were in the second part of 2009.

It turned out of the survey that almost half of the consumers (44.7%) consume food products made from mangalica at certain frequency. We think that this ratio is very favourable on the market of niche products. According to the results of the survey the main target group of the products are people with higher education level, doing white-collar work and living in bigger towns.

The main reason of the rejection of mangalica food products is the lack of knowledge about the product, which carries the possibility of the widening of the circle of possible mangalica consumers. In case of some food products made from mangalica the application of lower prices can be successful since almost one-sixth of the non-consumers (15.2%) mentioned high-price as a reason for refusal.

The consumer mentioned as a main reason for eating mangalica products that mangalica is healthy, it is Hungarian and has excellent enjoyment value. The research put special emphasis on the question of healthiness. Consumers regard it healthy because of its low cholesterol level, or many think so only because they have heard it somewhere, or they are not aware at all what makes it healthy, but they are convinced about this fact. Within the product circle the most frequently eaten food products are mangalica bacon and lard, which are preferred by the older generation probably because they got used to them when they were young. Salamis and sausages are also consumed a lot, and it is people with higher income and white-collar workers who can afford them.

Consumers mentioned as the most reliable shopping places the producers, meat shops as well as bio- and reform shops. It is important information from the view of planning and organizing shopping promotion that consumers, especially women with a diploma decide about the shopping of mangalica products in shops, which calls attention to the need of displaying the choice of goods and of applying in-store marketing means and nice packaging. In the promotion of mangalica products it is mainly taste trials, reduced prices and displaying the products that can lead to success. In the field of marketing communication, based on the consumers’ opinion, television can have an outstanding role in the promotion of mangalica products, but the increase of the possibility of personal (face-to-face) meetings, presentation of the products and showing up at different events can be the same important.



Preferences of brandy consumers and customer habits based on qualitative and quantitative surveys

Gedeon TOTTH, Mónika FODOR, Erika HLÉDIK

Budapest Business School, College of International Management and Business
Department of Marketing
H-1165 Budapest, Diósy L. u. 22-24.
e-mail: fodorm@fotnet.hu

This study presents the results of our primary researches which are made in 2010.

The first step of the research project was a qualitative survey, within the confines of that we made 80 depth interviews. On the basis of the qualitative survey we define the main characters of consumers' opinion and associations on the score of pálinka. We analysed the factors of buying-decision according to the goal of buying.

In the course of the research we recognised the main characters of consumer preferences as well as attribute of preferred and unpreferred palinka felt by consumers.

The second step of the marketing research process we conducted quantitative research among occasional consumers' of pálinka in April 2010 on the sample of 1497 respondents. The quantitative survey focuses on consumers' preferences, dispreferences, and attitudes towards pálinka. One main finding is that Hungarian consumers have a positive attitude towards pálinka, but there are still confusions among consumers whether flavored distillation is pálinka or not. Another important finding is, that only few brands have high brand awareness (Zwack products, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal), other brands brand awareness is quite low. There is significant difference in brand and flavor preferences by gender.



Common beliefs and misconceptions about retail food trade, with special regard for Tesco chain-stores

Dorisz TORMA

Kaposvár University, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
E-mail: tdoris@citromail.hu

The main purpose of the research is to provide complete analysis of common consumer beliefs and misconceptions about retail food trade. The data were collected via structured and standardized questionnaire completed by 300 consumers. The inquiry was conducted among inhabitants of Hungarian cities, as the complexity of various chain-stores is significantly higher in urban areas. The research was executed in three county towns of Hungary: Kaposvár, Pécs and Budapest. The data were processed using the SPSS 16.0 mathematical-statistical software package.

Not only does the research reveal how consumers identify different type of stores, it also provides us insight into their false conceptions in this respect. The greatest gaps were occurred during the identification of 'discount stores', where 41.3% of the informants (124 person) marked "Don't know" "Don't reply" as an answer. In contrast, in the case of hypermarkets only 4.7%, in the case of supermarkets only 7% of the informants were vague, whilst there were a high amount of incorrect answers.

The survey revealed that the informants buy food in hypermarkets and supermarkets with the highest proportion and in discount stores with the lowest proportion. This entry is questionable though, as consumers hardly could categorize discount stores correctly. Those who live in a conjugal relationship or in a partnership choose TESCO chain-store as the 'number one' store twice as many times, than those, who live alone. Even though, among informants 'actively engaged in intellectual activity' and students, Spar was the most popular store. The research clearly pointed out, that the respondents cultivate factory brands over commercial brands. Only the "Product worth its price" factor gain more marks for the commercial brands, 63.9% of the responders thought so.

The study compares the "Frequency of purchases" of TESCO's private labelled 'TESCO Színes', 'Prémium', 'Value', 'Light Choices' and 'Gazdaságos' product categories. 47.3% of the respondents declared the regular purchase of TESCO's private labelled products and 28.7% of these respondents stated, that they buy 'Gazdaságos' products regularly, despite of the fact these products have already been renamed and appears with different name on the shelves of the stores nowadays ('Tesco Színes', 'Value'). This strange phenomenon can be traced back to the introduction of TESCO's private labelled products, where 'Gazdaságos' was the first one to introduce.

TESCO's privates labelled products are mostly cultivated by informants with lower education or lower-than-average income. The question "Do you find TESCO's private labelled product selection rich?" was answered with the most positive replies by respondents from Budapest.

The majority of the respondents have never bought any TESCO branded milk and meat product, nor any frozen food product; the ones belonging to the minority usually purchase these products about two or three occasions a month.



The results of the research reveals, that even though lower portion of the consumers consider the quality of factory brands and commercial brands equal, the majority of people is still not convinced about this.



Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
ÜMFT infóvonal: 06 40 638 638
nfu@nfu.gov.hu • www.nfu.hu



Heat production of fermentation of milk sweetened with saccharose and honey by probiotic microbes in calorimeter

Béla SCHÄFFER¹, Beáta KELLER¹, Lajos DARÓCZI², Dénes LŐRINCZY³

¹ Pécsi Milker Food Science Co. Ltd., H-7622 Pécs, Nyírfá u. 2/a., Hungary

² Y-Food Food-Industrial, Trading and Servicing Co.Ltd., H-4100 Berettyóújfalu, Dózsa Gy. u. 28/a., Hungary

³ Institute of Biophysics, University Pécs Faculty of Medicine, H-7624 Pécs, Szigeti út 12., Hungary

E-mail: mtki@dravanet.hu

Due to the increasing consumers' interest in up-to-date nutrition nowadays the production of main part of fermented dairy products (e.g. yogurt, kefir) is made by using probiotic microbes. The majority of this product group are the flavoured variations, the sweetener of which is, first of all, still refined sugar (e.g. saccharose). Honey of natural origin, consequently preferred from the nutrition-physiological point of view, is suitable to replace this refined carbohydrate.

In our work we wanted to find the answer whether replacement of sweetening saccharose by honey could influence the growth of probiotic microbes.

In our experiments the more frequently used milk of 3.6% fat content was sweetened by averagely applied 10% saccharose, and the difference in solids was equalized with 3% drinking water (control sample). At the experimental sample 13% acacia-honey (of 77% dry matter content) was used for sweetening. The inoculation was made by 5% culture of clinically approved probiotic effect. The fermentation was carried out in a batch-cell of 1000 mg volume at temperature of 36 °C during 18 hours, while the isothermic DSC-curve was plotted in a SETARAM Micro DSC-II ultra-sensitive scanning calorimeter. The enthalpy was measured by integration of the curve, which was proportional to the number of probiotic microbes produced during fermentation.

Due to our experiments we have come to the conclusion that honey instead of hindering much rather stimulates the growth of probiotic microbes. At sample-pairs sweetened by saccharose and acacia-honey, respectively, the higher enthalpy was measured at samples containing honey in all cases.



Innovative product development opportunities on the market for fishery products

István SZŰCS

University of Debrecen Centre for Agriculture and Applied Economic Sciences
Faculty of Applied Economics and Rural Development
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: szucsi@agr.unideb.hu

Animal proteins have a particular role in food consumption particularly fish meat, which has naturally different importance in each country. If we survey literature references dealing with nutrition, we can almost always discover the positive assessment of fish meat consumption. The most food pyramids also suggest fish meat consumption several times per week. Accordingly fish meat is one of the healthiest food containing several such nutrients (e.g. essential amino acids, omega-3 fatty acids, phosphorus, micro-nutrients, etc.) of which regular consumption plays an important role in prevention of Hungarian common diseases (e.g. cardiovascular diseases, certain tumoral diseases, Alzheimer's disease, etc.). Fish meat has high protein content, which is digestible and complete protein. Its low energy content can be attributed to its low fat content, which is between 1-7% depending on it is a fish with lean or fat meat. Fish meat is rich in vitamins mainly in D-, E-, B-vitamins, especially in B12. Its mineral content is also essential, tinned fish are rich in calcium, but fish have also significant magnesium-, iron- and phosphorus content. From micro-nutrients selenium, zinc and iodine content are considerable.

At present the annual consumption of fishery products per capita is approximately 24 kg in Europe, while the Hungarian consumption level is deep under the European average with the value of about 4 kg/capita. That is resulted by the impact of a lot of factors, but from these impact factors must be highlighted the fact that there are a wider range of species and products in the Western European countries. There is a definite demand for "ready to cook", processed fish products. Additional trend that there is a growing demand for safety fishery products produced in an animal- and environmental friendly way. Hypermarket chains, which can offer a wide range of products at different stage of processing, became the most important distribution channel of these products.

On the other hand the Hungarian fish processors have a poor range of products in comparison with the world's leading countries, there are a few new developed products, and products, which have undergone secondary processing and accepted in the other parts of the world. After these no small wonder that the use of marketing tools related to products developed in this way is really on a low level. This study surveys those most important fishery products of the European and Asian markets, which cannot be found in Hungary, although they could even be produced from domestically produced fish species. After all this we will demonstrate what kind of novel product strategy elements can be associated with the market introduction of these products.



A new, innovative procedure to develop fish-based products with optimized Ca content

Béla PETŐ, Lajos DARÓCZI, Tibor SZŰCS

Fish and Food Kft, H-3346 Bélapátfalva, Petőfi S. u. 28.
Y-food Kft, H-4100 Berettyóújfalú, Dózsa Gy. u. 28/A.
Euro-Lamb Bt., H-6721 Szeged, Sajka u. 17.
E-mail: tszucs@mk.u-szeged.hu

The project aims to achieve two objectives which are innovative even in themselves. First, to make a complete product with a new restructuring procedure rarely applied in Hungary (with added adhesive, when cold) from parallel meat parts - obtained during the primary procession of fish - fit for human consumption without any special conditions; these products represent a higher added value. Second, to optimize the Ca content of the product obtained, through which fish meat can appear as functional food, in a sliceable form.

Restructuring with the added “adhesive” has an important function. While cold cuts and dry goods are distinctive in themselves and have a well-determined value for use, the applicability of the meat obtained by using an “adhesive” is much wider, as we can make sliced meat products from smaller meat parts when cold, the culinary application of which is also much wider. Well-selected complementary materials can be added to the restructuring process, for example Ca, which can be considered as functional foods as they improve the Ca:P ratio in the end product.

As a part of our project, we examined the restructuring possibilities of the parallel products (carp’s stomach edge and African catfish’s stomach) obtained during the primary processing of fish in laboratory conditions; in doing so we were looking for the additives which do not block the process and in the meantime increase the Ca content of the product to the appropriate nutritional-biological level. We examined four different kinds of restructuring material and studied two additives of high Ca content made from whey-based milk products.

As a result we found that the alginate-based and the CMC-based restructuring material had excellent results in case of the control samples. Kalcima used as a Ca complementary material blocked the restructuring process, we obtained a disintegrating texture, and the end product was not sliceable, while calculated amount of Calcium malate supported the development of bonds between the meat granules. We confirmed the obtained results with objective instrumental measurements, too. We measured the changes of the matrix between the meat granules caused by the mechanical influence.

The results of our development already obtained have confirmed our objectives according to which it is possible to expand the domestic fish product supply with a product line which has economically produced raw materials and functional food properties.



COOP's strategy in the market of healthcare foods

Orsolya FEHÉR, Péter BOROS

Corvinus University of Budapest
Faculty of Food Science, Department of Food Economy
H-1118 Budapest, Villányi út 29-43.
E-mail: orsolya.feher@uni-corvinus.hu

Coop is one of the biggest chain of stores with its huge network. It has 3000 shops in over 1650 settlements. It has been selling trade brand products since 1997 and the consumers can choose from 720 different Coop brand products at present. The *Coop Private Label* products can be divided into two big categories.

The first includes the *Good, at a good price!* products with the name and logo of the store chain on them. This product line offers basic food, cosmetic and household products in good quality, at a low price.

The second, new-generation Coop product line includes the *Good for me!* brand named products. The market research prior to distribution supported the assumption which said that mainly convenience and health-conscious trends are emerging in products and services due to changes in food consumption behaviour. The appearance of functional foods in the national range of *Private Label* products was given high importance in the innovation processes. In 2008 the Hungarian network saw an opportunity to expand the trade brand product range with functional foods.

The *Good for me!* products emphasize high quality and inner features beside the packaging. In order to strengthen consumers' trust we make the health statements credible with the help of tests by a dietician, a sportsperson and the Faculty of Food Science, Corvinus University of Budapest.

Our most important goal is to inform authentically. Packaging works just like "a silent seller", it carries essential information on the nutritional and physiological effects of the given food and also its inner features.

On the basis of turnover data and consumer feedbacks, the health-conscious *Private Label* products were given warm reception, so, for this reason the Coop store chain is continuously expanding the *Good for me!* product line to satisfy health-conscious customers' needs.

The suitable price of trade brands and the extended store network makes it possible for customers to buy such basic food stuff which enhances their health.



Special features of small business marketing in the food market

József LEHOTA

Szent István University Gödöllő, Marketing Institute
H-2103 Gödöllő, Páter Károly u. 1.
E-mail: Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu

The role played by small and medium sized enterprises in the global economy changes in cycles and it is expected to grow in the future, in the Hungarian economy as well. This applies to the food economy as well. One central issue in the marketing of small and medium-sized enterprises is the level and development of company orientation (sales and marketing). Company orientation is closely linked to company strategies and marketing strategies formulated and developed by small and medium-sized enterprises. The possible marketing strategies of small and medium-sized enterprises fall into the following two groups. The first marketing strategy group is made up of individual company marketing strategies, including the following: strategies based on innovation, information technology, market niche and flexible specialisation. The other group of strategies is comprised of company strategies that can be applied in the framework of network marketing, i.e. network company strategy, cluster (local and regional) strategy and strategies based on the involvement of external (foreign) capital and investment. Some of the SME strategies can be adapted to agricultural raw material and food processing undertakings as well. This presentation is focused on the potentials and limitations of the application of the various possible strategies.



More than honey – innovational opportunities in the market of apiarian products

Lajos DARÓCZI, Mária APÁTI KOVÁCS

Y-Food Processing, Trading and Servicing Ltd.
H-4100 Berettyóújfalu, Dózsa Gy. u 28/A
E-mail: yfood@t-email.hu

Natural endowments of our country are exceptionally auspicious for rearing bees. Approbatory physiological impacts or health benefits of honey are well known, yet it is still less known thing that different kinds of honey possess various curative powers. The objective of our project is to allocate herbal agents through a natural way and by the aid of bees to honey, which in its course we can produce a product that can be considered as a new functional foodstuff.

The basic idea was given by two apiarists working in the region of lawlands and who have been applying a new method for improving kilter of honeybee colonies and their resistance to diseases for some years. During this process, they prepared an extract made of herbs (rose-hips, nettle) and fed bee colonies with it. Application of the concept has been successful as honeybee colonies began to reproduce in a much faster manner, meanwhile their immunity against diseases have become better and though product prepared from its honey is luscious and has come forward as a product of advantageous physiological impact on people eating it. „Y-Food Ltd.” took the idea for a good opportunity to develop a new apiarian technology and functional product family. During research different herbs that are typical of our region have been tried in the course of which produced honey acquired herbal agents exclusively through a natural way by the aid of the above mentioned herbal extract and within the frame of continuous observation of the honeybee colonies confined for this purpose and fed with that extract. A part of the applied herbs was melliferous (garden-sage, elder-flower...etc.) , meanwhile the other part was non-melliferous (camomile, nettle...etc.) . Handling the product in a way similar to honey, extract was retrieved through running. The products prepared in such a manner underwent laboratorial tests where results proved that herbal agents were significantly present in the prepared product.

We already prognosticated the product's expected receptivity from the consumer in „Farmer Expo 2010” exhibition through pregustation associated with filling in a questionnaire .Beside labelling of the new product, we also gave way to domestic honey consuming habits. The vast majority of the respondents (98%) regularly eat honey and 90% from that percentage use herbal products in their diet. Regarding reasons of using honey, 26% of the respondents use it for therapeutical purposes, 66% of them for dining while 6% use honey for cosmetic purposes. Regarding innovation according to which herbal extracts can be eaten together with honey, 96 % of the respondents positively appraised it. Regarding degree of affection consumable herbal products in other forms were the most preferred ones such as rose-hips, elder berry and elder-flower.

We endeavoured through our development to attest that in case of a traditional product such as honey, there is also a place for innovation. While apiarist produces a product of higher added value, the consumer will access a new health keeping and functional foodstuff.



Food production and marketing in Croatia: current issues

Mirna Leko ŠIMIĆ

University of Osijek, Faculty of Economics
31000 Osijek, Gajev trg 7., Croatia

Already in 1995 food production and tourism have been proclaimed a major strategic economic activities that are to ensure economic development of the newly independent Republic of Croatia. Ever since then, food production in Croatia is facing some serious challenges with natural resources, human resources and technology as major input factors of food production. Some of these have been inherited from the past planned economy, and some of them have appeared as consequences of war and transition processes.

As a consequence, Croatian food production nowadays is led by mostly small sized companies (85%), with major problems of inconsistent product quantities and quality and small ratio of recognizable branded products. Most profitable food products in Croatia are produced by companies that were bought by foreign investors. The foreign trade balance is for a long term negative and based on only a few products with low value added (sugar, tuna fish).

Marketing of food products in Croatia can be analyzed through 4P's. In terms of products, there is a high competition of foreign substitute products often of lower quality and price. These products are wellcomed by Croatian consumers in circumstances where almost 35% of household income is being spent on food. Promotional activities are at the very low level since marketing and especially promotion is often perceived as an unnecessary cost by food producers. In the area of distribution there is a situation of significantly stronger bargaining power of distributors than of producers.

Therefore, there is a need for both macroeconomic (structural) changes in areas of ownership, production and market organization and microeconomic changes in implementation of marketing and innovativeness by food producers in order to create the competitive advantage in both local and international market.



How do parents influence their child's healthy nutrition?

Nikoletta BÖRÖNDI-FÜLÖP

Kaposvár University, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
E-mail: fulop.nikoletta@ke.hu

In Hungary nutrition plays a determining role in the development of the most serious chronic illnesses. Illnesses related to/ being linked to nutrition/nourishment and lifestyle mean a serious problem. In Hungary half of the total mortality derives from cardiovascular diseases, his quarter ones comes from malignant tumour illnesses. Beside these the childhood obesity means an increasingly bigger problem, since the major part of obese children remain overweight also like an adult. According to some researches 17.5 million children under 5 years are overweight in the world. There are twice as much obese children in the USA as in 1980, the number of obese adolescents tripled since than.

The aim of our research is to get to know the opinion of students studying in Kaposvár about healthy nutrition, as well as about the amount and source of related information. We consider it to be our important task to prove that parents play an important role in developing acts and opinions about healthy nutrition not just in early life, but also when their child is a teenager.

Summarizing the results it can be said that the family's consciousness is influenced by the mother's educational level. The parents' consciousness affects their child's values positively. The most common sources of information are the parents, they also occupy on outstanding place in terms of authenticity. They figure on the second place after the doctors and district nurses. The parents' higher knowledge and educational level influence their child's healthy nutrition in a positive direction. The children with parents of higher qualifications dine more regularly and at proper time, they eat cooked food more often and take dine in a canteen in a bigger proportion.



The superior nutritional value of confectionery products delivered to Serbian consumers

Wellness products quality test results

Ivana¹ VASILJEVIĆ, Nenad² PENEZIĆ, Mira³ PUCAREVIĆ

¹Abiotechlab, Vojvode Putnika bb, 21208 Sremska Kamenica, Serbia

² University Educons, Faculty of Business Economics, Vojvode Putnika bb, 21208 Sremska Kamenica, Serbia

³University Educons, Faculty for environmental governance and corporate responsibility , Vojvode Putnika bb, 21208 Sremska Kamenica, Serbia

E-mail: abiotech@educons.edu.rs

The aim of this paper is to highlight the basic consumer requirements and developing trends in the confectionery market in Serbia, with special emphasis on products with specific nutritional values. In this regard, the confectionery products with extra nutritional value aim to create additional value to existing products in the confectionery industry.

This paper presents the results of quality evaluation of leading manufacturers of the confectionery industry in Serbia. The company "Bambi-Banat" is the Serbian leader in manufacturing biscuits in the confectionery industry in Serbia. In the biscuit market in Serbia this company's share is 33%, followed by the others like "Banini"13%,"Stark"12%, "Jaffa"12%.

Product quality research was derived by customer and consumer survey within the companies that sell food products. The people responsible for procurement in the companies and their customers were interviewed. We examined 557 companies, using 542 surveys and 15 direct interviews.

Of the total number of companies that participated in the survey, 12 companies are large buyers who are supplied direct from "Bambi-Banat", 481 companies are medium-sized buyers, and 50 of the companies are small buyers supplied by others. The poll questions on how happy were the customer and consumer with new products, new tastes, and how the manufacturers met consumers needs with their products, 82% of respondents declared positive for "Bambi-Banat". On the question of the appropriateness of size and appearance of packageing, 86% of respondents also opted for the "Bambi-Banat".

The survey results show that the confectionery industry in Serbia follows the trends in the market, and in addition to traditional products, keeps developing new products of specific nutritional values from the category belonging to functional foods. The share of such products in the production of confectionery increases year by year. Through marketing companies try to point out to the consumer all the benefits of healthier eating i.e. foods containing increased nutritional value.

The introduction of new products in the field of functional foods, information about the nutritional value, as well as following global trends have placed the "Bambi-Banat" company in a leading position compared to other confectionery companies from Serbia.



Creativity and Competitive Intelligence in Small Business Strategy

Elena BOTEZAT¹, Gabriela DAVID²

¹University of Oradea

²“Vasile Goldis” Western University of Arad



Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
ÜMFT infóvonal: 06 40 638 638
nfu@nfu.gov.hu • www.nfu.hu

Investing in your future

New Hungary Development Plan

Consumer perceptions of organic food in Croatia

*Kristina SVRŽNJAK*¹, *Silvije JERČINOVIĆ*¹, *Nikolina PERČEC*², *Lidija FIRŠT GODEK*¹

¹ College of Agriculture in Križevci, M. Demerca 1, HR – 48260 Križevci, Croatia

² The Croatian Agricultural Extension Institute, M. Novačića 13, HR – 43240 Čazma, Croatia
E-mail: sjercinovic@vguk.hr

In the past decade, both worldwide and in Croatia, have increased interest of organic products production, and that is result of several factors. The most important of them are linking agriculture and tourism, improving the overall tourism supply, increased consumer concerns for health and large area of uncultivated land suitable for organic production. Croatia has a very good basis for creating a specific environmental identity in the eyes of domestic customers as well as to export their organic products to the countries with higher standard.

Croatia has many comparative advantages for development of organic food producing. Geographic conditions for dealing with organic farming in Croatia are very favorable. The diversity of climate, soils, crops, environmental situation, structure and diversity of economic activities, there are great advantages for the development of ecological agriculture. But, there currently exists a gap between the great importance of organic production from one side and concrete figures on arable area, production volume and the number of eco-producers. All efforts to establish organic agriculture in Croatia are neither simple nor easy, but they are certainly necessary and cost effective. Although in recent years the organic food land area is doubled, but that figures are still negligible, reaching only half a percent of total agricultural land. If these figures would be compared with the share of organic area in the member states of the European Union, which ranges from five to ten percent, backlog is appreciable.

The main objective of this study was to examine the consumer perception of organic food according to factors that encourage them to the consumption of organic products, and to examine their understanding of the concept of ecological agriculture. In accordance with the set objective, questionnaire was conducted in September 2009. The sample consisted of 102 randomly selected consumers of organic products.

The research data are important for both, food producers and traders. They indicate the improving key elements of the placement of Croatian organic products, increasing availability of organic food to the average Croatian consumers and increased production surfaces of organic products. In addition, research data will serve to the organic producers as an information medium in the creation of future promotional options of organic products.

Given the good geographical location, proximity to developed central and western European countries, i.e. the market where organic products are highly demanded, marketing of organic products would be secured. Another favorable factor is the intensive development of tourism, which means that most of the products could qualify directly for the domestic market that is involved in the tourist industry.



Emil Andras, Lazar Horatiu (Logos Kft., Viticola Garbova Kft.): Innovation and marketing possibilities of **hegyaljai** wines in Transilvania



K A P O S V Á R
UNIVERSITY

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség

ÜMFT infóvonal: 06 40 638 638
nfu@nfu.gov.hu • www.nfu.hu

Investing in your future

New Hungary Development Plan

Liquid candies

Krisztián LŐRINCZI

University of Debrecen, Centre for Agricultural Sciences and Engineering, Faculty of Applied
Economics and Rural Development
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: lorinczik@agr.unideb.hu

Regarding the close relationship between consumer behaviour and lifestyle, the influence of healthy nutrition on purchase decisions should be an important factor in the consumer purchase decision analysis. Carbonated soft drinks have a major role in the intake of liquids and energy necessary for life. A certain level of soft drink consumption can be part of a proper diet. However in addition to the contents of soft drinks, the potential problems of „liquid candies” arise from excessive consumption endangering especially children and young people. There are a couple of concerns which can be mentioned in terms of carbonated soft drinks like tooth decay, improper nutrition, gaining weight (obesity), bone problems. Consumers differ in their expectations toward the ingredients and content of soft drinks. A countrywide analysis was conducted in Hungary in terms of the importance and the role of health factor by purchase decision process. According to the research it can be ascertained that perceived health and the consciousness of health plays a role by decision. Based on the market research in terms of healthy way of life well separated prospective target groups can be found among the population in Hungary.

