

SZAKDOLGOZAT

PORTIK ROLAND CSABA

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Georgikon Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Vidékfejlesztési agármérnök alapképzési szak

HELYI TERMÉKEK SZEREPE A VIDÉKFEJLESZTÉSBEN

A Góbé és Székelygyümölcs termékek megítélése a fogyasztók körében

Belső konzulens: Dr. Bánhegyi Gabriella
egyetemi docens

Belső konzulens

intézete/tanszéke: Agrár- és
Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárgazdaságtani és
Agrárpolitikai Tanszék

Készítette: **Portik Roland Csaba**

**Székelyudvarhely
2024**

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1
1. Bevezetés	2
2. Szakirodalmi áttekintés.....	5
2.1. Vidékfejlesztés	5
2.1.1. A vidék fogalma és funkciói	5
2.1.2. A vidékfejlesztés alapelvei.....	10
2.1.3. A vidékfejlesztés sajátosságai	11
2.2. Kisvállalkozások a vidékfejlesztésért és vidékfejlesztés Hargita megyében.....	12
2.2.1. Hargita megye kistérségi szerveződési folyamat	13
2.2.2. Értékteremtés.....	17
2.2.3. A minőség, mint vevőérték alapja	27
2.2.4. Fogyasztói reagálás a termékformákra.....	28
2.2.5. Csomagolás és címkézés	30
2.3. A helyi termékek, vagyis a „Gobé termék” és a „Székely termék” márkájú termékek szerepe és jelentősége	32
2.3.1. A „helyi termék” fogalma	32
2.3.2. A helyi termékek térségi szintjei	35
2.3.3. Helyi jó példa: a „Gobé termékek” és a „Székely termékek”	37
3. Anyag és módszertan.....	46
4. Eredmények és értékelések.....	48
5. Következtetések és javaslatok	59
6. Összefoglalás	62
7. Irodalomjegyzék	63
ÁBRAJEGYZÉK.....	65
MELLÉKLETEK	67
1. sz melléklet: Kérdőív	67
NYILATKOZAT	71

1. Bevezetés

A XX. század második felében a helyi társadalmi, gazdasági és környezeti körülményekhez igazodva különféle helyi termelési rendszerek alakultak ki térben és időben. Ezek a helyi termelési rendszerek és termékek egyaránt vonzóvá váltak mind a városi, mind a vidéki fogyasztók számára. Napjainkban egyre fontosabb alternatívát jelentenek a globális élelmiszerkereskedelemhez képest.

Dolgozatomban Székelyföld helyi székely termékekkel foglalkozom. E termékek a következők: a „Gobé termék,” amely egy kereskedelmi márka, amelyet a Merkúr Székely Üzletláncban, illetve a Szuper Üzletláncban forgalmaznak. A „Székely termék” márkájú termékek a helyi termelők, illetve a helyi gazdák által, helyi alapanyagból előállított székelyföldi termék, amely egyben egy minőségi védjegy is. E „Székely termék” márkájú termékeket a csíkszeredai havi „Székely termékek” vásárán árulják minden hónap harmadik szombatján. E „Székely termék”-ek védjegy alatt árulnak: különböző élelmiszereket, kézműves termékeket, süteményeket, házi csokit, amely székely találmány is egyben, helyi bio zöldség-gyümölcsöt, illetve könyveket. E mellett még a harmadik kategória a „Székelygyümölcs.” Székelyudvarhelyen minden ősszel rendeznek egy Székelygyümölcs Fesztivált, ahol árulnak nyers helyi bio gyümölcsöket, illetve helyi gyümölcsökből készült befőttet, lekvárt, illetve szörpöt. Ezeket fogom bemutatni a szakdolgozatomban, illetve azzal foglalkozom, hogyan befolyásolják e márkák a helyi települések vidékfejlesztését, turizmusát, a helyi munkaerő megmaradását, illetve a helyi munkaerő bővülését, annak egyre népszerűbbé válását. E „Székely termék” márkájú termékek márkaneve és védjegye Hargita megye Megyei Tanács támogatásával jött létre.

Intézményi szempontból új keretek között szabályozzák és működtetik a védjeggyé válás feltételeit, amelyek megkövetelik, hogy a helyi termékeknek meg kell felelniük többek között a következőknek is, mint pl. a biotermék, hogy vegyszerezünk a zöldségeinket és gyümölcsöket, amit árulni szeretnénk; helyi alapanyagból kell készülnie; helyi munkaerővel kell létrehozni/elkészíteni a terméket, hogy ezzel is megmaradjon a helyi munkaerő; meghatározott minőségnek, házias ízeknek meg kell felelnie a termékeknek. Nem megengedett a termékkel szemben, hogy bármilyen adalékanyagot, illetve tartósítószer használjanak az előállítás során. Csupán egészséges élelmiszert, zöldséget-gyümölcsöt lehet árulni, mert ha nem, elveszti e márka jegybe, s védjegybe tartozó minőségét. A termékeket havonta szűrőpróba szerűen vizsgálják meg, és amennyiben bármely feltételnek nem felel meg, elveszíti a védjegyet. Magyarán, minden előírt élelmiszerkövetelmények meg kell felelnie, amit a fogyasztó egészségének előtérbe helyezése mellett előírnak.

Hazánkban az áruházak és boltok megjelenése előtt, az 1980-as évekig, a fogyasztók minden hazai terméket lokálisnak tekintettek. Az élelmiszer kínálatban nem volt jellemző a behozatal, így az nem jelentett alternatívát a Magyarországon vagy külföldön előállított termékekkel szemben. Kivételt jelentett évente a magyar áruk hetek, amikor nagy sorban állás után magyarországi Cseresznye pálinkát, Barack pálinkát, Kajla tejszokoládét, illetve déli gyümölcsöket (mint pl. banánt, citromot, meg narancsot) lehetett venni. De volt olyan alkalom is, e magyar áruk hetén kívül, amikor egyes boltokban, aprózárakban, ha az embernek volt ismerőse az alkalmazottak között ezekben a kisebb boltban, aprózárban, akkor időnként pult alól lehetett vásárolni banánt és/vagy citromot és/vagy narancsot. E déli gyümölcsök nem helyettesíthetőek, hanem választék bővítő termékeknek tekinthetők. Az 1990-es évek elején az élelmiszerláncban belül indult privatizációs folyamatok az első szembetűnő eredményeit a kiskereskedelemben mutatták meg. Az állami kereskedelmi vállalatok megszűnése, a tőke beáramlása és a kereskedelmi egységek számának megnövekedése többszörösére. Ez a változás élesen megmutatkozott a kereskedelem belső dinamikájában, és a behozatal növekedése következtében a termékválaszték jelentős bővülésével együtt megszűntek az áruhiányok.

Az 1989. évi politikai rendszerváltás után, a politikai, s ezen belül az ökonomiai miliő változásai hazánkban az időközben az Európai Unióvá (továbbiakban: EU) alakult Európai Közösséghez történő 2007-es romániai csatlakozás felkészülési időszakának releváns részét képezte a vidékfejlesztési politika intézményrendszerének kialakítása. A vidékfejlesztési politika intézkedései részben a területfejlesztési politika részeként, részben pedig vele párhuzamosan kerültek kidolgozásra és megvalósításra.

Az EU-hoz csatlakozásunkat követően a kormányzat legfontosabb célja a vidékfejlesztési támogatásokkal kapcsolatban az volt, hogy a kis- és közepes vállalkozások számára biztosított uniós beruházási támogatásokat maximálisan ki lehessen használni. A lokális termékek előállításának és forgalmazásának támogatása, valamint a lokális közösségek fejlődésének ösztönzése viszont kevés figyelmet kapott, és kevés anyagi forrás állt rendelkezésre ezen célok eléréséhez. A lokális termelési rendszerek, lokális közösségek kezdetben emiatt elsődlegesen csupán a civil kezdeményezéseken, s ezen kívül önszerveződésen alapultak.

Románia 2007-es EU csatlakozást követően nagymértékben megnövekedett az importált magyarországi és külföldi élelmiszerek aránya. Az élelmiszerfogyasztás mennyiségi értelemben alacsony ingadozást mutatott. Az ökonomiai helyzet változásával elsődlegesen a vásárlói kosár összetétele átalakult az élelmiszerek választéka bővülésének következményeként. Az elmúlt egy-két évtized alatt a kormányzati célokkal párhuzamos

módon a nemzetközi áruházak megjelenésével megjelentek a külföldi gyengébb minőségű és adalékanyaggal, tartósítóval elárasztott termékek, mindegyik multinál. Ezért is lett kitalálva, s létrehozva az adalékmentes székely termékek csoportja, mint a „Gobé termék” kereskedelmi márkája a Merkúr Székely Üzletláncban és a Szuper Üzletláncban vagy a „Székely termékek” márkájú termékek márká és védjegy, illetve a „Székelygyümölcs” márká, amelyeknek szabályzata tiltja, hogy külföldi anyagból készüljenek, külföldi alkalmazottakkal, külföldön vagy Székelyföldön kívül készüljenek, génezettek legyenek, ne helyi alapanyagokból készüljenek vagy tele legyenek különböző adalékokkal (az E- jelzésű adalékanyagokkal), illetve tartósítókkal. Ezek tiltása, mind segíti a helyi székely munkaerő megmaradását és bővülését, a helyi turizmus fejlődését, a helyi székely gasztronómia megmaradásának ápolása nem csak otthonunkban, hanem ilyen vásárok alkalmával is. S támogatja a helyi egészséges életmódot. Az a kisvállalkozó, kis termelő, kigazda, aki nem tartja be e főszabályokat, az elveszíti e márká nevet, védjegyet, s többet nem árulhatja termékeit ezeken a fórumokon. E szabályokat szigorúan is veszik Székelyföld területén. Ezek kerülnek bemutatásra a dolgozatomban, illetve kérdőíves felmérésem alapján elemzem a termékek hozzájárulását a gazdasági fejlődéshez.

2. Szakirodalmi áttekintés

Dolgozatom elején szeretném tisztázni a vidékfejlesztés fogalomrendszerét, a kisvállalkozások szerepét a vidékfejlesztésben Hargita megyében, illetve a helyi termékek szerepét és jelentőségét Székelyföldön.

2.1. Vidékfejlesztés

2.1.1. A vidék fogalma és funkciói

A vidék értelmezése

Amikor a vidékfejlesztésről van szó mindenekelőtt célszerű tisztázni, mit is értünk a vidék fogalmán. Ha nagyon általánosan akarunk fogalmazni: A vidék egy sajátos életformát jelent, ahonnan az emberiség gyökerei származtathatók. Továbbá az a terület, ahol a mai technikától uralt világban az ember, még képes harmonikus kapcsolatban élni a természettel (Laczkó, 1999).

Minden kétséget kizáróan az említett értékek, egyre pótolhatatlanabbakká válnak a mai ember számára. A vidéki Európát a sokrétűen strukturált földeken dolgozó emberek és az erdőgazdaságok (erdőgazdálkodások) formálják, melyek az idők folyamán a foglalkoztatottság, s értékteremtés fontos hordozói voltak. Itt termelték meg a szükséges élelmiszert, s a fogyasztási cikkek tömegét, de innen táplálkozott a népek kultúrája is. Kontinensünk, tehát egy sokszínű vidékmozaik.

Egészen más a helyzet kontinensünk középső és keleti térségében, beleértve a magyar nyelvterületeket is, mint Észak-, Nyugat vagy akár Dél-Európában. Itt a „vidék” szónak, sokkal árnyaltabb a tartalmi jelentése. A vidék és vidékiség kifejezés sokkal összetettebb, földrajzi, történelmi, társadalmi, gazdasági, kulturális, területi fogalmat takar megannyi dimenzióval (Makkai, 2008):

- Földrajzi értelemben a természet és a társadalom sajátos kapcsolatát megjelenítő jellegzetességek.
- Társadalmi értelemben a falusi közösség a maga archaikus normáival.
- Gazdasági értelemben a mezőgazdaság erdőgazdálkodás, s a köréjük csoportosuló, egyéb ágazatok.
- Kulturális értelemben: a paraszti-kulturális hagyományok, a néphagyomány kimeríthetetlen tárháza, melyek mind körülírják a vidék sokarcú fogalmát.

- Székelyföldön a vidék jelentése: A falut jelenti, vagyis az a városon kívüli lakott település, amely közel van a természet közelséghez.

A vidék érzelmi csoportjai:

- Nyelvi vonatkozásban dialektusokat tájjelleget az adott vidékre jellemző motívumokat is jelenti.
- Szolgálhat földrajzi helymegjelölésre, születés, származás, hovatartozás bemutatására is.

A vidék lehatárolása

A vidékfejlesztés célterületeit egyértelműen a vidéki térségek képezik. A kérdés csupán az, hogy mit értünk vidéki térségen? A valóság azt mutatja, hogy ennek a fogalomnak a tisztázása, még ma is vitatott, s értelmezések tárgyát képező kérdés. Napjainkban többé-kevésbé elfogadott definíciók is egy többszakaszos fejlődésnek az eredményei, melyeknek első szakaszát az elvi, illetve területpolitikai megállapodás, amely a Vidéki Térségek Európai Chartájában fogalmazódott meg (Makkai, 2008).

Európában a vidéki térségek lehatárolásának, egyik alapidokumentuma az Európa Tanács¹ 1996-ban elfogadott Vidéki Térségek Európai Chartája. A dokumentum cikkelye a nyugati irányzatok szellemében a „rurális”, vagyis „vidéki” térségeket nagyvonalú egyszerűséggel az „urbánus”, vagyis „városi” térségek ellentétéként határozza meg. A kifejtésben a „rurális”, vagyis „vidéki” térségen, olyan szárazföldet, belső vagy tengerparti területet jelöli meg, mely a kisvárosokat, s a falvakat is magában foglalja, s a terület nagy részét a következő célokra használjuk:

- Mezőgazdaság, erdészet, akvakultúra és halászat.
- Sajátos gazdasági, s kulturális tevékenységek (kézművesség, ipar, szolgáltatás stb.)
- Nem városi jellegű üdülés, pihenés, természet közelség vagy természetvédelem.
- Más célokra, többek között lakóhelyül szolgáló falvak.

¹ Európa Tanács = Egy regionális, nemzetközi szervezet, amelynek székhelye Strasbourg (Franciaország). Jelenleg 47 tagja van, de nyitva áll, bármely olyan európai állam előtt, amely elfogadja a jogállamiság intézményét, s garantálja állampolgárai számára az alapvető szabadság, s emberi jogokat. 2023. febr.16-ától Oroszország kilép e szervezetből, így 46-on maradnak e szervezetben. A Tanács, egyik legfontosabb eredménye az Emberi Jogok Európai Egyezményének 1950-es elfogadása volt. Ennek keretében állították fel az Emberi Jogok Európai Bíróságát, amely az emberi jogok legfőbb európai bírói fóruma. Az Európa Tanács laza, kormányközi együttműködés keretében jött létre és szemben az Európai Tanáccsal és az Európai Unió Tanácsával, nem az Európai Unió intézménye.

1988 előtt az EU gyakorlatára a vidék fogalmának különböző tartalmú használata volt jellemző. Az EU szintjén nincs közösen elfogadott definíció, s azt javasolja, hogy a vidéki társadalom kifejezés helyett a vidéki Európa kifejezést használják, melyre a következő leírást adja:

A vidéki Európa a régiókat átszövi, kiterjedve a természetes vidéki tájakon, mezőgazdasági területeken, erdőkön, falvakon és kisvárosokon át egészen az iparosítás és regionális központok szigeteiig. Sokoldalú térként szolgál a gazdasági és társadalmi tevékenységeknek, magában foglalva mezőgazdasági vállalkozásokat, kis boltokat, üzleti tevékenységeket, kereskedelmet és szolgáltatásokat, valamint kis- és közepes méretű ipari üzemeket. E terület otthont ad a természeti erőforrásoknak, élőhelyeknek és kulturális hagyományoknak, egyre növekvő szerepet játszva a pihenési és szabadidős tevékenységekben is (Mátéffy, 2014).

1. táblázat: Az EU lakosságának és területének lehatárolása

(Forrás: Makkai, 2008)

	Alapvetően vidéki régió	Jellemzően vidéki régió	Alapvetően városi régió
A vidéki településen élők aránya	50% fölött	15% - 50%	15% alatt
EU lakossága	9,7	19,8	60,5
EU területe	47	37,4	15,6

Az 1. táblázatból kitűnik, hogy a vidéki jellegű régiók lefedték az EU területének 84,6% -át, s itt él az össznépség 39,5%-a. Az általános kép azonban igen nagy szórást takar. Vannak, olyan országok, ahol a vidéki településeken élők aránya a 10%-ot sem éri el, ilyenek pl. Hollandia (3,1%) és Belgium (4,9%), más országokban viszont az 50%-ot is meghaladja.

Vidéki térségek kategóriái

A vidékfejlesztés szerteágazó tevékenysége alapvetően a vidéki térségek egyediségéből ered. Néhány jellemző alapján, ugyan kategóriákba lehet sorolni őket. Ezek az alábbiak (Kovács, 2015):

- Gazdaságilag integrált vidéki térségek: nagyvárosok, fejlett gazdasági központok közelében helyezkednek el. Általában növekvő lakosságszám, fejlett infrastruktúra a jellemzőjük. Mindez a város hatásainak a környékre történő kiterjesztése eredményezi. Napjaink jellegzetes folyamata, hogy a nagyvárosok mellett vidéki települések fokozatosan lakhellyé alakulnak át.
- Közbeeső vidéki térségek: a gazdasági centrumoktól távol helyezkednek el, de jók a mezőgazdasági termelés feltételei. Ezek, tehát azok a rurális, vagyis vidéki térségek, melyekre a jövőben a nagy figyelmet kell fordítani, hiszen megfelelő eszközökkel,

bonyolult fejlesztésekkel jelentősen dinamizálható rurális tértípusról van szó. Ezt a tértípust a szakirodalom gyakran élő vidéknek nevezi.

- Periferikus vidéki térségek: alacsony népsűrűség, rossz és romló a demográfiai szerkezet, ahol a mezőgazdasági termelés feltételei kedvezőtlenek, az infrastruktúra fejletlen ún. közlekedési árnyékban vannak. Ezekben a térségekben a problémák kezelése nagyon nehéz, ezek a területek a vidékfejlesztés számára nagy kihívást jelentenek.

A felsorolt típusok, mindegyikében más hangsúllyal jelennek meg a vidék különböző funkciói, eltérőek a célok, s az eszközök.

A vidék funkciói

A vidék nem csupán terület, hanem területi értékek és társadalmi érdekek megtestesítője is. A vidékfejlesztési politika egyre növekvő fontossággal bír annak érdekében, hogy a vidéki területek lakottak, gondozottak, ápoltak legyenek, fenntartható módon és okosan használják az erőforrásokat. A Vidéki Térségek Európai Chartája kiemelkedően fontos dokumentum, mivel különleges értéként kezeli a vidéket, és az alábbi kulcsfontosságú funkciókkal ruházza fel (Kovács, 2015):

- Gazdasági funkciók: A gazdasági tevékenységek sokszínűek, de kiemelkedő fontosságúak a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, vadgazdálkodás és halászat területei, melyek általában megújuló nyersanyagok előállítására irányulnak. Ide tartozik a falusi turizmus és az üdülés lehetőségeinek megteremtése is. A mezőgazdaság és erdőgazdálkodás szerepe ebben az összefüggésben átalakult, és többcélúvá, multifunkcionálissá vált, magában foglalva a tájvédelmet, tájgondozást és környezetbarát termelési eljárásokat.
- Ökológiai funkciók: Az ökológiai funkciók elsősorban az egészséges élet fenntartásához szükséges környezeti feltételek (talaj, víz, levegő) védelmét jelentik. Emellett fontos az új sokszínűség vidéki jellegének megőrzése, a biológiai sokféleség és biodiverzitás fenntartása, rehabilitációja, valamint az élőhelyek védelme és helyreállítása, általánosságban az ökológiai rendszerek védelme.
- Társadalmi-kulturális funkciók: Ezek elsősorban a vidéki közösségek megtartására és a hagyományos vidéki életmódhoz kötődő közösségi és kulturális értékek megőrzésére, fejlesztésére, és ápolására irányulnak, valamint a falu-város kapcsolatok erősítését célozzák.

A vidék fogalma Romániában

Romániában a vidék fogalmának alakulása az európai utat követi némi késéssel és bizonytalankodásokkal. A vidéknek minősített térségek első meghatározását az 1998-ban közreadott: „A romániai vidékfejlesztés Zöld Kartája” című kormánydokumentum tartalmazza. A benne megfogalmazott definíció, még erősen eltér az európaítól, mert vidéki térségnek az önkormányzattal rendelkező községek által lefedett területeket tekinti. Ezek az ország területének 89%-át, s az ország összlakosságának, valamivel több mint 45%-át foglalják magukba. A közigazgatási átszervezések eredményeként a községek száma változó. 1998-ban 2 685 volt, 2005-ben már elérte a község száma a 2 851-et, s ezek a községek 12 946 falusi települést foglalnak magukba.

Ez a felfogás nehezen volt illeszthető az átalakuló európai gyakorlatba. Főleg a pályázatok, a fejlesztési terveket megalapozó gazdasági összehasonlítások váltak lehetetlenné az eltérő értelmezés miatt. Ennek áthidalására kerültek előtérbe a nemzetközi, elsősorban a The Organisation for Economic Co-operation and Development (továbbiakban: OECD), azaz a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet által meghatározott típusú vidék lehatárolási módszerek a hazai feldolgozásokban is (Vincze, 2000).

2. táblázat: A lakosság és a vidéki területek megoszlása az EU-ban és Romániában

(Forrás: Makkai, 2008)

	Alapvetően vidéki régió	Jellemzően vidéki régió	Alapvetően városi régió
A vidéki településen élők aránya	50% fölött	15% - 50%	15% alatt
EU lakossága	9,7	19,8	60,5
EU területe	47	37,4	15,6
Románia lakossága	47	43,6	9,4
Románia területe	52,5	46,5	0,96

A 2. táblázat adatai igen beszédesek, alkalmat adnak a hazai helyzet Európa szintű összehasonlítására. Kiderül, hogy míg az Unió vidéki jellegű területei az összterület 84,4%-át teszik ki, s az össznépesség 39,5%-át foglalják magukba, addig Románia esetében az összterület 90,04%-a vidéki jellegű, s a lakosság 90,06%-a él ezen a területen. Az EU-hoz való csatlakozási folyamatok beindulása már elkerülhetetlenné tette az azonos vidéklehatárolási elvek átvételét.

2.1.2. A vidékfejlesztés alapelvei

A vidék előtérbe helyezése

Ez az alapelv azt szorgalmazza, hogy a fenntartható vidékfejlesztés kerüljön az első helyre az EU programjai között. Csak így lehet megoldani a vidéket érintő olyan súlyos kérdéseket, mint az elvándorlás megelőzése, a szegénység elleni küzdelem, a munkahelyteremtés serkentése, az esélyegyenlőség kialakítása, valamint az egészség, a biztonság, a személyiség fejlődése, a pihenés, s a vidéki jólét biztosítása. A vidéki környezetminőség megóvásának, s javításának szükségességét a Közösség minden vidékfejlesztést célzó politikájában szem előtt kell tartani. Az állami kiadások igazságosabb elosztására van szükség a vidék, s a városok között az infrastrukturális beruházások, az oktatás, az egészségügy, s a távközlési szolgáltatások területén. A rendelkezésre álló források, egyre nagyobb részét kell a vidékfejlesztésre, s környezeti célok megvalósítására fordítani (Ritter, 2019).

Változatosság vagy diverzifikáció kialakítása

A gazdasági és társadalmi tevékenységek változatossága a helyi közösségek, s magánszemélyek kezdeményezéseinek eredménye. Ez az alapelv a magán- és közösségi kezdeményezések támogatásának a fontosságát hangsúlyozza a beruházások, a technikai segítségnyújtás, az üzleti szolgáltatások, a megfelelő infrastruktúra, az oktatás és képzés, az információs technológia eredményeinek integrálása, a kisvárosok szerepének a növelése terén az életképes vidéki közösségek fejlesztése, s a falvak megújítása érdekében.

Fenntarthatóság

A politikának olyan vidékfejlesztést kell támogatnia, mely megőrzi az európai vidék szépségét, s otthonosságát, más szóval fenntartja a természeti erőforrásokat az élővilág sokszínűségét, s a kulturális sajátosságokat. A mai nemzedékek feladata úgy használni ezeket a javakat, hogy a jövő nemzedékei is részesülhessenek belőlük. A helyi szinten megvalósított cselekedeteinkkel is tudatában kell lennünk, hogy felelősségünk globális.

Egyszerűsítés

A vidékfejlesztési szabályozások, s a támogatási rendszerek folyamatos egyszerűsítése, átláthatósága, s kevésbé bürokratikus kidolgozása elengedhetetlenül fontos az egész rendszer rugalmassága szempontjából.

Programozás

A vidékfejlesztési programok kidolgozása egy következetes, s átlátható folyamat kell legyen. Minden vidéki térségnek meg kell adni a lehetőséget, hogy a saját lehetőségeinek, s igényeinek megfelelően dolgozza ki a fejlesztési elképzeléseit. Természetes elvárás, hogy a kistérségi programok illeszkedjenek a régiók egységes fejlesztési programjába.

Finanszírozás

A helyi pénzforrásokat be kell vonni a vidékfejlesztési programokba. Ki kell alakítani a vidéki hitelintézményeket, hitelezési technikákat a helybéli kis- és közepes vállalkozások pénzügyi hátrányainak megszüntetésére. El kell érni az állami és magán bankszektor, s más pénzügyi közvetítők nagyobb arányú tevékenységét a vidéki térségekben.

Értékelés és kutatás

Meg kell erősíteni a vidékfejlesztési programok nyomon követését, értékelését, s a kedvezményezettek ellenőrzését, hogy biztosítva legyen a folyamatok átláthatósága, szavatolva a közpénzek jó felhasználása. Mindezek a feltételek serkentik a kutatásokat, s a beruházások végzését, s lehetővé teszik a felmerülő kérdések jól tájékozott, nyilvános megvitatását. Fontos, hogy a teherviselők, ne csak a programok előkészítésekbe, s végrehajtásába legyenek bevonva, hanem a felügyelet, s az értékelés elvégzésébe is (Ritter, 2019).

2.1.3. A vidékfejlesztés sajátosságai

A vidékfejlesztésnek több sajátos vonása is van. Ezek közül a legfontosabbak (Mátéffy, 2014):

Emberközpontúság

A vidékfejlesztés fókuszában mindig az emberek, a vidéken élő közösségek állnak. Ez azt jelenti, hogy a fejlesztési folyamatban aktív résztvevők, cselekvő alanyok, és nem csupán passzív szereplők. Ez a megközelítés azon alapul, hogy a vidéki közösségek ismerik legjobban saját helyzetüket, és a szubszidiaritás elvének érvényesülését támogatja.

Komplexitás

A vidékfejlesztési programok nem korlátozódhatnak egyetlen területre vagy tevékenységre. A vidéki fejlődés szempontjából fontos, hogy ne csak munkahelyeket teremtsünk vagy mezőgazdasági fejlesztéseket hajtsunk végre, hanem a mindennapi élet minden aspektusát átfogó fejlesztéseket valósítsunk meg.

Kistérségi jelleg

A vidékfejlesztés területe a kistérségek, melyek keretet biztosítanak a fejlesztési tervek kialakításához és végrehajtásához. A kistérségi szintű fejlesztések lehetővé teszik a vidékfejlesztési célok prioritásainak meghatározását, valamint a fejlesztési stratégia kialakítását az adott kistérség sajátosságai alapján.

Többszereplős, közösségi tevékenység

A kistérségi fejlesztés sikere széles körű közösségi együttműködésen alapul. Ehhez elengedhetetlen az érdekeltek és érintettek (pl. önkormányzatok, vállalkozások, civil szervezetek, egyházak, lakosság) bevonása és tájékoztatása, valamint a helyi adottságok feltárása és a közösségi részvétel folyamatos támogatása.

Alapelvekre épül

A vidékfejlesztési tevékenységek olyan alapelvekre támaszkodnak, melyek biztosítják a hatékony és egységes végrehajtást, és melyek tudományos, gazdasági, társadalmi és politikai szempontból is megalapozottak.

2.2. Kisvállalkozások a vidékfejlesztésért és vidékfejlesztés Hargita megyében

A kisvállalkozásokat alapvetően a magas foglalkoztatási képesség, s a foglalkoztatottakra vetített alacsony tőkeintenzitás jellemzi. Ennek következtében a termelési értéküknél nagyobb arányban részesednek a foglalkoztatásból. Az utóbbi években is érvényesült az a tendencia (törekvés), amelyet úgy lehet jellemezni, hogy a vállalkozók száma tovább nőtt. A szerkezeti változások jellegzetessége, hogy a kisvállalkozói szektorban is folytatódott a szolgáltató ágazatok térnyerése. Miközben folytatódott a külföldi tulajdonú vállalkozások részesedésének növekedése a vállalkozói tőkéből, s a közben a mikro- és kisvállalkozások fő tulajdonosai belföldi társaságok, illetve magánszemélyek, a nagyvállalatok jellemzően külföldi tulajdonosok.

2001-ben a nagyvállalatok hozták létre Romániában a hozzáadott érték 64%-át. A mikro- és kisvállalatok részaránya 19%, a közepeseké 17% volt. A kisvállalkozások nemzeti menedzselésével kapcsolatban megállapíthatjuk, hogy noha egyre több olyan állam által létrehozott szervezet működik, melyek ennek a szektornak a támogatását kapták feladatul, azonban ezek között nincs hatékony, célra vezető koordináció. Nem érvényesül a szolgáltató jelleg, helyette káros történelmi beidegződések tovább éléseként különböző uralmi mentalitások jutnak érvényre ezen a téren is. Annak ellenére, hogy ez a vállalkozói szektor a

legnagyobb létszámú, s mint ilyen, a legkevésbé képes elviselni a piacin kívül bármiféle egyéb kiszolgáltatottságot (Lukács, 2006).

2.2.1. Hargita megye kistérségi szerveződési folyamat

A kistérségi szerveződési folyamat egyike a legfontosabb megyei intézményszervezési kezdeményezéseknek. Hargita megye egész területét átfogó, s annak határait néhány esetben átlépő, önkéntes alapon szerveződött rendszer. Egy-egy kistérség földrajzilag is összefüggő, az esetek jelentős részében közös térségi identitáson alapuló társulás. A társuláshoz tartozó települések azonos jövőképet és közös fejlődési alternatívát fogalmazznak meg. A kistérség működésének alapvető jellemzője, hogy alulról építkezik, fejlődését elsősorban a saját adottságaira alapozva képzelel el, s a közösség szükségletei szerint határozza meg cselekvési stratégiáit, fejlesztési prioritásait (elsőbbbségi jogát).

A megyei fejlesztési terv 2003-2004-ben történő elkészítése során értékelésre került a kistérségi szerveződési folyamat megyei szerepe is. A terv megállapítja, hogy Hargita megye jelenleg előnyösen áll az infrastruktúra fejlesztésében, és ez az előny meg kell, hogy maradjon a jövőben is. A megyében kialakult kistérségek fontos szerepet töltenek be a közösség aktivizálásában és fejlesztésében, ami a jövőben is folytatódhat. Az EU elvárásainak való megfelelés érdekében fontolóra kell venni a nagyobb egységek létrehozását a megyében. Elképzelhetőnek tartják például a Csíki, Gyergyói és Udvarhelyi régiók létrehozását, amelyek az együttműködés és partnerségi viszonyokon alapulnának a jelenlegi kistérségek között (Bíró – Koszta – Mátéffy, 2004).

A kistérségi szerveződési folyamat kezdete

Mérföldkőnek számít a romániai intézményrendszer alakulása tekintetében a kistérségi szerveződési folyamat kezdete. Ettől kezdődően került sor az európai struktúrákhoz való tartozás igényének kinyilvánítására, a regionális szempontú fejlesztés rendszerének kidolgozására. A megyei önkormányzat vezetősége felismerte, hogy Hargita megye fejlődése érdekében határozottabb lépéseket kell tenni. Ezek közé tartozott a megyei, térségi szintű tervezés szükségességének felismerése, a fejlesztés szolgáló saját intézmények kialakításnak igénye is. Azok a tényezők, melyek lépésváltásra kényszerítették a megyét a következők voltak (Bíró – Koszta – Mátéffy, 2004):

- A lakosság gazdasági-szociális helyzete: a háztartások 2/3-a nem, vagy csak nehezen talál kitörési pontokat, s ez a térségből való elvándorlást eredményezi. A térség nagy részében a mezőgazdasági tevékenység áll a gazdasági élet középpontjában,

ugyanakkor e gazdasági ágazat súlyos válságban van. A környezeti problémák okozta gondok mellett megemlítendő, hogy egyes régiókra dominánsan jellemző a gazdasági tevékenység hanyatlása, a lakosság elöregedése, a helyi (kistérségi) foglalkoztatási gondok növekedése, a fiatalok elvándorlása, a szolgáltatások hiánya, valamint a fokozatos elnéptelenedés. Ez kihat a gazdasági, társadalmi kulturális életre egyaránt, s olyan instabil helyzetet teremt, amely nem képes saját magától visszatérni a megszokott mederbe.

- Az információhasznosítás felgyorsításának szükségessége: A térségbe ma már egyre több információ érkezik. Azonban az információ a térség szempontjából akkor hasznosul érdemben, ha azt minél többen értelmezik, ha különböző csatornák (világháló (ang. internet), nyomtatott információhordozók, külső kapcsolatok) révén eljut a térség minél több pontjára, minél több szereplőjéhez. Azt is lehet mondani, hogy periférikus helyzetű térség esetében az információáramlást bizonyos értelemben le kell lassítani. Az áramlás lassítása azzal következhet be, hogy azok, akik a térség fejlesztésében szakmai vagy intézményi szereplőként is érdekeltek (térségmenedzserek, önkormányzati alkalmazottak, falugazdák, falufelölősök, ifjúsági szervezetek, fejlesztő csoportok, hagyományőrök) a térségbe beérkező információt értelmezik, s más térségen belüli szereplőkhöz is továbbítják. Hargita megyében kialakult a térségi fejlesztés intézményi rendszere, sőt annak egy működőképes alrendszere is. A három pillére alapozó (Önkormányzat, Vállalkozások, Civil szervezetek) működési modellt az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Kistérségi fejlesztési intézményi rendszer

(Forrás: *Bíró-Kosztá-Mátéffy, 2004 alapján saját szerkesztés*)



Hargita megyei kistérségi társulások, egyesületek (Koszta, 2004):

- Alcsík Kistérségi Fejlesztési Társulás
 - Tagok: Csíkszereda – Csíkszentkirály – Csíkszentsimon – Csíkszentlélek – Csíkszentimre – Csíkszentgyörgy – Csíkszentmárton – Csíkkozmás – Tusnád – Tusnádfürdő (Csíkszék, Hargita megye) – Kászónújfalu (Kászonszék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 65760 fő
 - Elnök: Gergely András
 - Menedzseri elnök: Kassay János
- Bucsin – Délhegy – Libán Kistérségi Társulás
 - Tagok: Gyergyóalfalu – Gyergyócsomafalva – Gyergyóújfalu (Gyergyószék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 15000 fő
 - Elnök: György István
- Csomád – Bálványos Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Tusnádfürdő – Tusnád – Csíkkozmás (Csíkszék, Hargita megye) – Torja (Kézdiszék, Kovászna megye) – Sepsibükszád (Sepsiszék, Kovászna megye)
 - Lakosok száma: 9842 fő
 - Elnök: Rafain Zoltán
- Észak – Keleti Hargita Kistérségi Társulás
 - Tagok: Gyergyóditró – Gyergyóremete – Gyergyótölgyes – Borszék – Gyergyóvárhegy – Gyergyóholló (Gyergyószék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 22426 fő
 - Elnök: Bardócz Ferenc
 - Menedzser: Kis Izabella
- Felcsík Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Csíkszentdomokos – Karcfalva – Csíkmadaras – Csíkdánfalva – Madéfalva – Csíkrákos – Csíkcsicsó (Csíkszék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 18790 fő
 - Elnök: Márton István
 - Menedzser: Gál Kálmán
- Felső Homoródmenti Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Lövete – Szentegyháza – Kápolnásfalva (Udvarhelyszék, Hargita megye)

- Lakosok száma: 12550 fő
- Elnök: Burus Ella Mária
- Menedzser: Lázár László
- Hegyalja Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Farkaslaka – Fenyéd – Zetelaka – Székelyvarság (Udvarhelyszék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 15263 fő
 - Elnök: Kis Ernő Csaba
 - Menedzser: Mihály Csaba
- Kászon Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Kászonaltíz (Kászonszék, Hargita megye)
 - Tagok száma: 3014 fő
 - Elnök: Bara Gábor
 - Menedzser: Becze István
- Kelemen Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Maroshévíz – Bélbor – Galócás – Salamás (Gyergyószék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 25531 fő
 - Elnök: Paşca Tiberiu
 - Menedzser: Paşca Horaţiu
- Keresztúri Kistérségi Szövetség
 - Tagok: Székelykeresztúr – Etéd – Szentábrahám – Siménfalva – Újszékely – Románandrásfalva – Székelyderzs – Kányád (Udvarhelyszék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 25198 fő
 - Elnök: Bernyovszki Lajos
 - Menedzser: András Erika
- Nagyhomoród Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Homoródszentmárton (Udvarhelyszék, Hargita megye) – Kaca (Brassó megye)
 - Lakosok száma: 3000 fő
 - Elnök: Kerekes Péter
- Pogányhavas Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Szépvíz – Csíkszentmihály – Gyimesfelsőlok – Gyimesközéplak (Csíkszék, Hargita megye) – Gyimesbükk (Bákó megye, Moldova, Egészen az

1968-as új megyésítésig megalakulása óta Gyimesbükk Csíkszékhez, vagyis Csíkvármegyéhez tartozott, s ekkor csatolták Bákó megyéhez, hogy Bákó megyében is legyen valami látnivaló, s így találjuk a gyimesbükki Rákóczi várat Bákó megyében, meg az 1000 éves magyar határt)

- Lakosok száma: 21046 fő
- Elnök: Ferencz Tibor
- Menedzser: Fekete Oszkár
- Regiovest Szent László Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Bögöz – Kányád – Székelyderzs – Felsőboldogfala (Udvarhelyszék, Hargita megye)
 - Lakosok száma: 11347 fő
 - Elnök: Farkas Márton
 - Menedzser: Gál Tibor
- Rika Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Homoródalmás – Oklánd (Udvarhelyszék, Hargita megye) – Vargyas (Sepsiszék, Kovászna megye) – Székelyzsombor – Alsórákos – Homoródújfalu (Brassó megye, Az 1968-as új megyésítéskor került Homoródújfalu Brassó megyéhez, addig megalakulása óta Udvarhelyszékhez, vagyis Udvarhelyvármegyéhez tartozott)
 - Lakosok száma: 8800 fő
 - Elnök: Kelemen Levente
 - Menedzser: Sándor Kálmán
- Sóvidék Kistérségi Egyesület
 - Tagok: Korond – Parajd – Farkaslaka (Udvarhelyszék, Hargita megye) – Szováta (Marosszék, Maros megye)
 - Lakosok száma: 27862 fő
 - Elnök: dr. Ambrus Zoltán
 - Menedzser: Vágási Albert, Kacsó Géza

2.2.2. Értékteremtés

Az érték fogalma

Ahhoz, hogy a fogyasztó valamilyen terméket vagy szolgáltatást elfogadjon igényének kielégítésére, annak értéket kell képviselnie. A fogyasztói érték fogalma azon értéket jelenti, amelyet egy fogyasztó az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásával vagy felhasználásával

kap. Ez az érték nem csupán az ár vagy a termék fizikai jellemzői alapján kerül meghatározásra, hanem a fogyasztó egyéni preferenciái és szükségletei alapján is (Rekettye, 2018).

A fogyasztói érték összetett fogalom, amely több dimenziót ölel fel:

- **Funkcionális érték:** ez a termék vagy szolgáltatás által kínált hasznosságot vagy teljesítményt jelenti. Például egy autó funkcionális értéke lehet a megbízhatóság, az üzemanyag-hatékonyság vagy a sebesség.
- **Érzelmi érték:** ez az érték a fogyasztó érzelmeit célozza meg, és kapcsolódhat például a termék design-jához, a márka imázsához vagy az élményhez, amelyet a termék használata nyújt.
- **Társadalmi érték:** ez az érték arra vonatkozik, hogy a fogyasztó miként értékeli a termék vagy szolgáltatás társadalmi hatásait vagy érdekességeit. Például egy termék fenntarthatósága vagy egy márka társadalmi felelősségvállalása lehet fontos szempont a fogyasztók számára.
- **Pénzügyi érték:** ez az érték az ár és a minőség közötti egyensúlyt jelenti. A fogyasztó azt értékeli, hogy a fizetett ár arányban van-e a kapott termék vagy szolgáltatás minőségével és teljesítményével.

A fogyasztói érték fogalma fontos szerepet játszik a marketingben és a termékfejlesztésben, mivel segít megérteni, hogy mely termékjellemzők és szolgáltatások fontosak a fogyasztók számára, és hogyan lehet ezeket optimalizálni a piaci siker érdekében. (Rekettye, 2018).

A (vevő)érték, s a vevők elégedettsége természetesen nem független az ártól, illetve a termék megszerzése érdekében, s a termék használata során kifejtett egyéb ráfordításoktól. A vevő, abban érdekelt, hogy minél alacsonyabb ráfordítással, minél magasabb értéket szerezzen meg. A vállalat törekvése, ezzel szemben az, hogy az ár, minél közelebb kerüljön az értékhez, s ezáltal, minél nagyobb legyen az ár, s az előállítás költsége közötti rés, azaz a nyereség.

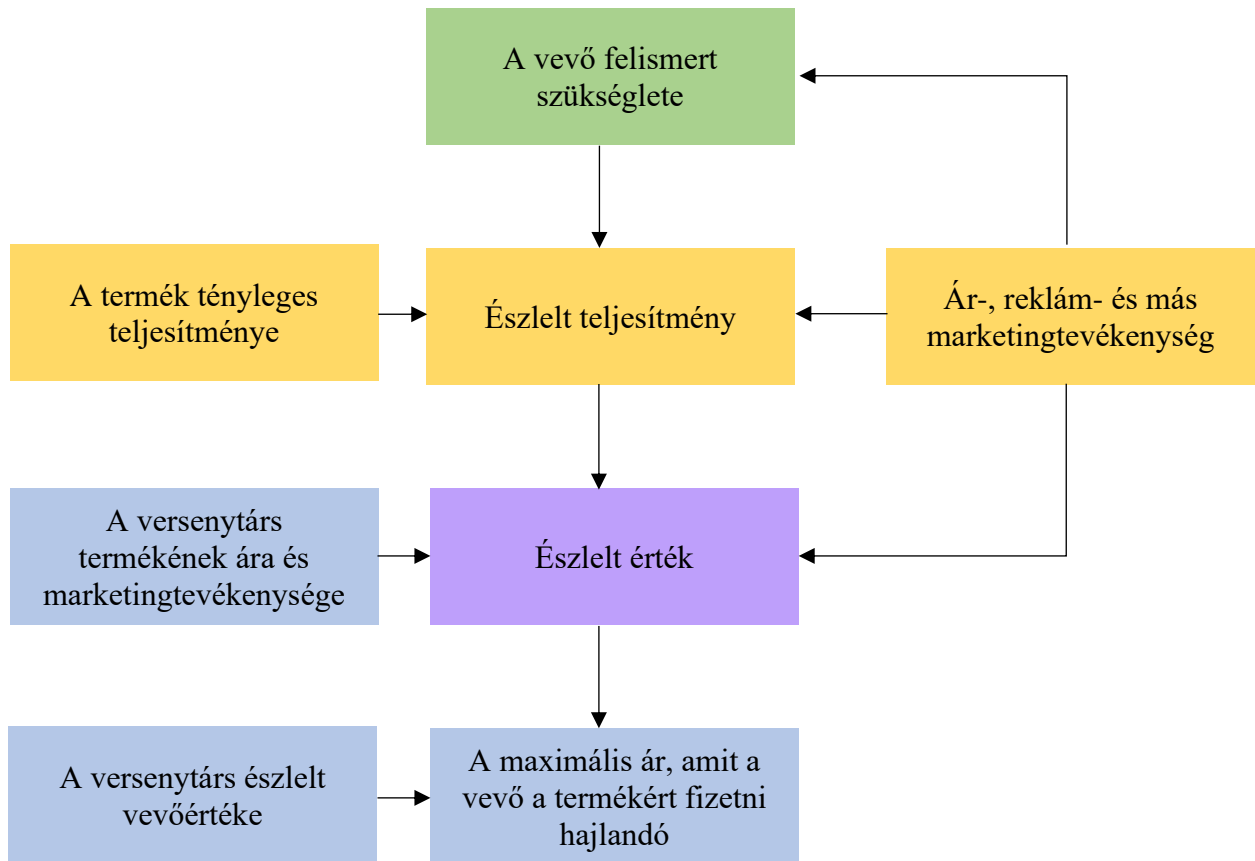
Az észlelt érték

Amikor vevőértékről beszélünk a marketingben, akkor mindig az ún. észlelt értékről van szó. Az "észlelt érték" fogalma a fogyasztói viselkedés és a marketing területén fontos szerepet játszik. Az észlelt érték az a fogyasztói érték, amelyet egy termék vagy szolgáltatás használata során a fogyasztók saját értelmezésük alapján tulajdonítanak neki.

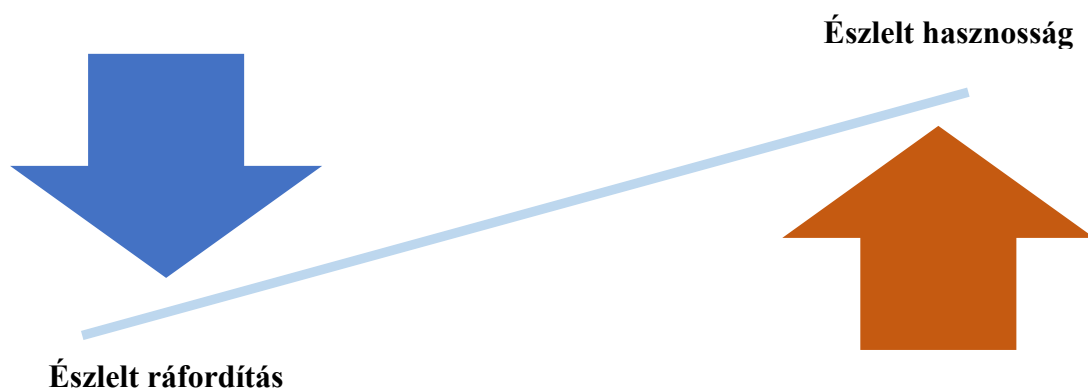
Ez az érték nem csupán a termék objektív tulajdonságainak vagy szolgáltatásoknak a következménye, hanem a fogyasztók érzékelésének és értékelésének a termék iránti attitűdjéből

és szükségleteiből ered. A fogyasztók különböző tényezők alapján értékelik egy termék vagy szolgáltatás észlelt értékét: (2. ábra).

2. ábra: Az észlelt értéket befolyásoló tényezők
(Forrás: Rekettye, 2018 alapján saját szerkesztés)



3. ábra: Az észlelt érték meghatározása
(Forrás: Rekettye, 2018 alapján saját szerkesztés)



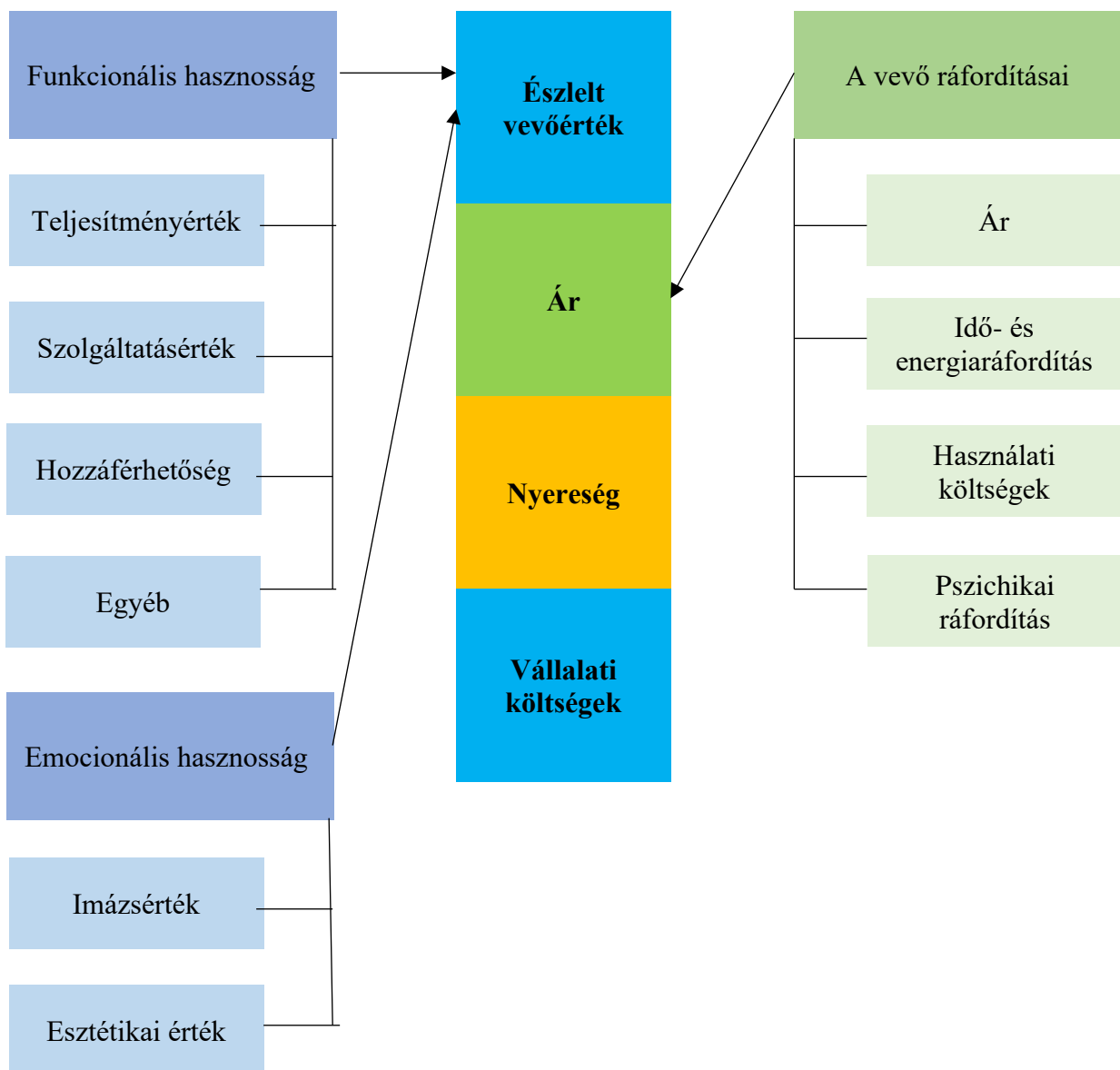
Két tényező határozza meg, hogy a termék potenciális teljesítménye miképpen és mennyiben válik elfogadott értékke: a vállalat marketingtevékenysége, illetve a verseny (helyettesítő)

termékek és az ezekhez kapcsolódó a versenytárs vállalatok által kifejtett marketing. Gyakorlati szempontból a két legfontosabb kérdése az, hogy miképpen lehet megismerni az észlelt érték meghatározó összetevőit, s hogy miképpen lehet mérni azok hatását (3. ábra). A marketing szakirodalomban egyetértés van abban, hogy az észlelt érték a vevőnek a termék vagy szolgáltatás nyújtotta hasznosság, s az azért csereként a vevő részéről kifejtett ráfordítások =pénzbeli és nem pénzbeli összevetéseként határozható meg.

Az érték összetevői

4. ábra: A vevőérték anatómiája

(Forrás: Rekettye, 2018)



A vevők számára nyújtott értéket és a rájuk fordított költségeket alapvetően a vásárlók elvárásai határozzák meg (4. ábra). A vásárlóknak nyújtott érték gyakorlatilag azt jelenti, hogy mennyire hasznos számukra a termék vagy szolgáltatás, és tágabb értelemben ez a minőségét is jelenti. A minőség fogalma az üzleti irodalomban gyakran használt fogalom, de értelmezése nem mindig egyértelmű. A marketing szempontjából a termékek és szolgáltatások minőségének meghatározásakor kiindulópontként a vásárlók elvárásait kell figyelembe venni. Ezek az elvárások termékkategóriánként és vásárlói csoportok szerint is változhatnak. Tehát a várt hasznosságot két fő kategóriába lehet sorolni (Rekettye, 2018):

- Funkcionális (működésbeli) és
- Emocionális (érzelmi) hasznosság.

A két összetevő közötti arány termékkategóriánként természetesen más és más.

Attraktivitás, vagyis látványosság

Az első vásárlást motiváló tényezők mások, mint az újvásárlásé. Az első vásárláskor a fogyasztás, a felhasználás előtti észlelt feltételezett érték a meghatározó. A vásárlás előtti felismert értéket attraktivitásnak, vagyis látványosságnak nevezzük. Mindebből következően a termékpolitika, egyik fontos feladata az, hogy a kipróbálást, az első vásárlást ösztönzendő megteremtse a termékek attraktivitását, vagyis látványosságát. Az újvásárlás során a vevő, már elsősorban a termék tényleges használatának tapasztalataira, illetve azok memóriájában való tükröződésére alapozza döntését. Ma már ez a tapasztalat nem szűkül le a potenciális vásárlóra, hanem kibővül azoknak a tapasztalatával is, akik megosztották más emberekkel. Ebben a szituációban (helyzetben) a látványosság fontosabb abból a szempontból, hogy a termék, milyen színvonalon elégíti ki a vevő szükségleteit. Ebben pedig a termék/szolgáltatás szélesen értelmezett minősége, funkcionális hasznossága játszik meghatározó szerepet. A tényleges használat tapasztalatai persze közvetve, mások tapasztalatain keresztül, az ő közvetítésükkel, szájreklám útján visszahatnak a látványosságra, elősegíthetik, illetve hátráltathatják az első vásárlást is.

Magas szintű szükséglet kielégítés

A fejlett piacokkal rendelkező országok gyakorlata azt igazolja, hogy azok a termékek az igazán sikeresek, melyek nemcsak egyszerűen megfelelnek a vevők igényeinek, hanem magas, kiemelkedő színvonalon elégítik ki azokat. Az ismételt vásárlások fontosságát az igazolja, hogy jóllehet a piacon naponta találkozhatunk új termékekkel, a termékek nagyobb hányada van az életgörbe érettségi szakaszában, ahol a forgalom zömét az újvásárlások produkálják. Egyes

kutatók, pedig a vevőmegtartás fontosságát hangsúlyozzák, s azt bizonyítják, hogy egy-egy új vevő megszerzése mindig többbe kerül a vállalatnak, mint a régiek megtartása a termékek, s a vevők kiszolgálásának állandó fejlesztésével (Reketye, 2018).

Vevőélmény

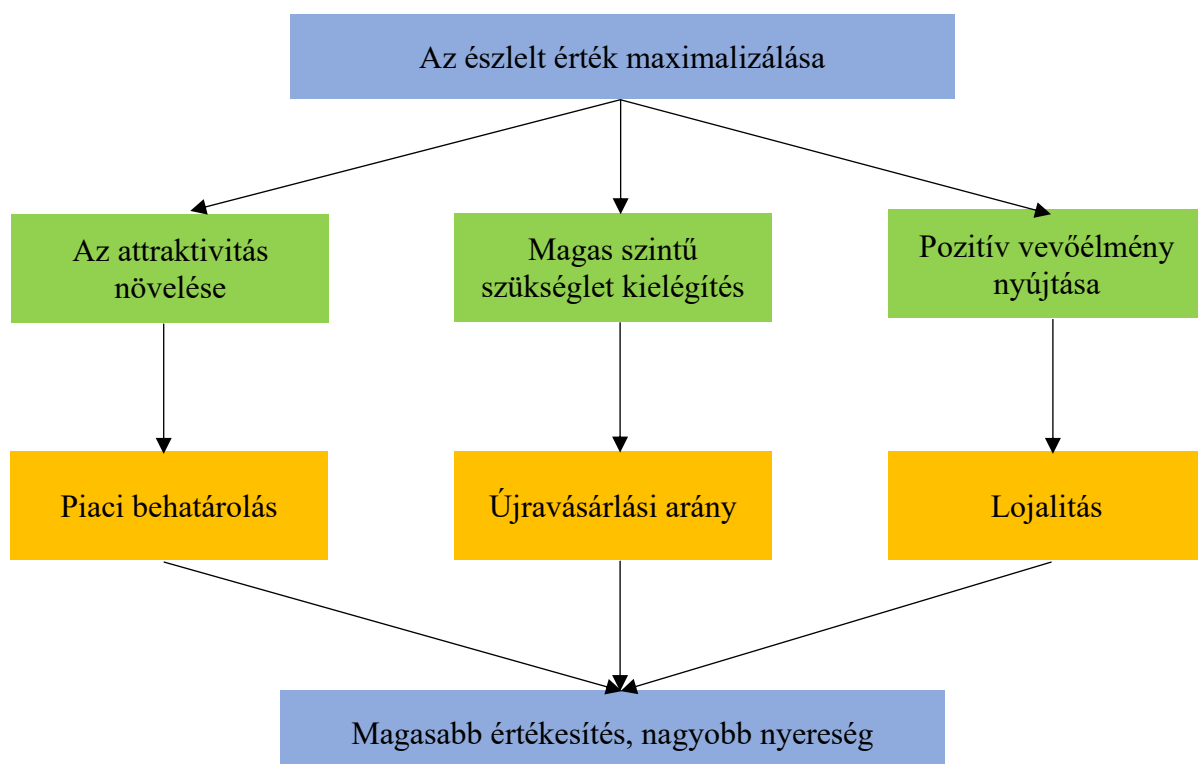
A vevővélemény a vállalattal való interakciók minőségét fejezi ki, s 3 dologból tevődik össze. A termékre vetítve ez azt jelenti, hogy az legyen:

- Hasznos, azaz jelentsen értéket a vevő számára.
- Használható, azaz az értékhez való hozzáférés, s annak használata könnyű.
- Élvezetes, azaz a vevő élvezze használatát, s érzelmileg kötődjön hozzá.

A pozitív vevőélmény növeli a vevők hűségét, s hozzájárul az értékesítés növekedéséhez is. Azok a vevők, akik pozitív vevőélménnyel rendelkeztek, 140%-kal többet költöttek a cégek termékeire, mint azok, akiknek rossz vevőélményük volt. A kapcsolatra épülő üzleti területen, pedig azok, akik kedvezőtlen élményeket szereztek, a kapcsolatot egy éven belül megszüntetik, míg azok, akik kedvező élményekkel rendelkeznek, legalább 6 évig lojálisak maradnak. A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a termék- és értékmenedzsment feladata az, hogy a vevők által észlelt, s elfogadott érték maximalizálására törekedjen (5-6. ábra).

5. ábra: Az érték maximalizálása

(Forrás: Reketye, 2018 alapján saját szerkesztés)



Lapierre (2000) az információs, kommunikációs iparban végzett kutatásáról beszámolva a hasznosság, illetve a vevők ráfordításának összetevőit az alábbiak szerint csoportosította (Farkasné – Molnár, 2007):

- Termékekhez kötődő hasznosságok:
 - Alternatív megoldás az adott problémára.
 - Termékminőség.
 - A termék testre szabása.
- Szolgáltatásokhoz kötődő hasznosságok:
 - Reagáló képesség.
 - Rugalmasság.
 - Megbízhatóság.
 - Technikai hozzáértés.
- Eladóhoz fűződő kapcsolathoz kötődő hasznosságok:
 - Az eladó cég imázsa.
 - Az eladóba vetett bizalom.
 - Az eladónak a vevőkhöz kötődő szolidaritása.

A ráfordítások struktúrája:

- A termékhez, s a szolgáltatásához való kötődés:
 - Ár.
- A kapcsolathoz való kötődés:
 - Idő- és energiaráfordítás.
 - Konfliktusok kezelése.

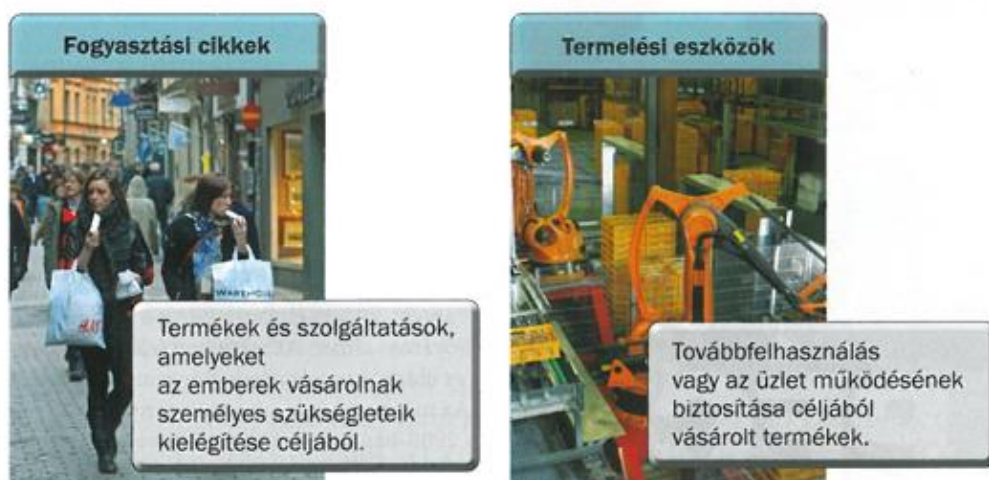
Az értéket megtestesítő termékek és szolgáltatások osztályozása

A termékek halmaza elsődlegesen két nagy csoportba sorolható:

- Fogyasztási cikkek.
- Termelési eszközök.

6. ábra: Az érték maximalizálása

(Forrás: Rekettye, 2018)

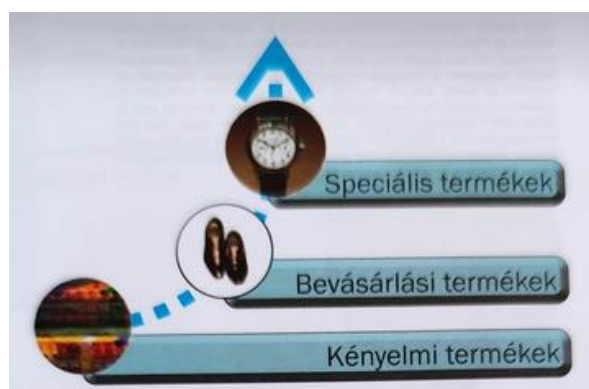


Fogyasztási cikkek

A "fogyasztási cikkek" fogalma olyan termékekre vonatkozik, amelyeket az emberek vásárolnak és használnak fogyasztási célokra. Ezek a termékek általában az élet különböző területein való használatra szolgálnak, és rendszeresen kerülnek felhasználásra vagy fogyasztásra. A fogyasztási cikkek széles skáláját kínálják a kereskedők és gyártók a piacon, és különböző kategóriákba sorolhatók. Általánosan elfogadott a fogyasztási cikkek hármas tagolása: kényelmi termékek, bevásárlási termékek, speciális termékek.

7. ábra: Fogyasztási cikkek

(Forrás: Rekettye, 2018)



Kényelmi termékek

A "kényelmi termékek" olyan árucikkek vagy szolgáltatások, amelyeket a fogyasztók kényelemért, kényelmi szempontból vesznek igénybe. Ezek a termékek általában olyan

szükségleteket elégítenek ki, amelyek nem feltétlenül esszenciálisak vagy nélkülözhetetlenek, de hozzájárulnak az élet kényelmesebbé vagy könnyebbé tételéhez.

A kényelmi termékek sokfélesége kiterjed az élelmiszerektől az elektronikai termékekig és az otthoni kényelmi eszközökig. Néhány példa a kényelmi termékekre (Farkasné – Molnár, 2007):

- Gyorséttermi ételek és félkész ételek: Például fagyasztott pizza, mikrohullámúban melegíthető ételek, instant levesek stb.
- Szolgáltatások házhozszállítása: Ételrendelés, szupermarket bevásárlás, ételkiszállítás stb.
- Okostelefonok és táblagépek: Olyan eszközök, amelyek segítségével könnyen elérhetőek az információk és szórakoztató tartalmak.
- Automatizált otthoni eszközök: Okos otthoni rendszerek, amelyek lehetővé teszik az otthoni berendezések távolról történő vezérlését.
- Kényelmi termékek utazáshoz: Utazókészletek, utazási applikációk, okostelefonokon elérhető szolgáltatások stb.
- Tisztítási és karbantartási eszközök: Automatizált porszívók, mosogatógépek, mosógépek stb.

Ezek a termékek jellemzően olyan igényekre reagálnak, mint a gyorsaság, a kényelem és a stressz csökkentése a mindennapi életben. A kényelmi termékek piacának növekedése az életstílus változásához és az emberek idővel kapcsolatos korlátozásaihoz köthető, amelyek miatt egyre inkább keresik az olyan megoldásokat, amelyek megkönnyítik az életüket.

A termelő akkor jár el helyesen, ha a terméket a lehető legszélesebb körben teríti, mivel a kiskereskedők több egymással versenyző terméket is forgalmaznak, s azokból egyenként jellemzően csak kis kezdetet tartanak, a termelő kénytelen maga reklámozni, s a nagykereskedelmen keresztül értékesíteni.

Bevásárlási termékek

A "bevásárlási termékek" kifejezés általában olyan árucikkekre vagy szolgáltatásokra vonatkozik, amelyeket a fogyasztók rendszeresen, általában hetente vagy havonta vásárolnak az alapvető szükségleteik kielégítése érdekében. Ezek a termékek gyakran szükségesek az otthoni vagy személyes gondozáshoz, és jellemzően rendszeresen felhasználják őket.

A bevásárlási termékek kategóriájába tartoznak például:

- Élelmiszerek: Például friss gyümölcsök, zöldségek, tejtermékek, húsok, gabonafélék, fagyasztott élelmiszerek stb.
- Háztartási cikkek: Takarítószer, mosószer, WC-papír, konyhai fólia, szemeteszsák, tisztítószer stb.
- Személyes ápolási termékek: Sampon, fogkrém, testápoló, szappan, borotvahab, női higiéniai termékek stb.
- Alapvető ruházat és cipő: Alsónemű, zokni, pólók, farmernadrágok, cipők stb.
- Háztartási papíráruk: Például WC-papír, papírtörölközők, szalvéták stb.

Ezek a termékek általában elérhetők szupermarketekben, kiskereskedelmi áruházakban vagy online kiskereskedőknél, és a fogyasztók rendszeresen megvásárolják őket a mindennapi életükhöz szükséges alapvető szükségletek kielégítése érdekében. Mivel ezek a termékek szükségesek és gyakran fogyasztásra kerülnek, a fogyasztók általában keresik a megfizethető árakat és a jó minőséget, amikor ezeket a termékeket választják.

Speciális termékek

A "speciális termékek" kifejezés általában olyan árucikkekre vagy szolgáltatásokra vonatkozik, amelyek valamilyen szempontból kiemelkedőek vagy különlegesek a széles körben elterjedt átlagos termékektől vagy szolgáltatásoktól. Ezek a termékek vagy szolgáltatások lehetnek egyedi tulajdonságokkal, minőséggel, célcsoporttal vagy használati módokkal rendelkezők.

A speciális termékek kategóriájába tartozhatnak például:

- Kézműves termékek: Kézzel készített vagy kis mennyiségben gyártott termékek, amelyek különleges minőséget és egyediséget képviselnek, például kézműves ékszerek, kézi szappanok, kerámia cserépek stb.
- Bio- vagy organikus termékek: Olyan termékek, amelyeket környezetbarát és fenntartható módon termesztnek vagy gyártanak, és amelyek mentesek lehetnek káros vegyi anyagoktól vagy adalékanyagoktól.
- Luxus termékek: Magas minőségű és exkluzív termékek, amelyek luxusmárkákhoz vagy prémium kategóriába tartoznak, például luxusórák, autók, ruhák, ékszerek stb.
- Egészségügyi és wellness termékek: Olyan termékek, amelyek az egészségre és a jóllétre fókuszálnak, például bioélelmiszerek, táplálékkiegészítők, fitnessberendezések, masszázsfotelek stb.

- Egyedi vagy testre szabott termékek: Olyan termékek, amelyeket egyedi igények vagy preferenciák alapján terveznek vagy gyártanak, például személyre szabott ruhák, egyedi bútorok, személyre szabott ékszerek stb.

Ezek a termékek általában magasabb áron vagy különleges elérhetőségi feltételekkel érhetőek el, és gyakran keresik azokat a fogyasztók, akik egyedi élményre vagy minőségre vágnak, és hajlandóak fizetni azért (8. ábra).

8. ábra: Fogyasztási cikkek marketingje

(Forrás: Rekettye, 2018 alapján saját szerkesztés)

Fogyasztási cikkek marketingje			
Marketing megfontolások	Kényelmi termékek	Bevásárlási termékek	Speciális termékek
Vásárlási magatartás	Gyakori vásárlás kis tervezéssel, alacsony erőfeszítéssel, kevés összehasonlítás	Kevésbé gyakori vásárlás, nagyobb tervezés és összehasonlítás (ár, minőség, forma)	Erős márkapreferencia, lojalitás, alacsony árérzékenység, kevés összehasonlítás, nagy vásárlási erőfeszítés
Ár	Alacsony	Magasabb	Magas
Disztribúció	Kiterjedt, döntő a hely kényelme	Kevesebb üzlet, szelektív disztribúció	Exkluzív disztribúció, egy vagy kevés üzlet egy-egy piacon
Promóció	Tömegkommunikáció, jellemzően termelői	Reklám és személyes eladás mind a termelő, mind a kereskedő részéről	Pontosan célzott mind a termelő, mind a közvetítő részéről
Példák	Fogkrém, újságok, mosószerek	Háztartási gépek, tévék, bútor, ruházat	Luxustermékek, mint a Rolex óra, porcelán

2.2.3. A minőség, mint vevőérték alapja

A kielégítő szintű szükséglet kizárólag olyan minőségi színvonalon érhető el, amely megfelel a vásárlók igényeinek. A marketing szemléletmódja azt követeli meg, hogy a termékek és szolgáltatások minőségének meghatározásakor figyelembe vegyünk a vásárlók elvárásait.

9. ábra: A minőség néhány tudományterület megközelítése szerint

(Forrás: Rekettye, 2018 alapján saját szerkesztés)

A minőség néhány tudományterület megközelítése szerint	
Filozófiai megközelítés	A dolgok lényegét jellemző tulajdonságok összessége.
Műszaki megközelítés	A termék olyan tulajdonságainak összessége, amelyek alkalmassá teszik meghatározott szükségletek kielégítésére, rendeltetésének megfelelően.
Marketingmegközelítés	A minőség valamely egységének az a tulajdonsága, hogy meghatározott és elvárt követelményeket képes kielégíteni.
Műszaki-gazdasági megközelítés	A minőség valamelyik termék vagy szolgáltatás olyan tulajdonságainak és jellemzőinek összessége, amelyek azt alkalmassá teszik meghatározott vagy rejtett igények kielégítésére.

A vásárló természetes elvárása az, hogy a megvett termék vagy szolgáltatás megfeleljen vagy meghaladja azokat a specifikációkat, melyeket az előállító vagy forgalmazó vállalat a termékről/szolgáltatásról reklámanyagaiban állít (9. ábra). A szolgáltatásoknál is fontos a specifikációknak való megfelelés, jóllehet ezek nem mindig mérhetők egyértelműen.

A vevő érték vásárlásainak való megfelelés

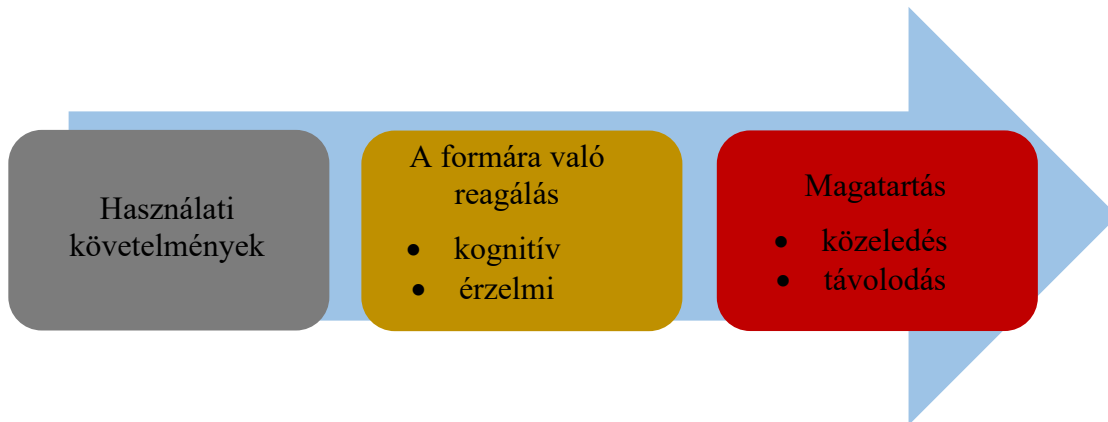
A vevők sokszor, úgy értékelik a termékek minőségét, hogy a termék mennyire felel meg az adott ár mellett az előzetes elképzeléseknek a használatát illetően. A vevő aszerint ítéli meg a terméket, hogy a technikai vagy kényelmi szempontokból, mennyire felel meg annak a használati célnak, melyre tervezték, illetve amely célból a vevő vásárolta azt. A használati célnak való megítélést persze egyéb szempontok szerint is értékelheti a vevő pl.: Milyen a termék külalakja? Formája? Mennyire tartós? Mennyire megbízható? Mennyire finom? Mennyire hasonlít a házi ízesítéshez? Mennyire van szép friss színe? Mennyire javítható? Mennyire könnyű az üzemeltetése? stb.

2.2.4. Fogyasztói reagálás a termékformákra

A termék formája egy sor pszichológiai reakciót vált ki az emberekben, amelyet a 10. ábra szemléltet. A formára és/vagy csomagolásra való reagálás lehet kognitív és érzelmi.

10. ábra: A termékformára való reagálás

(Forrás: Rekettye, 2018 alapján saját szerkesztés)



Kognitív reagálás

A kognitív reagálás azt fejezi ki, hogy a potenciális vevő a formából milyen következtetéseket von le a termék egészére vonatkozóan. A formából a vevő következtethet a termék tartósságára, értékére, technikai bonyolultságára, a használat presztízsre arra, hogy azt jellemzően férfiaknak vagy nőknek, esetleg gyermekeknek tervezték stb. Az is előfordulhat, hogy a vevők a formából kiindulva egészen más termékhitre jutnak, mint amit a tervezők, vállalkozó gondolták. A kognitív reagálás másik formája a kategorizálás a forma szerint a fogyasztók azonnal megkísérlik a terméket besorolni egy-egy már létező termék kategóriába (pl. a magas minőséget sejtető formát a luxuscikkek közé). A vállalat érdeke az, hogy a terméket a vevők a vállalat elképzelései szerint pozicionálják, fontos ezért, hogy a kategorizálásra vonatkozó kognitív reagálást már a tervezéskor figyelembe vegyék. Abban az esetben, ha a termék formája nagymértékben újszerű, a fogyasztóknak gondot okozhat a termék besorolása. Az idevontató elmélet szerint a forma újszerűsége csak egy bizonyos pontig kedvező: a teljesen újszerű formák pontosan a besorolási lehetőségek hiánya miatt, sokszor negatív reakciókat ébresztenek a vevőkben.

Érzelmi reagálás

Az érzelmi reagálás az a reagálás, amely lehet esztétikai vagy más jellegű pozitív, illetve negatív hatás. Az érzelmi reagálás a nem tetszéstől a semleges megítélésen, az egyszerű tetszésen keresztül egészen a művészeti tárgyakra jellemző rajongásig terjedhet.

Pszichológiai reagálás

A termékforma adott pszichológiai reagálást egy sor tényező befolyásolja. Ezek közül hangsúlyozni kell az egyéni, a társadalmi és kulturális meghatározottságot, valamint azokat a

helyzeti tényezőket, melyek közepette a potenciális vevő találkozik az új formával. A vevők pszichológiai reakciói a termékkel kapcsolatos magatartásukban manifesztálódnak. Ezek a magatartási formák a közeledés-távolodás kontinuumában értelmezhetőek (Rekettye, 2018).

2.2.5. Csomagolás és címkézés

A piacra kerülő fizikai termékek közül, egyre többet kell, ugyanis becsomagolni, s címkével ellátni. A terméket, olyan burkolóanyagokkal kell ellátni, melyek hozzájárulnak, hogy a vevők kényelmesen jussanak hozzá azokhoz, s marketingszempontról nagyon fontos, hogy a csomagolás üzenet értékkel rendelkezzen. A csomagolás és a márkázás között szoros a kapcsolat, ugyanis a csomagolás segítségével sok olyan információt közvetíthetünk, ami a márkára is utal. Jelen esetben a helyi székelyföldi termékekre, mint pl. a „Gobé termék,” illetve a „Székely termék”. A csomagolás lehetővé teszi, hogy a burkolóanyagon, olyan információkat közöljön a szervezet a termékről, melyeket a fogyasztó vásárlási döntéseiben igényel, magyarul erre szolgál a címkézés, s a rajta levő márka név mellett az információk, mint pl. Márkanév, Összetétel, Tömeg, Gyártási hely, Gyártási idő, Jótállási idő (garancia idő) stb (11-12. ábra).

11. ábra: Gobé termék – madéfalvi „Diós házi csokoládé” csomagolása és címkézése

(Forrás: Saját kép)



12. ábra: A termékformára való reagálás

(Forrás: Saját kép)

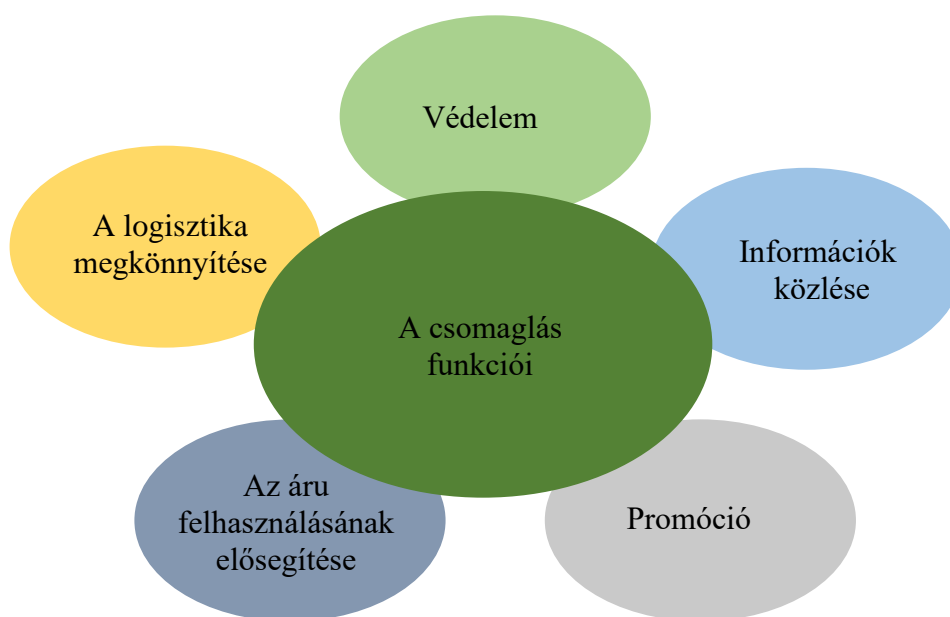


A termékcsomagolás funkciói

A termék csomagolása, olyan tevékenység, melynek során megtervezik a termék burkolóanyagát. A jól kivitelezett csomagolás a fogyasztó számára kényelmi értékkel, a gyártó számára promóciós értékkel bír. A csomagolás magába foglalja azokat a tevékenységet, amelyek designt vagy burkolóanyag készítését jelentenek a termékek számára. A csomagolásnak több funkciót is el kell látnia, mint ahogy a 13. ábrán is bemutatom.

13. ábra: A csomagolás funkciói

(Forrás: Rekettye, 2018 alapján saját szerkesztés)



2.3. A helyi termékek, vagyis a „Gobé termék” és a „Székely termék” márkájú termékek szerepe és jelentősége

2.3.1. A „helyi termék” fogalma

A "helyi termék" kifejezés olyan árucikkekre vagy szolgáltatásokra utal, amelyeket helyi területen, általában egy adott régióban vagy helyi közösségben állítanak elő, természetnek vagy gyártanak. Ezek a termékek gyakran hagyományos módon készülnek, és közvetlenül a helyi termelőktől vagy kézművesektől származnak (Kontur, 2017).

A helyi termékeknek több fontos jellemzője van:

- Regionális vagy helyi eredet: A helyi termékek általában egy adott régióban vagy helyi közösségben állítják elő, és gyakran kiemelik a terület különleges természeti vagy kulturális jellemzőit.
- Kézműves vagy kis mennyiségben gyártott: Sok helyi termék kézműves módon készül, vagy kis mennyiségben gyártják őket, ami egyedi minőséget és gondoskodást eredményezhet.
- Frissesség és minőség: A helyi termékek gyakran frissek és magas minőségűek, mivel közvetlenül a termelőtől vagy gyártótól érkeznek, és általában rövidebb távolságot kell megtenniük az élelmiszerek vagy más termékek eljuttatásához a fogyasztókhoz.
- Támogatás a helyi gazdaság felé: A helyi termékek megvásárlása elősegítheti a helyi gazdaság élénkítését és a helyi közösségek támogatását, mivel támogatja a helyi termelőket és kereskedőket.
- Fenntarthatóság és környezetvédelem: A helyi termékek vásárlása csökkentheti az üzemanyagok szállításakor felhasznált mennyiséget, ezáltal hozzájárulva a környezeti terhelés csökkentéséhez és támogatva a fenntartható fogyasztási szokásokat.

A helyi termékek iránti népszerűség növekszik, mivel a fogyasztók egyre inkább értékelik a helyi közösségeik támogatását és az autentikus, minőségi termékek iránti érdeklődést. Emellett a helyi termékek vásárlása hozzájárulhat a helyi gazdaság diverzifikálásához és az élelmiszerbiztonság növeléséhez is (Kontur, 2017).

A helyi termék előállítás és értékesítése kedvez (Nagy, 2020):

- a termelőknek,
- a fogyasztóknak,
- a helyi munkavállalóknak,

- a turisztikai szolgáltatóknak,
- a település önkormányzatának,
- a kistérségi közösségnek,
- helyi foglalkoztatás, jövedelemtermelő képesség,
- javítja a lakosság életminőségét,
- szélesíti a térség turisztikai kínálatát (program, ajándéktárgy, élmény, visszatérő vendégek, visszatérő vásárlók, árukapcsolások),
- térségi identitás erősítése, arculatot formáló, térséget azonosító szimbólumrendszer,
- tudásbővítés, lokálpatriotizmus, büszkeség és nemzeti tudat (fogyasztói magatartás).

A helyi élelmiszer előállítás és értékesítése számos előnyt hordoz magában, mind a fogyasztók, mind a helyi gazdaság szempontjából. Néhány fő előnye (Gergely, 2009):

- Frissesség és minőség: A helyi élelmiszerek általában frissek és magas minőségűek, mivel közvetlenül a helyi termelőktől származnak, és rövidebb távolságot kell megtenniük a termelőtől a fogyasztóig. Ezáltal jobb ízűek és táplálódobak lehetnek, mint a távolról származó élelmiszerek.
- Támogatás a helyi gazdaság számára: A helyi élelmiszer előállítása és értékesítése hozzájárul a helyi gazdaság fejlődéséhez és diverzifikálásához. A helyi termelők és kereskedők támogatása segíthet munkahelyek létrehozásában és fenntartásában a közösségben.
- Környezetvédelem: A helyi élelmiszerek vásárlása csökkentheti a szállítás során felhasznált üzemanyagok mennyiségét és ezzel együtt a környezeti terhelést. Kevesebb távolságot kell megtenniük a termelőtől a fogyasztóig, ami csökkentheti a szállítás során keletkező szén-dioxid-kibocsátást és más környezeti hatásokat.
- Közösségi kapcsolatok erősítése: A helyi élelmiszerpiacok és közösségi piacok lehetőséget teremtenek a helyi termelőkkel való kapcsolatteremtésre és közvetlenül velük való kommunikációra. Ez elősegítheti a közösség összetartását és szolidaritását.
- Kulturális örökség megőrzése: A helyi élelmiszerek gyakran hagyományos receptek vagy kulináris technikák alapján készülnek, hozzájárulva a helyi kulturális örökség megőrzéséhez és ápolásához.

Ezen előnyök mellett a helyi élelmiszerek vásárlása és támogatása számos más pozitív hatással is járhat, és segíthet az egészségesebb és fenntarthatóbb életmód elérésében mind a fogyasztók, mind a helyi közösségek számára.

Társadalmi szervezet szerepe a helyi termékek terjedésében (Nagy, 2020):

- Termékfejlesztés segítése
 - Térségi értékek összegyűjtése, szakértői támogatás a termékekbe való beépítéshez.
 - Termelők közötti kapcsolatok építése, termékcsomagok szervezése.
 - Turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolható programok, csomagok kidolgozása.
- Termékek minőségének szavatolása
 - Képzések.
 - Minősítő rendszer,
 - Márkanév – védjegy.
- Termékek értékesítésének segítése
 - Nyilvánosság biztosítása kiadványokban, rendezvényeken, katalógusban, honlapon.
 - Online értékesítés, vásárok, piacok, fogyasztói kampányok, mindenféle médiában, plakátokon, szórólapon, molinón stb.
 - Értékesítési integrációk elősegítése, érdekképviselő kereskedelmi láncokkal, kis boltokkal.

A lokális értékekre épülő gazdaság

- A vidéki terek, egyre inkább építenek fejlesztési célkitűzéseik megvalósításában azokra a kulturális javakra, termékekre, amelyek egy adott térségre jellemző, belső vagy saját erőforrásként azonosíthatók (pl. szokások, hagyományok, ételek, kézműves termékek).
- A helyi kulturális elemekre alapozott gazdasági tevékenység a lokális gazdaságfejlesztés, a lokalitás fenntartható fejlődésének kiemelten fontos komponensévé válhatnak.
- A helyi gazdaságfejlesztés a helyi folyamatokba való tudatos beavatkozást jelenti a területi hátrányok leküzdésének, a térség gazdasági megerősítésének céljával.

Célja tehát, hogy kiépítse egy térség gazdasági kapacitását alacsony rizikó faktor mellett, ezzel biztosítva annak gazdasági jövőjét a népesség megfelelő életszínvonala mellett. A folyamatban a közsféra (állam, önkormányzatok), az üzleti szféra (a profitorientált magánvállalkozások), a nem-kormányzati szféra (a non-profit, a közösségi, szociális társadalmi, polgári, vallási és szakmai szervezetek) közösen vesznek részt, együttműködnek a gazdasági növekedéshez, s a munkahelyteremtéshez szükséges feltételek megteremtése érdekében. Alapja a helyi

kezdeményezés, elsősorban a helyi erőforrásokra építve a helyben keletkező haszon érdekében (Nagy, 2020).

A közösségi márka megjelenése

- Hagyományos kereskedelmi márka, közösségi márka: mindegyik fontos marketing eszköz.
- A közösségi márka közösséget épít a márka használóiból, akiket bevon a menedzselésbe is. A közösségépítés, úgy történik, hogy a márka többé, már nem pusztán üzeneteket, hanem tartalmakat közvetít, vagyis értéket teremt.

Többé már nemcsak az eladás, s a megtérülés számít lényegesnek, hanem az információátadás, szórakoztatás, jutalmazás, ösztönzés. Mindez a közösséggel való aktív, s önazonos kommunikációval érhető el. A közösségi márka tehát él, aktív kapcsolatot ápol célközönségével, minőséget és értéket teremt, értékközösséget hoz létre. Az eddigiek alapján a helyi termékek kifejezetten alkalmasak arra, hogy közösségi márkává váljanak.

2.3.2. A helyi termékek térségi szintjei

- Belső piac ellátása és önellátás
 - Értékesítés az itt élőknek.
 - Az alapellátás biztosítása.
 - Olcsó, egészséges, mindennapi szükségleteket kielégítő termékek.
 - Helyi kisboltok, termelői piacok.
 - A térség jövedelemtermelése, s foglalkoztatása pozitív irányba változhat.
- A belső piac és a térségbe látogatók igényeinek kielégítése
 - Helyben értékesítés, de már megjelennek az egyedi, táji jellegzetes tulajdonságok.
 - A termék lényege a termelő ismertségéből származó bizalom, egyedi, helyi anyagok, ízek, formák.
 - Jellemzőek a kulturális hagyományok, az értékesítés programként is felfogható.
 - Az előállítás helye önmagában garancia, s ezt, további tanúsítványok, védjegyek is erősíthetik.
- Külső piacra előállított termékek
 - A térségre jellemző sajátosságokkal rendelkeznek, egyedi, választékos termékek.

- Előállításuk települési szintől felfelé értelmezhető (pl. a szeklerikum, vagyis más néven: a „Gobé termékek” és a „Székely termékek” (Nagy, 2020).

Helyi értékesítési lehetőségek

A helyi értékesítési lehetőségeket a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat: Helyi értékesítési lehetőségek

(Forrás: Kontur, 2017)

Helyi értékesítési lehetőségek	
Az értékesítés közvetlen lehetőségei:	Az értékesítés közvetett lehetőségei:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Közvetlenül a gazdaságból <ul style="list-style-type: none"> ○ „Szedd magad” akció ○ Árusítsa a gazda, szövetkezet portáján ➤ Falusi vendégasztal ➤ Helyi – termelői, -termék – piac ➤ Mozgó piac/mozgó bolt (házhoz megy a piac) ➤ Dobozrendszer, szatyorközösség ➤ Házhozszállítás ➤ Helyi, térségi fesztiválok, vásárok 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Megjelenés a helyi <ul style="list-style-type: none"> ○ közétkeztetésben ○ vendéglátó egységekben ○ kiskereskedelmi egységekben ➤ Világhálós értékesítés (webáruház) <ul style="list-style-type: none"> ○ csomagküldés

Helyi termelési és értékesítési előnyök

- A termék előállítása, árusítása a térségben történik, s ezáltal erősödik a helyi gazdaság.
- Erősödnek a termelő-vevő, város-vidék kapcsolatok.
- Az áru nyomon követhetősége, a tájékoztatás a termelés körülményeiről biztosított, hisz vagy közvetlenül a termelőtől vesszük a terméket, vagy ismerjük a termék előállítóját.
- A helyi termék szezonális, friss, kiváló minőségű,
- Csökken a szállítási, tárolási, hűtési költség, s ezzel csökken a környezetterhelés.
- Nő az élelmiszer- és ellátásbiztonság.
- A „kiskerti”, háztáji termesztés támogatása.
- Nagyobb élők munkával, odafigyeléssel előállított, egyedi terméket kap a vevő.
- A helyi termelői piac közösségi élmény színtere is, erősödhet a közösségi összetartozás, ezáltal az egymás iránti bizalom, jó szomszédi kapcsolatok.
- Programokkal kiegészítve növelhető a turisztikai vonzerő, továbbörökíthetőek a népi hagyományok, kézműves foglalkozások szervezésével, tánc előadások, mesterségek bemutatásával.
- Az őshonos, tájfajták fennmaradásának segítése, a hagyományos, házi elkészítési módok támogatása a termékek vásárlása által.

- Fontos: a pénz a lehető legtovább a helyi közösségen belül forogjon, a belülről ⇔⇔⇔ kifelé elvet kövessük.

2.3.3. Helyi jó példa: a „Gobé termékek” és a „Székely termékek”

- A helyi márka egységes arculat formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a várost vagy falut, s e település értékeit, mind a belső, mind a külső célközönség felé.
- Előmozdítja a városiakok vagy falulakók, s a város, illetve falu érdekében munkálkodó intézmények, cégek, egyének kölcsönös érdekét.
- Összekovácsol, együttműködésre ösztönöz.

„Gobé termék”, mint helyi székely termék

A székelyföldi termékek népszerűsítését, s azon belül is a „Gobé termékeket” (14. ábra), a helyi termelők, kisvállalkozások fellendülését tűzte ki célul a székelyudvarhelyi székhelyű „Merkúr székelyföldi üzletlánc” (15. ábra). A „Gobé termékre” keresztelt áruk forgalmazásával a következő településeken kaphatjuk meg a Merkúr és a Szuper székelyföldi üzletláncokba (János – Dénes, 2010):

- Hargita megye: Csíkszereda, Gyergyószentmiklós, Korond, Székelyudvarhely
- Kovászna megye: Sepsiszentgyörgy
- Maros megye: Gyulakuta, Marosvásárhely, Szászrégen

14. ábra: Gobé termék logó

(Forrás: <https://www.listamarci.ro/img/desene/8314300.gif>)



15. ábra: Székelyudvarhelyi Merkúr Székelyföldi Üzletlánc

(Forrás: https://kronikaonline.ro/gazdasag/gobe_termekek_a_szekelyeknek)



Az ötlet 2008-ban merült fel, de csak 2009-ben kezdett igazán formát ölni, hogy szükség van Székelyföldön saját márkás termékekre. Ekkor kezdték el az igények és vásárlási szokások feltérképezését - nyilatkozta a Merkúr üzletlánc tulajdonosa, Boros Csaba, a Krónika erdélyi napilapnak. Döntését az inspirálta, hogy meg kell védeni a helyi értékeket, és fontos, hogy a pénz a Székelyföldön maradjon. Az ötlettel felkereste a Hargita megyei helyi termelőket. Először egyszerűen a Merkúr márkanévvel indult, később azonban, a Merkúr székelyföldi üzletláncként ismert áruház szlogenjéből kiindulva, egy székelyes megnevezést keresett, hogy az általuk forgalmazott termékek nevükben is tartalommal telítődjenek. Így született meg a "Gobé", ahogy Gönczi Dezső, az üzletlánc marketingmenedzsere elárulta a Krónika napilapnak. A szakember elmondta, hogy a felmérések azt mutatják, hogy Nyugat-Európában is növekszik az igény a saját márkás termékek iránt az elmúlt években, és a helyi tapasztalatok arra utalnak, hogy ami ott elkezdődik, az másfél év múlva itt is megjelenik. "Erre fel kellett készülni." (János – Dénes, 2010).

Szélesedő „Gobé termékskála”

Kezdetben, vagyis 2010-ben közel 20 termelővel dolgoztak együtt, ami mára már kibővült újabb helyi termelőkkel, vállalkozókkal., melyek kezdetben kihívást jelentettek. Elmondásuk szerint első körben nehéz volt meggyőzni egyes termelőket, vállalkozókat. Tény, hogy a helyi termékek nem olcsók, s ahhoz, hogy ezek versenyképesek legyenek vagy tudjanak azok maradni az import áruval szemben, ami lehet nem is, olyan jó minőségű, mint a helyi termék, így mind a termelőknek/vállalkozóknak, mind pedig a kereskedőknek engednie kellett az árból. z összefogásnak meglett az eredménye, hiszen a "Gobé termék" kereskedelmi márkával ellátott

lógóval most már a Merkúr áruházak polcairól kiváló minőségű termékeket lehet leszedni. A Merkúr üzletláncnak köszönhetően a termelőknek nagyobb mennyiségben sikerül értékesíteniük termékeiket, így kedvezményesebb áron juthatnak hozzá a vásárlók is - mondta Gönczi Dezső, a Merkúr áruházak menedzsere. A "Gobé termékskála" mára egyre szélesebb és változatosabb lett mind a szó átvitt, mind a szoros értelmében. A "Gobé termék" címkéi például öt különböző színben érhetőek el (Kudor, 2015):

- A krémszínű címke (16. ábra) csomagolt élelmiszereket jelöl, amelyek nem sorolhatók egy bizonyos nyersanyag alapján, például asztali mustár, fűszeres paradicsommártás vagy havasi méz.

16. ábra: Kézdivásárhelyi mézes mustár – Gobé termék

(Forrás: <https://www.depozitcc.ro/food/mustar-ketchup-hrean/mustar/gobe-mustar-cu-miere-270g-12-buc-98400.html>)



- A zöld színű jegy (17. ábra) jelenleg, még egy helyi szakács, által készített salátákat bélyegez, illetve a teák, italok, házi kozmetikai és tisztasági termékek, de várhatóan ez kerül majd a csíki burgonyára is, amint az is felkerül a Merkúr üzletek polcaira.

17. ábra: Csíki köményes, Csíki áfonya pálinkák, Különböző teák és teakeverékek – Gobé termékek

(Forrás: <https://www.depozitcc.ro/marci/gobe>)



- A liszt alapú értékek: a száraz laskák (magy. száraz tészták), a kenyérsötétbarna címkét (18. ábra) kapott.

18. ábra: Fehér kenyérliszt 650-es – Gobé termék

(Forrás: <https://hazaszallito.hu/termek/gobe-feher-kenyerliszt-650-1-kg>)



- A húskészítményeken vörösés árnyalatú Gobé jegy (19. ábra) látható.

19. ábra: Húskészítmények és Székely szalámi – Gobé termék

(Forrás: <http://rovas.info/2016/04/felvideki-termekek-rovas-felirat-nelkul/>,
<https://www.depozitcc.ro/marci/gobe/pag-9>)



- Legnagyobb választékban megjelenített tejtermékek csomagolására egy erőteljes kék színű Gobé jelzés (20. ábra) került.

20. ábra: Mozzarella sajt – Gobé termék

(Forrás: <https://www.depozitcc.ro/marci/gobe/pag-9>)



"A közel 20 termelő összesen 74 különböző terméket gyárt az üzletlánc számára. Fontos megjegyezni, hogy a termékeket végül nem a Merkúr, hanem a Gobé márkanév alatt forgalmazzák, így más székelyföldi üzletekben is elérhetővé válnak, például a sarki ABC-ben is. Borboly Csaba, a Hargita megyei önkormányzat elnökének személyes közreműködése kiemelkedő fontosságú volt az összefogás létrejöttében. A jövőben további tárgyalások lesznek annak érdekében, hogy a helyi kisvállalkozók által kínált termékeket, amennyiben megfelelnek a szabályozásoknak, a "Székelyföldi termék" minőség védjegy alá sorolják, és így a Gobé termékek csomagolásán is helyet kapjon a minőségi védjegy.

Segíteni a helyi termékeket

A Gobé termékek gyártásába olyan vállalatok is bekapcsolódtak, akiknek ez nem jelent új piacot, céljuk inkább a helyi gazdaság támogatása és fellendítése. Például a Székelyudvarhely közelében található Székelyszentléleken működő Gordon Prod Kft. tejfeldolgozó vállalat és a csíkszeredai Friss tejfeldolgozó gyár is olyan termékeket állít elő, amelyeket a Gobé márkanév alatt forgalmazznak. Mindkét cég kiemeli fontosságát annak, hogy a helyi gazdáktól vásárolják fel a tejet, ezzel is hozzájárulva a helyi gazdaság élénkítéséhez és munkahelyek megőrzéséhez.

Bár az évszázados székely hagyományok alapján készült élelmiszerek iránt van kereslet, fontos meggyőzni azokat a vásárlókat is, akik inkább a külföldi termékeket részesítik előnyben. Így nemcsak minőségi és ízletes ételekhez jutnak, hanem támogatják a helyi gazdákat és segítenek megőrizni a helyi munkahelyeket is." (Kudor, 2015).

Honnan vásárolhatunk egészséges és minőségi helyi termékeket?

A „Székely termék”, a „Gobé” márkajelzés és a „Székelygyümölcs” magába foglalja a kistermelőket a Székelyföldön, hogy könnyebben eladhassák termékeiket, akár itthon, akár külföldön. A „Székely termék” minőségi márka létrehozása Borboly Csaba, Hargita megyei

önkormányzat elnökének volt az ötlete. A Székelyföldön tevékenykedő termelők számára több minősítés közül is választható, melyek segíthetik termékeik versenyképességét és könnyebb értékesítését. A helyi gasztronómia jellegzetes ízeit és kiváló minőségét olyan elismert márkák képviselik, mint a „Székely termék” és „Gobé” termékek, valamint a „Székelygyümölcs”. Ez utóbbi a régió gyümölcstermesztőit tömöríti és bátorítja munkájukban. A „Székely termék” márkájú termékeket havonta minden harmadik szombatján vásárolhatjuk meg a csíkszeredai Havi Székely Termékek Vásárán, illetve a csíkszeredai Tavasz-, Húsvéti-, Őszi-, Karácsonyi-, Kézműves vásárain, illetve a Hargita megyében megtartott falu-, városnapokon és a 3 székelyföldi megye: Hargita-, Kovászna- és Maros megyék őszi Székelyföldi Napok alkalmával a fent említett megyék településein, ahol valamilyen rendezvényt tartanak a Székelyföldi Napokon.

Fontos megkülönböztetni: míg a "Székely termék" uniós védjegy (21. ábra), addig a "Székelyföldi termék" csak országos szinten elismert megnevezés, mindkettő pedig a Hargita megyei tanács tulajdonában van. Bár kezdetben a "Székelyföldi termék" címkézés volt az első, de a nemzetközi elismertség miatt végül a "Székely termék" vált a valódi győztesé: eddig 26 termelő kapta meg, és az általuk gyártott 120 terméken látható. A Hargita megyei tanács még nem adott ki "Székelyföldi termék" védjegyet (Kudor, 2015).

21. ábra: „Székely termék,” és „Székelyföldi termék” lógók

(Forrás: <https://archivum.penzcsinalok.ro>

/lokalis/20110525-honnan-vasarolhatunk-egeszseges-helyi-termekeket)



A védjegyek ingyenesen használhatók, amennyiben a termékek megfelelnek a meghatározott kritériumrendszernek. Erről a márka odaítélő bizottság dönt, amely három csoportba sorolja a termékeket: hagyományos élelmiszerek, kézműves termékek és ipari termékek. Fontos, hogy a termékek Székelyföldön megtalálható alapanyagból, helyi szinten legyenek előállítva (22. ábra). Például a szentkirályi Hargita Gyöngye ásványvíz vagy a csíkszeredai/csíksomlyói Vitos

kerámia, amelyet bár nem hagyományos módon állítanak elő, de olyan berendezéssel gyártanak, amely követi a korabeli fazekasság hagyományait, így elismerik őket hagyományos termékként - mondta Márton István, a Hargita megyei tanács Vidékfejlesztési Egyesületének vezetője (János - Dénes, 2010).

22. ábra: Gáll Vörös áfonya lekvár – Székely termék márka jelzéssel ellátva

(Forrás: saját fénykép)



„Góbé termék,” mint kereskedelmi márka

A „Góbé termék” a „Székely termék”-kel ellentétben nem védjegy, hanem a Merkúr és Szuper Üzletláncokban található kereskedelmi márka.

"Alapvetően a saját márkákról beszélünk az üzletláncban. A saját márkás termékek általában az adott áruház nevét viselik, mint például a Real, CBA, Lidl stb., ezáltal vonzóvá teszik az árérzékeny fogyasztók számára. Azonban ezek általában hiányosak tudatosság szempontjából. Ezzel szemben a Góbé márkát tartalommal töltjük meg” – mondta Gönczi Dezső, a székelyföldi Merkúr üzletlánc marketingvezetője.

A Góbé márka elnyeréséről az áruház képviselői döntenek, akik az érdeklődő vállalkozótól információkat kérnek a termék minőségéről, valamint kóstolót is igényelnek. Ha a minőség romlik, visszavonhatják a márkajelzést. Gönczi szerint érdemes lenne feltüntetni a termékeken a szállítás során felhasznált üzemanyagok mennyiségét is: a helyi előállítás esetén az értékesítési csatorna nem haladhatja meg a 200 kilométert.

A Góbé terméket először 2010-ben mutatták be a Székelyudvarhelyi Tavasz Vásáron, akkor 20 termelő 45 termékén látható volt a jelzés. Decemberre az áruház teljes termékskálájának 1%-át Góbé termékek tették ki, ami a forgalom 4,8%-át adta. Jelenleg 28 termelő 143 termékét árusítják Góbé márkánév (23. ábra) alatt. A házi- és házias készítményeknél a koncepció az, hogy ne tartalmazzanak mesterséges íz- és színezőanyagokat. „A Góbé termékek kiváló

minőségűek, és alacsonyabb áron kaphatók más helyi termékekhez képest, ezek a legjobb ár-érték arányú helyi termékek” – mondta Gönczi Dezső (Kudor, 2015)."

23. ábra: Gobé termék lógó szlogennel

(Forrás: <https://aprozar.net/hu/>)



„Székelygyümölcs”

A „Székelygyümölcs” (24. ábra) a Civitas alapítvány kezdeményezéseként született meg és Udvarhelyszék gyümölcstermelő vidékét fogja össze.

24. ábra: „Székelygyümölcs” termék márká logó

(Forrás: <https://www.facebook.com/people/Székelygyümölcs/100057390223080/>)



Orbán Árpád alapítványigazgató szerint a "Székelygyümölcs" márka a Székelyföld hagyományos gyümölcsfajtáinak visszahonosításához, valamint az udvarhelyszéki közösségek és családok megélhetésének javításához kíván hozzájárulni. A helyi terméket a farkaslaki gyümölcsfeldolgozó manufaktúrában állítják elő, ahol a gazdák saját gyümölcseiket viszik be az üzembe, ahol európai körülmények között feldolgozzák azokat. A feldolgozott gyümölcs egy része a manufaktúránál marad, a többit a termelő elviszi és értékesíti. A szolgáltatás ingyenes a leadott gyümölcs mellett, a gazdáknak azonban a feliratkozást követően 2-3 napos Sanepid képzésen kell részt venniük. A "Székelygyümölcs" védjegy minőségi és tiszta helyi termék garanciája. A manufaktúra 2009 októberében nyílt meg, és azóta 350 család 720 ezer liter almalevet állított elő. Orbán Árpád elmondása szerint sok ember rendezhette a kertjét, közösségek jöttek létre, és emellett jövedelemkiegészítést jelentett a helyieknek. Bár gyakran kritizálják a termékek magas árát, a természetes körülmények között történő magas előállítási

költségek mellett "a termékben benne van az egész közösség, a falu". 2010 óta minden év szeptember 24-26-án Székelyudvarhelyen a Civitas Alapítvány megrendezi az Udvar-helyszéki Gyümölcsfesztivált, amelynek egyik fő média partnere a Korabeli Erdély Szerkesztősége (János – Dénes, 2010).

3. Anyag és módszertan

A helyi termékekre fókuszáló kutatásomhoz kérdőíves felmérést végeztem a Hargita megyei lakosok körében. A felmérés módszertanát az alábbiakban ismertetem.

Kérdőív célja és tartalma

A kérdőíves felmérés célja a székely termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák, vélemények és vásárlási szokások feltérképezése. A kérdőív összpontosít a "Székely termék", a „Gobé” termék és a „székelygyümölcs” márkák ismertségére, értékelésére, vásárlási motivációkra és elégedettségi mutatókra.

A kérdőív tartalma a következő témaköröket fog érinteni:

- Háttérinformációk: kor, nem, lakóhely, vásárlási szokások stb.
- Ismertség és elérhetőség: mennyire ismerik és mennyire könnyen elérhetők az említett helyi márkák.
- Vásárlási motivációk: Miért választanak a válaszadók helyi termékeket? Mi befolyásolja döntésüket?
- Termékpreferenciák és elégedettség: Mely termékeket kedvelik leginkább a válaszadók? Milyen elégedettségi szintet mutatnak a székely termékekkel kapcsolatban?
- Jövőbeni vásárlási szándék: Terveznek-e több helyi terméket vásárolni a jövőben?

Mintavétel és adatgyűjtés

A mintavételi módszer egy online kérdőíves felmérés, amelyet a válaszadók széles körére terveztem kiterjeszteni. A felmérés célja volt, hogy adatokat gyűjtsenek a Székelyföldön élő lakosság különböző csoportjairól. Az online kérdőíves vizsgálat nem volt irányított, a mintavételezés ebből adódóan nem reprezentatív, az eredmények kizárólag a megkérdezett személyek véleményét, attitűdjét tükrözik.

A kérdőív elérhető volt online platformokon, például közösségi médiában és helyi online fórumokon. A résztvevők anonimitását garantáltam, és az estelegesen felmerült személyes adatokat bizalmasan kezeltem a válaszok feldolgozása során.

Adatelemzési módszerek

Az adatelemzés során leíró statisztikai módszereket alkalmaztam a kapott válaszok kiértékelésére. A kvantitatív adatokat grafikonok és táblázatok formájában prezentálom a

következő fejezetben, a levont következtetéseket a kapott válaszok megoszlása alapján alakítottam ki.

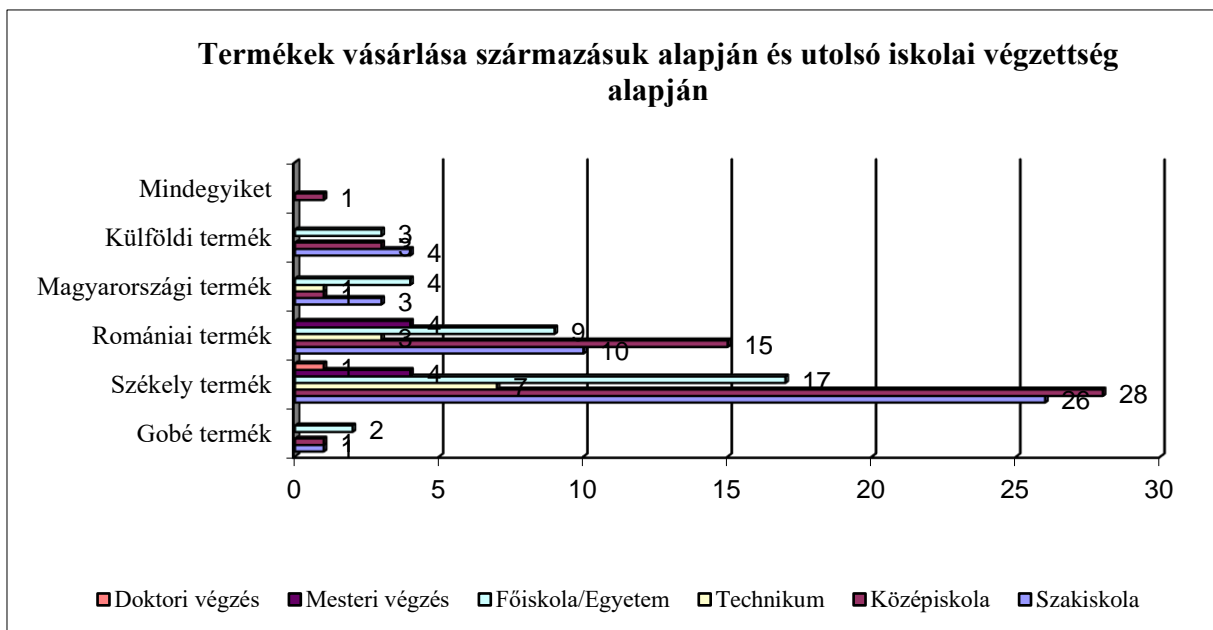
A válaszok összehasonlítására és értelmezésére különböző demográfiai csoportok (pl. korcsoportok, lakhely stb.) szerinti felbontásban is sor került.

4. Eredmények és értékelések

A helyi termékekkel kapcsolatban kérdőíves felmérést készítettem, melyet száz fő különböző korcsoportokból származó, különböző iskolai végzettséggel rendelkező személy töltött ki. Első körben helyi termékek vásárlási hajlandóságát a kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlásban szeretné ismertetni.

25. ábra: Helyi termékek vásárlási hajlandóságát a kitöltők iskolai végzettsége alapján

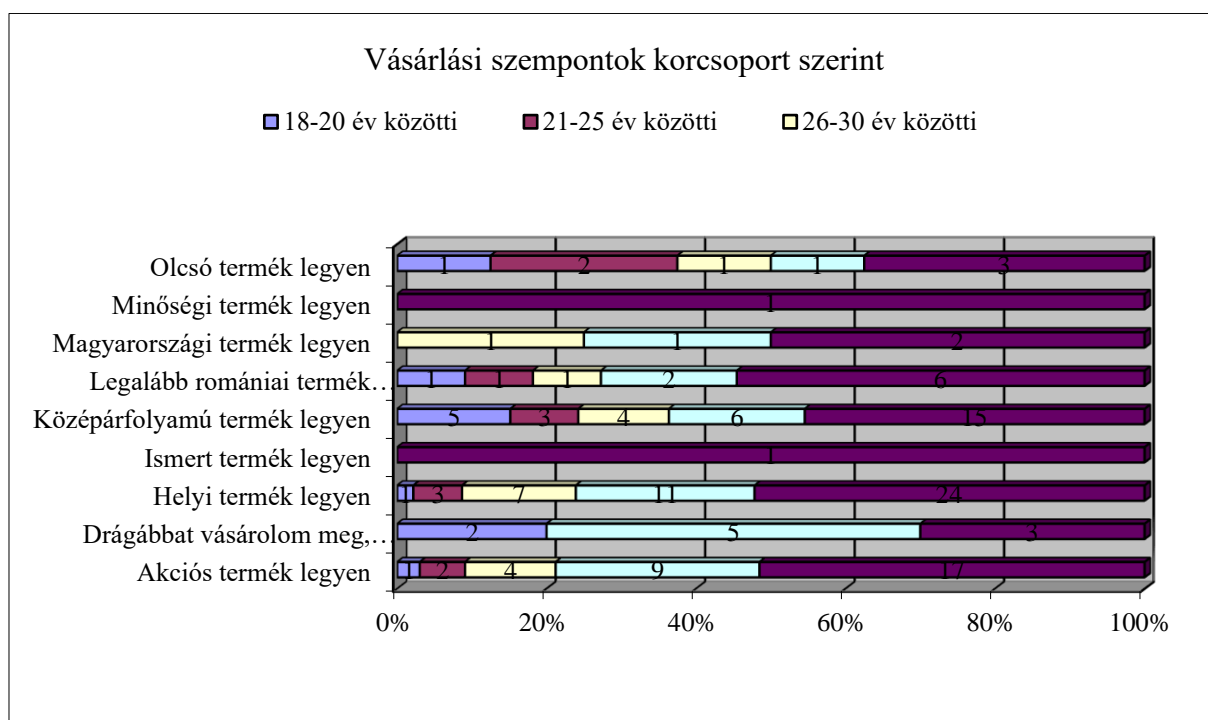
(Forrás: Saját vizsgálat)



A 25. ábrából leolvasható, hogy iskolai végzettség szerint a legtöbbször a „Székely termék” nevű termék márkát vásárolják, pontosabban a legtöbb középiskolát végzett. 28-an mondták, hogy ők a Székely termék márkájú termékeket vásárolják. A második helyen 26 válasszal a szakiskolát végzettek mondták, hogy ők a Székely termék márkát vásárolják és harmadik helyen, pontosabban 17 válasszal a főiskolát/egyetemet végzettek mondták, hogy ők a Székely termék márkát szokták vásárolni. A legkevesebben mondták 1-1 válasszal, hogy a következő terméket vásárolják utolsó iskolázottság alapján: a szakiskolát végzettek közül 1 fő mondta, hogy ő Gobé terméket vásárol. A középiskolát végzettek közül szintén 1-1 fő mondta, hogy ő Gobé terméket vásárol, egy másik, hogy ő csak magyarországi termékeket vásárol itthon, s szintén 1 fő mondta, hogy ő mindegyik terméket vásárolja a fenti ábrából. A technikumot végzettek közül 1 fő mondta, hogy ő magyarországi terméket vásárol itthon. S a doktori végzettséggel rendelkezők közül 1 fő mondta, hogy ő Székely termék márkájú termékeket vásárol.

26. ábra: Vásárlási szempontok korcsoport szerint

(Forrás: Saját vizsgálat)



A vásárlási szempontok alapján a korcsoportok többsége a szerint vásárol, hogy helyi termék legyen, amely a 100 főből 46 főt jelent összesen (26. ábra). Ebből a 31-40 év közötti korosztályból 11-en válaszolták, hogy amikor ők elmennek vásárolni, akkor elsősorban azt nézik, hogy helyi termék legyen, mert így inkább be tudja tájolni, hogy miből készül, akkor tudja, hogy örökké friss és helyi ízvilágú terméket vásárol, s e termékek vásárlásával segíti a helyi munkaerő megmaradását és fejlődését, fejlesztését.

A 40 év feletti vásárlók ők is elsősorban a szerint vásárolnak, hogy első sorban helyi termék legyen (24 fő), másodsorban akciós termék legyen (17), vagy ha már nem is akciós, akkor ez a helyi termék legalább középfolyamú termék legyen (15 fő).

4. táblázat: Termékcsoportok népszerűsége nemek szerint

(Forrás: Saját vizsgálat)

	Férfi	Nő
Befőtt	6	8
Bioméz és méz készítmény	9	23
Házi csoki és házi sütemények	15	31
Házi szörp	12	17

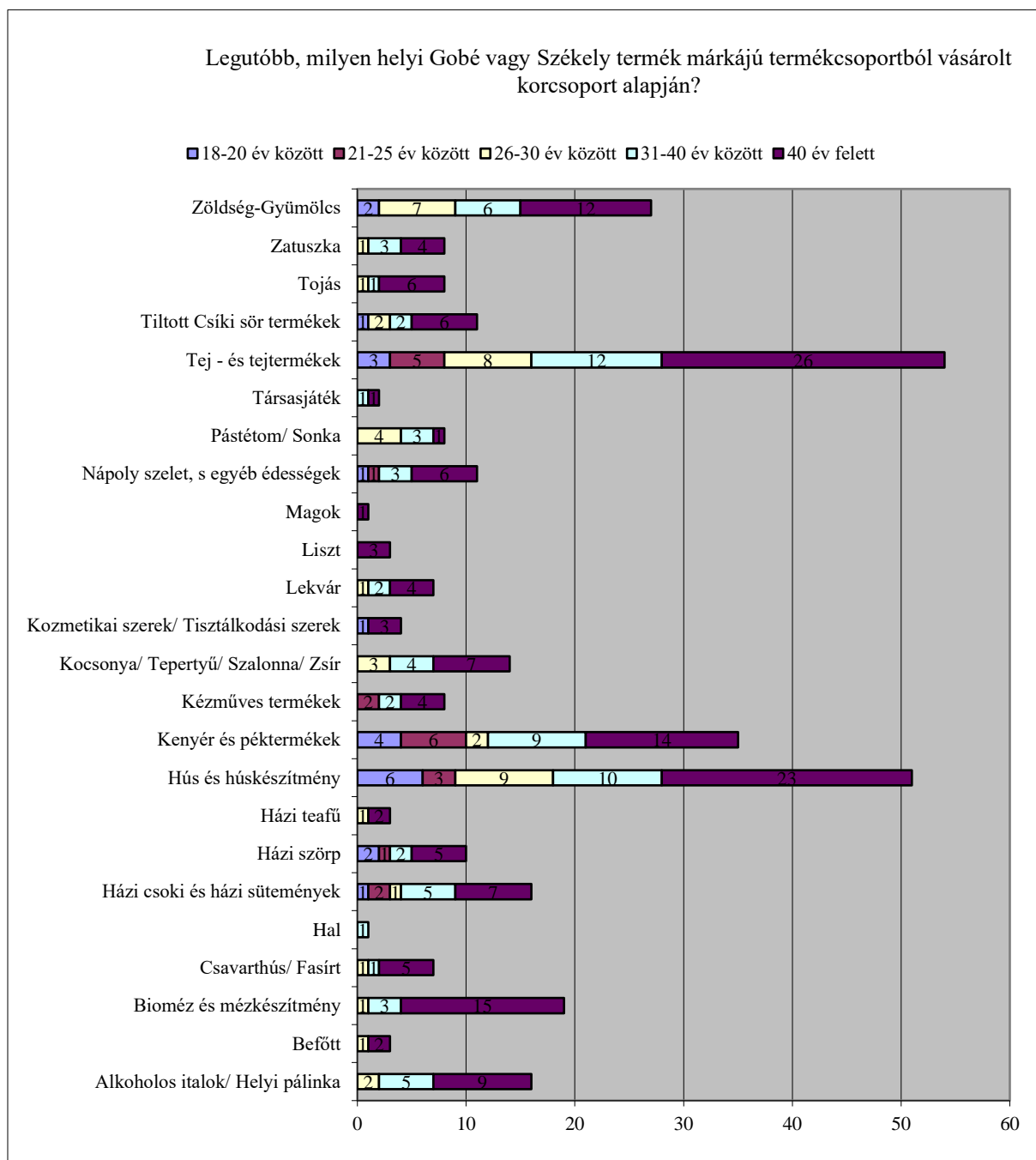
Házi teafű	12	13
Helyi pálinka	8	28
Hús és húskészítmény	24	49
Írott tojás	2	2
Kenyér és péktermékek	22	40
Kézműves termék	10	9
Lekvár	13	9
Liszt	2	3
Magok		1
Mustár	1	
Nápoly szelet, s egyéb édességek	2	7
Társasjáték	5	2
Tejtermék	15	41
Tiltott Csíki sör termékek		1
Zatuszka	11	9
Zöldség-Gyümölcs	14	32

A 4. táblázatból az derül ki, hogy úgy a férfiak, mint a nők, egyaránt a Hús és húskészítményeket, a Tej- és tejtermékek, illetve a Kenyér és péksüteményeket részesítik előnyben a felsorolt termékcsoportokból, csak más-más sorrendben és más-más arányban. Ha ezt lebontjuk nemekre, akkor a következő eredményt kapjuk:

- A férfiak esetében: Hús és húskészítmények (24 fő), Kenyér és péksütemények (22 fő), illetve Tej- és tejtermékek és Házi csoki és házi sütemények (15-15 fő).
- A nők esetében ez a sorrend és megoszlási arány a következőképpen néz ki: Hús- és húskészítmények (49 fő), Tej- és tejtermékek (41 fő), illetve Kenyér és péksütemények (40 fő).

27. ábra: „Gobé” vagy „Székely termék” vásárlása korcsoport szerint

(Forrás: Saját vizsgálat)



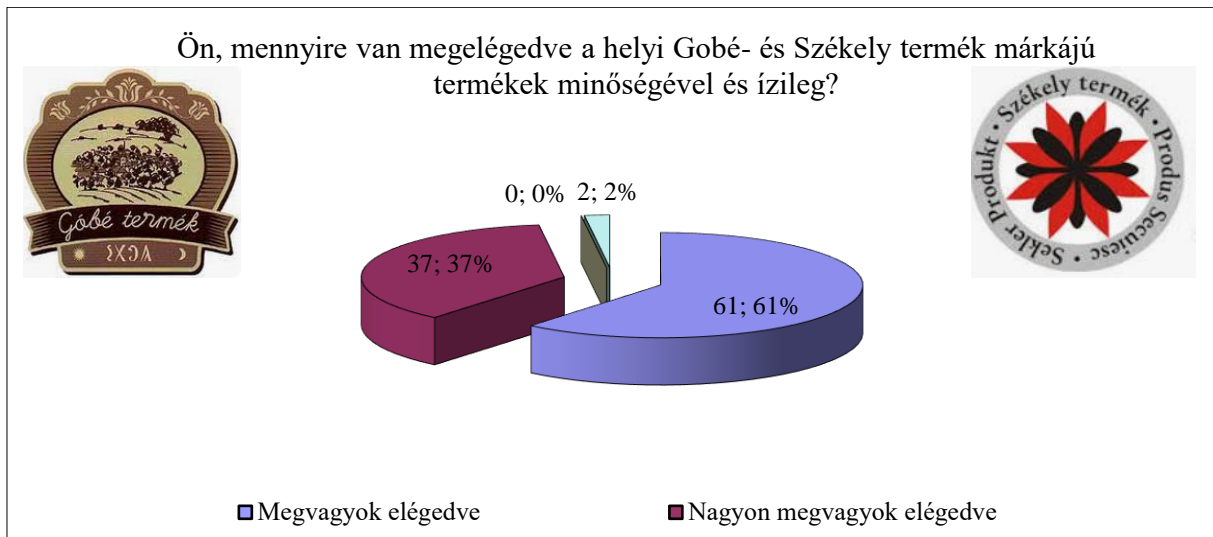
A 27. ábrából kiolvashatjuk, hogy a 18 és a 40+ közötti korosztály többségében az alapélelmiszerekből, vagyis a következő termékcsoporthoz vásárolt összességében a 100 főből: Tej- és tejtermékek (54 fő), Hús és húskészítmény (51 fő), Kenyér és péksütemények (35 fő). Ez a 31-40 év közöttiek esetében a következő kettő a legvásároltabb termékcsoporthoz: Tej- és tejtermékek (12 fő), Hús és húskészítmények (10 fő). A 40+ feletti korosztályban a legvásároltabb termékcsoporthoz a következőképpen oszlik meg: Tej- és tejtermékek (26 fő),

Hús és húskészítmények (23 fő), Bioméz és mézkészítmények (15 fő), Kenyér és péksütemények (14 fő).

Megjegyzésként hozzáfűzném, hogy a többi korosztályt, azért nem elemzem, mert a válaszaik, mindenben 10 fő alatt vannak.

28. ábra: „Gobé” és „Székely termék”-kel szembeni elégedettség

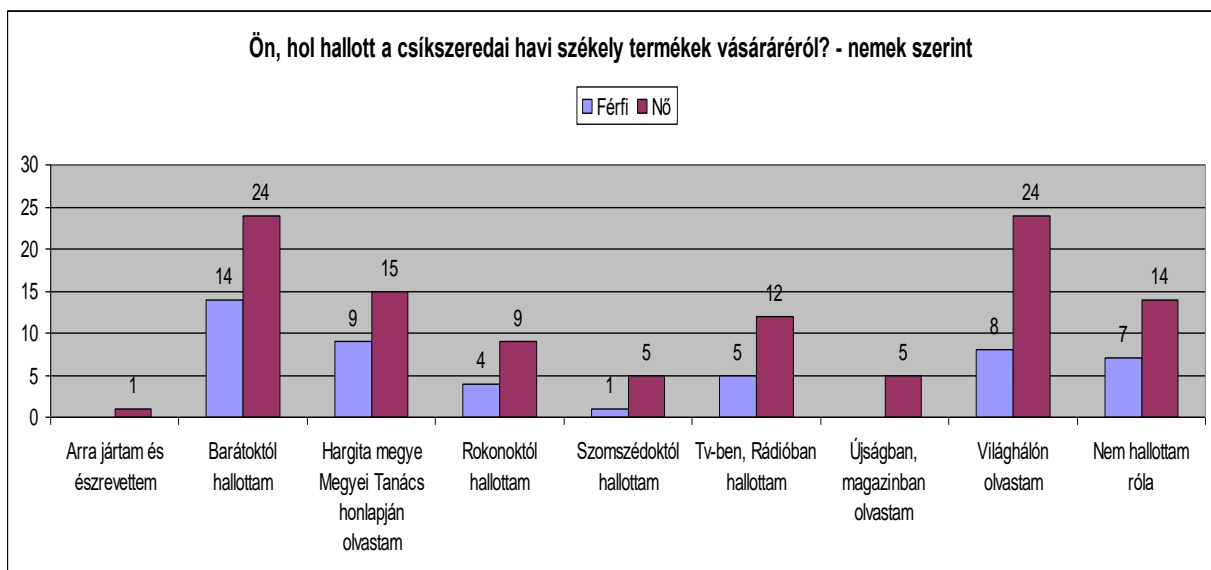
(Forrás: Saját vizsgálat)



A válaszadók 98%-a megvan elégedve a „Gobé termékek”, illetve a „Székely termékek” márkájú termékekkel, úgy minőségileg, mint ízileg (28. ábra). Ez pontosabban a következőképpen néz ki: Megvagyok elégedve (61 fő) és Nagyon megvagyok elégedve (37 fő).

29. ábra: Információszerzés forrásai nemek szerinti megoszlásban

(Forrás: Saját vizsgálat)

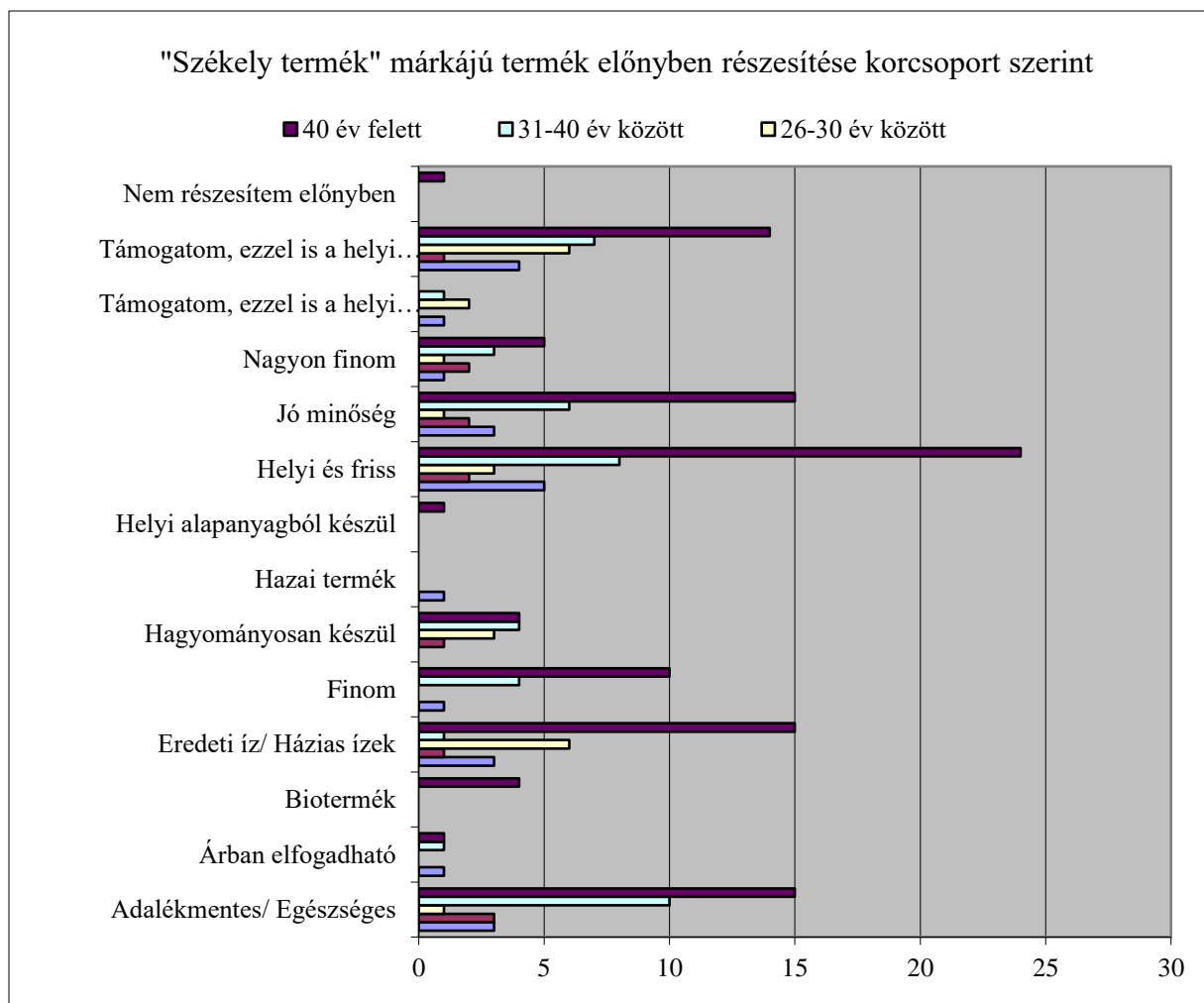


A 29. ábrából kiolvasható, hogy a két nem (férfi és nő) összességében azt nyilatkozta a kérdőívbe, hogy a „Székely termékek” havi vásáráról a Barátoktól hallottak (38 fő). A második helyen a világhálón olvastak róla (32 fő) és a harmadik helyen az áll, hogy a Hargita megye Megyei Tanács honlapján olvastak e vásár megrendezéséről (24 fő). Ez nemekre leosztva a következőképpen néz ki:

- A férfiak esetében: A férfiak közül a Barátoktól hallottak (14 fő) a „Székely termékek” havi vásáráról. A második helyen az áll, hogy Hargita megye Megyei Tanács honlapján olvasták (9 fő) és harmadik helyen, hogy a Világhálón olvastak róla (8 fő).
- Ugyanez a nők esetében: A nők közül a Barátoktól hallottak, illetve a Világhálón olvastak a „Székely termékek” havi vásáráról (24-24 fő), második helyen van, hogy Hargita megye Megyei Tanács honlapján olvastak róla (15 fő) és harmadik, hogy TV-ben, Rádióban hallottak e havi vásárról (12 fő).

30. ábra: „Székely termékek” előnyben részesítése korcsoport szerint

(Forrás: Saját vizsgálat)

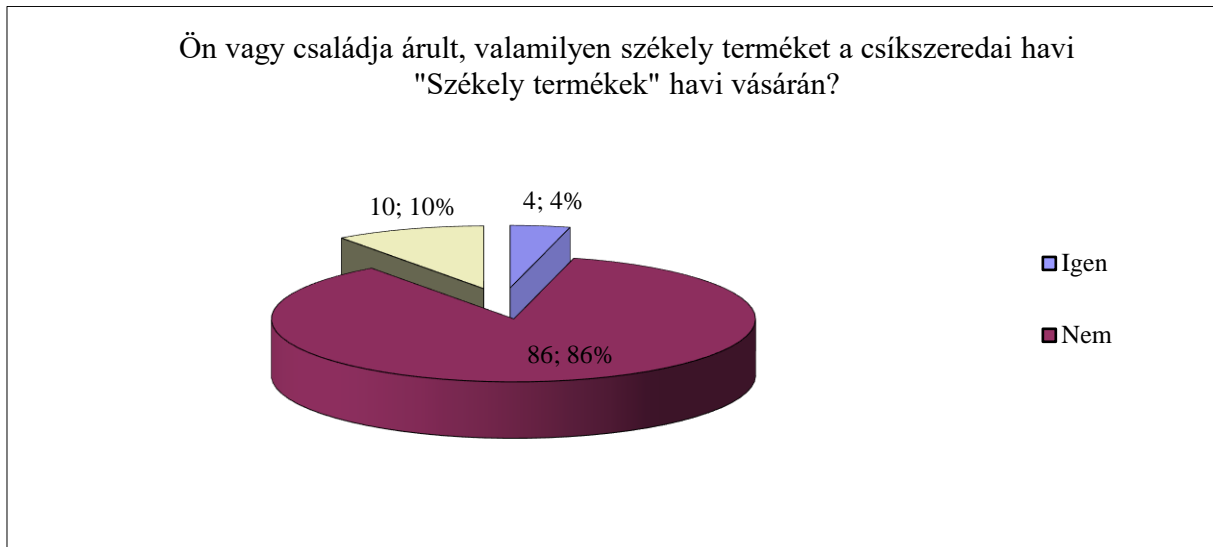


Mind az 5 korcsoport azt mondta, hogy ők azért részesítik előnyben a székely termékeket a külföldiekkel ellentétben, mert helyi és friss (30. ábra). Három korcsoport (21-25 év közöttiek, 31-40 év közöttiek, illetve a 40 év fölöttiek korcsoportja) még azt is nyilatkozták a kérdőív kitöltésekor, hogy ők azért is részesítik előnyben még a helyi székely termékeket, mert Adalékmentesek/Egészséges élelmiszerek, illetve zöldségek-gyümölcsök. Ha korcsoportra leosztjuk, hogy melyik az a két legfontosabb dolog, amiért előnyben részesítik a székely termékeket, akkor korcsoportonként különböző válaszokat kapunk, egyes esetekben a válaszadók száma is elég eltérő. Íme korcsoport szerint e válaszok:

- A 18-20 év közöttiek első két szempontjuk a többségnek, amiért a székely termékeket előnyben részesítik a külföldi termékekkel szemben: Helyi és friss (5 fő) és Támogatják, ezzel a helyi termelőket (4 fő).
- A 21-25 év közöttiek első két szempontjuk a többségnek, amiért a székely termékeket előnyben részesítik a külföldi termékekkel szemben: Adalékmentes/Egészséges (3 fő), illetve Helyi és friss, Jó minőségű, illetve Nagyon finom (3-3-3 fő).
- A 26-30 év közöttiek első két szempontjuk a többségnek, amiért a székely termékeket előnyben részesítik a külföldi termékekkel szemben: Eredeti íz/Házias ízek és Támogatják ezek megvételével a helyi termelőket is (6-6 fő).
- A 31-40 év közöttiek első két szempontjuk a többségnek, amiért a székely termékeket előnyben részesítik a külföldi termékekkel szemben: Adalékmentes/Egészséges (10 fő) és hogy Helyi és friss (3-3 fő).
- A 40 év fölötti korcsoportúak első két szempontjuk a többségnek, amiért a székely termékeket előnyben részesítik a külföldi termékekkel szemben: Helyi és friss (24 fő). Adalékmentes/Egészséges, Eredeti íz/Házias ízek, illetve Jó minőségű termékek (15-15-15 fő).

31. ábra: Válaszadók értékesítési szokásai

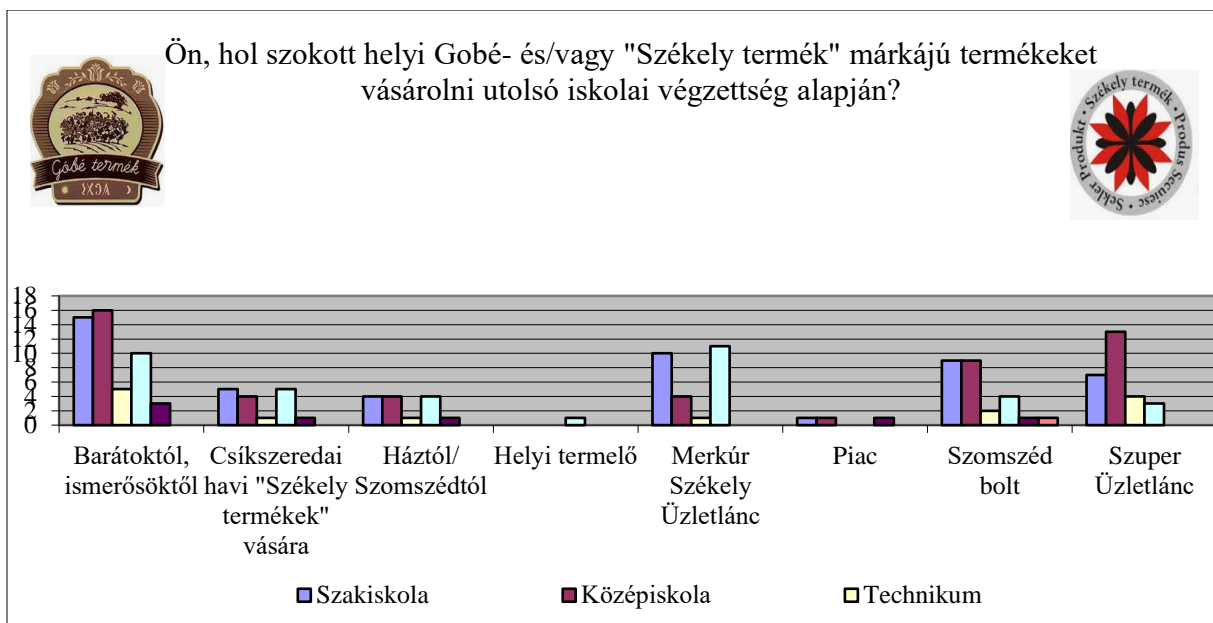
(Forrás: Saját vizsgálat)



A 100 főből csak (4 fő, 4%-a) nyilatkozta azt, hogy ő vagy családja árult, valamilyen helyi székely terméket a csíkszeredai havi „Székely termékek” vásárán. 10 fő, vagyis 10% azt nyilatkozta, hogy még nem árultak, de a családtagjaik szeretnének árulni, s remélik össze is jönnek nekik (31. ábra). Míg 86 fő, vagyis 86%-uk nem árult és ezután, sem szeretne árulni csak vásárolni.

32. ábra: Válaszadók vásárlási szokásai

(Forrás: Saját vizsgálat)



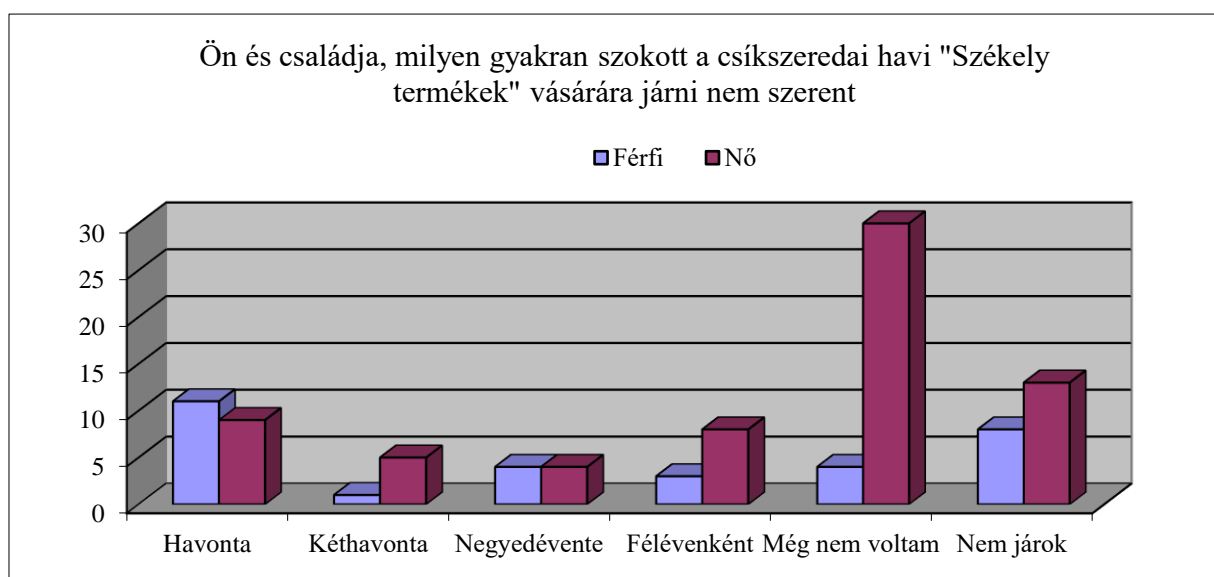
A 32. ábra alapján a legtöbben a Barátjuktól/ ismerősüktől vásárolnak helyi székely terméket, ez 41 főt jelent a 100 főből. A legtöbb válaszadó a Szakiskolát, Középiskolát, illetve Főiskolát

vagy egyetemet végzők válaszoltak. E 3 iskolai végzettségűek összes válasz száma adja a 41 főt, hogy a Barátjuktól/ ismerősüktől vásárolnak helyi székely terméket, e 3 iskolai végzettségűek megoszlása az alábbi:

- A Szakiskolát végzettek a legtöbben (15 fő) a barátoktól/ ismerősüktől vásárolnak helyi székely terméket. A második helyen 10 fővel, hogy a Merkúr Székely Üzletláncban vásárolnak Gőbé terméket.
- A Középiskolát végzettek a legtöbben (16 fő), szintén a barátoktól/ ismerősüktől vásárolnak székely termékeken. S a második helyen 13 fővel a Szuper Üzletláncban vásárolnak Gobé terméket.
- A Főiskolát/Egyetemet végzettek a legtöbben (11 fő) a Merkúr Székely Üzletláncban vásárolnak Gobé terméket és 10 fő, pedig a Barátoktól/ ismerősüktől vásárolnak helyi székely terméket.

33. ábra: Vásárra járási szokások nemek szerint

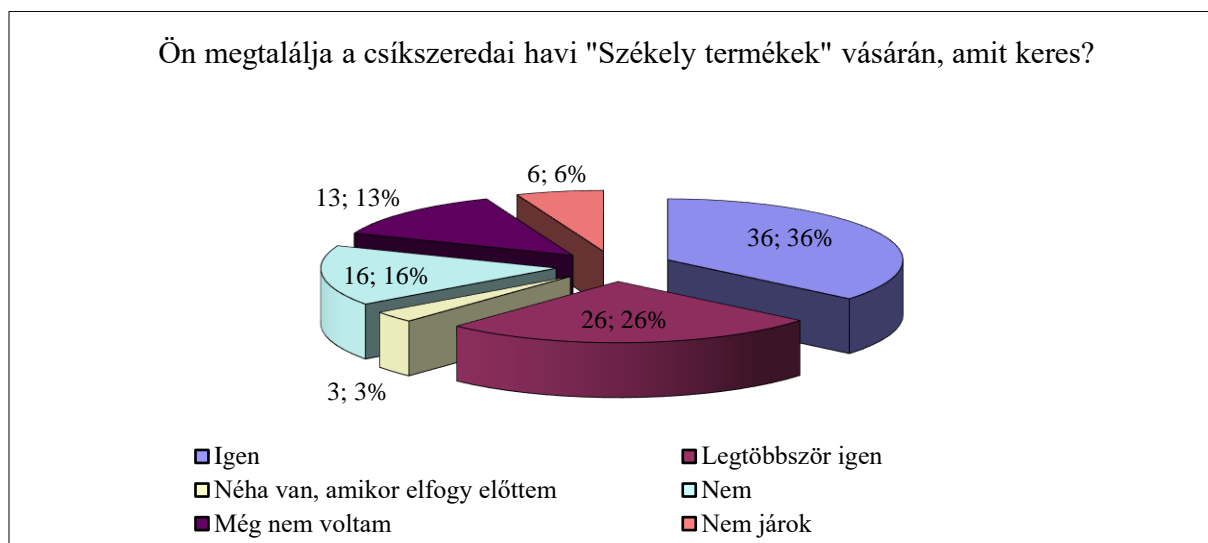
(Forrás: Saját vizsgálat)



A férfiak közül 11-en válaszolták, hogy ők minden havi vásáron részt vesznek, mint vásárló (33. ábra). A nők többsége is ezt mondta, ami csak 9 főt jelent. Ha egybe vesszük, hogy Még nem voltam vagy Nem járok válaszát, akkor a férfiak esetében ez összesen 12 főt jelent. A nők esetében ez a szám elég kimagasló, ami 43 főt jelent. A nők esetében ez a 43-as szám azt jelentheti, hogy e 43 válaszadó nő vagy nem szeret főzni-sütni vagy jobbik esetben, pedig nem szeret vásárolni, s azért nem járt, még egyszer sem, még kíváncsiságból sem a csíkszeredai havi „Székely termékek” vásárán, minden hónap harmadik szombatján a csíkszeredai Megye Háza alá, de a Nem járok csoportot is ide sorolhatjuk.

34. ábra: A vásárral szembeni elégedettség

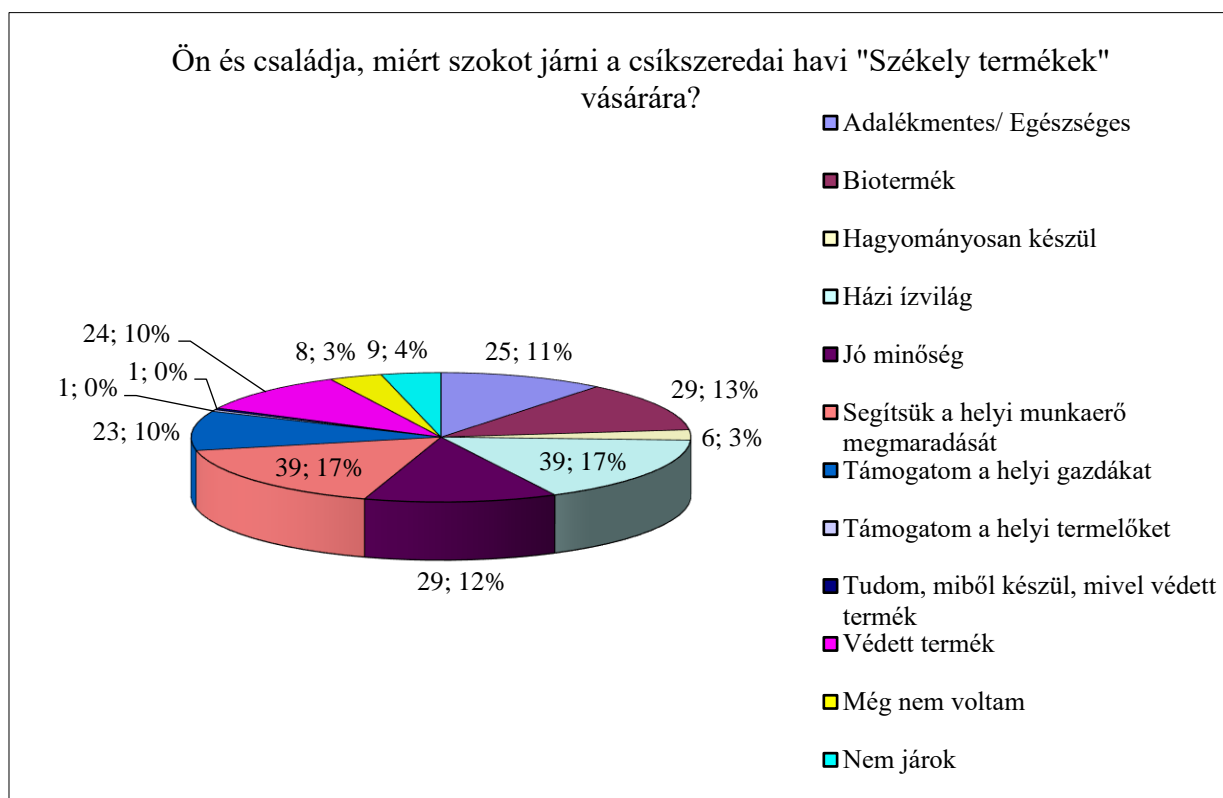
(Forrás: Saját vizsgálat)



A 100 főből 62% megtalálja azt a terméket, amit keres e vásáron, 36% (36 fő) Megtalálja azt a terméket, amit keres és 26% (26 fő) Legtöbbször megtalálja, amit keres, vagyis amiért a vásárra elment (34. ábra).

35. ábra: Vásárlási hajlandóság okai

(Forrás: Saját vizsgálat)



A kérdőívemre válaszoló 100 főből elsősorba azért jár a csíkszeredai havi „Székely termékek” vásárára minden hónap harmadik szombatján, mert a Házi ízvilág fontos számára, s hogy Segítsék a helyi munkaerő megmaradását (39-39 fő) (35. ábra). Második helyen pedig azért, mert Biotermékeket vásárolhatnak, s tudják, hogy hagyományosan készül (29 fő). S harmadik helyen pedig azért, mert az itt árult termékek Adalékmentesek/ Egészségesek, mivel semmilyen adalékanyag vagy tartósítószer nincs bennük. E választ 25 fő adta a kérdőívemre.

5. Következtetések és javaslatok

A helyi termékek jelentős szerepet játszanak a vidékfejlesztésben. E dolgozatom tartalmára átvíve e helyi termékek itt Székelyföldön a: „Gobé termék,” a „Székely termék,” illetve a „Székelygyümölcs.” Utóbbinak fesztiválja is van Székelyudvarhelyen. Az ilyen helyi termékek előállítása és értékesítése hozzájárul egyben a vidéki gazdaság, illetve Székelyföld gazdaságának élénkítéséhez, az itteni munkahelyteremtéshez, s a székelyföldi fenntartható fejlődéséhez. A helyi termékek a vidéki területeken termelt vagy előállított termékek, melyek általában helyi erőforrásokra, s kulturális sajátosságokra építenek. Ezek a fent említett helyi székely termékek lehetnek élelmiszerek, kézműves tárgyak, mezőgazdasági termékek vagy akár szolgáltatások. A helyi termékek előállítása, s fogyasztása több pozitív hatást gyakorol a vidéki területekre, s a helyi közösségekre.

A helyi termékek előnye, hogy támogatják a helyi gazdálkodást, s az agrártermelést, segítve ezzel a vidéki közösségek fenntarthatóságát, s stabilitását. A helyben termelt élelmiszerek, s más helyi termékek előnyben részesítése elősegíti a környezetvédelmet, csökkenti az élelmiszer- és áruimportot, valamint minimalizálja a hosszú szállítási utakat, s a környezeti terhelést.

Először is a helyi termékek támogatják a vidéki gazdaságot azáltal, hogy a helyi termelőktől vásárolják ezeket a termékeket a helyi lakosok, segítik a helyi gazdaságot, s vállalkozásokat. Ez hozzájárul a munkahelyteremtéshez, s a helyi gazdasági növekedéshez. Emellett a helyi termékek előállítása, s értékesítése gazdasági diverzifikációt eredményez, ami csökkenti a vidéki területek gazdasági sebezhetőségét, s függőségét az importált termékektől.

Másodszor a helyi termékek hozzájárulnak a vidéki területek fenntarthatóságához, s környezetvédelméhez. A helyben termelt termékek rövidebb szállítási távolságot tesznek lehetővé csökkentve ezzel a károsanyag-kibocsátást, s az üvegházhatást okozó gázok kibocsátását. Emellett a helyi termelők gyakran fenntartható mezőgazdasági és gyártási gyakorlatokat alkalmaznak, ami hozzájárul a természeti erőforrások megőrzéséhez, s a biodiverzitás fenntartásához.

Harmadszor a helyi termékek előmozdítják a helyi kultúra és hagyományok ápolását. Sok helyi termék szorosan kapcsolódik a vidéki területek kulturális örökségéhez, s hagyományaihoz. Az ezekből származó helyi termékek megőrzik, s ápolják a helyi identitást.

A helyi termékek előállítása, s feldolgozása általában összhangban van a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokkal, pl. a kistermelők közötti együttműködéssel, a hagyományos

termelési módszerek fenntartásával, s a környezetbarát termesztési módszerek alkalmazásával. Ez hozzájárul a vidéki területek természeti erőforrásainak védelméhez, a talaj, s a víz minőségének megőrzéséhez, valamint a biodiverzitás fenntartásához. A helyi termékek előállítása, s fogyasztása elősegíti a közösségi összetartást, s az emberek közötti kötelékek erősítését a vidéki területeken. A helyi termelőkkel való kapcsolattartás, s a helyi termékek vásárlása lehetőséget nyújt az embereknek, hogy jobban megismerjék a termelőiket, s az élelmiszerük eredetét. Ez ösztönzi az emberek közötti párbeszédet, s kapcsolatokat, elősegítve a helyi közösségi identitását, s önbizalmát.

A helyi termékek támogatása a vidékfejlesztés egyik legfontosabb eszköze, amely hozzájárul a gazdasági stabilitáshoz, a fenntarthatósághoz, s a közösségi fejlődéshez a vidéki területeken. Az ilyen termékek előmozdítása és népszerűsítése fontos feladat a vidékfejlesztési stratégiákban, s kezdeményezésekben, mivel segít megteremteni az erőteljes, s virágzó vidéki gazdaságot. Emellett a helyi termékek támogatása hozzájárul a vidéki területek kulturális és természeti örökségének megőrzéséhez. A helyi élelmiszerek, kézműves termékek, s helyi specialitások hozzájárulnak a vidéki kultúra, s identitás megőrzéséhez, valamint turisztikai attrakcióként szolgálnak. S ez elősegíti a turizmus fejlődését, s a vidéki területekkel kapcsolatos pozitív imázs kialakítását.

A helyi termékek értékesítése lehetőséget teremt a helyi vállalkozások számára, hogy piacra jussanak, s növekedjenek. Ez új munkahelyeket teremt, s lehetőséget ad a vidéki lakosság számára a foglalkoztatására, s a jövedelemszerzésre. Emellett a helyi termelők, s kézművesek kulturális örökségének megőrzése, s népszerűsítése révén a helyi identitást erősíthetik, s a turizmus fellendülését is elősegíthetik.

A helyi termékek és piacok összekötik a vidéki (falusi) és városi közösségeket. Az ilyen piacok lehetőséget teremtenek az emberek számára, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjenek a termelőkkel és gazdákkal, megismerjék a termékek eredetét, s minőségét. Ez hozzájárul az egészségesebb életmódhoz, s a fogyasztók tudatosabb választásaihoz.

A helyi termékek fogyasztása, s értékesítése a vidéki közösségek megerősítését szolgálja. A helyi termelés, s értékesítés támogatása révén a vidéki lakosság szorosabb kapcsolatot alakíthat ki a termelőkkel, s az élelmiszerek eredetével. Ez elősegíti a fenntarthatóbb életmód kialakítását, hiszen a helyi termékek gyakran kevesebb szállítást, s csomagolást igényelnek, csökkentve ezzel a környezeti terhelést.

Összességében elmondhatom, hogy a helyi termékek szerepe a vidékfejlesztésben sokrétű, s jelentős. Gazdasági, társadalmi, s környezeti előnyöket nyújtanak a vidéki területeken, s erősítik a helyi közösségeket, támogatják a fenntarthatóságot, s hozzájárulnak a kulturális örökség megőrzéséhez. Ezért fontos stratégiák kidolgozása, s intézkedések meghozatala a helyi termékek előmozdítása, s piaci bevezetése érdekében a vidékfejlesztés területén.

6. Összefoglalás

A helyi termékek különleges szerepet töltenek be a vidékfejlesztésben. Ebben a dolgozatban kiemeltem a Székelyföldön található "Gobé termék", "Székely termék" és "Székelygyümölcs" márkákat, valamint utóbbinak a Székelyudvarhelyen rendezett fesztiválját. Ezek a helyi termékek előállításuk és értékesítésük nemcsak a vidéki gazdaságot, hanem Székelyföld gazdaságát is élénkíti, munkahelyeket teremt, és hozzájárul a fenntartható fejlődéshez.

A helyi termékek általában olyan termékek, amelyeket vidéki területeken termelnek vagy állítanak elő, és helyi erőforrásokra, valamint kulturális sajátosságokra építenek. Ezek lehetnek élelmiszerek, kézműves tárgyak, mezőgazdasági termékek vagy akár szolgáltatások. A helyi termékek előállításuk és fogyasztásuk számos pozitív hatást gyakorol a vidéki területekre és a helyi közösségekre.

Az egyik fő előnye a helyi termékeknek, hogy támogatják a helyi gazdaságot és az agrártermelést, ezzel segítve a vidéki közösségek fenntarthatóságát és stabilitását. Emellett a helyben termelt élelmiszerek és más helyi termékek előnyben részesítése hozzájárul a környezetvédelemhez, csökkenti az élelmiszer- és áruimportot, valamint minimalizálja a hosszú szállítási utakat és a környezeti terhelést.

A helyi termékek előállításuk és értékesítésük gazdasági diverzifikációt eredményez, ami csökkenti a vidéki területek gazdasági sebezhetőségét és függőségét az importált termékektől. Emellett hozzájárulnak a vidéki területek fenntarthatóságához és környezetvédelméhez, mivel rövidebb szállítási távolságot tesznek lehetővé és fenntartható mezőgazdasági és gyártási gyakorlatokat alkalmaznak.

A helyi termékek általában szorosan kapcsolódnak a vidéki területek kulturális örökségéhez és hagyományaihoz, így megőrzik és ápolják a helyi identitást. Az ezekből származó termékek előmozdítják a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat, hozzájárulva a természeti erőforrások megőrzéséhez és a biodiverzitás fenntartásához.

Összességében a helyi termékek támogatása fontos eszköz a vidékfejlesztésben, ami hozzájárul a gazdasági stabilitáshoz, a fenntarthatósághoz és a közösségi fejlődéshez a vidéki területeken. Fontos stratégiák kidolgozása és intézkedések meghozatala a helyi termékek előmozdítása és piaci bevezetése érdekében a vidékfejlesztés területén.

7. Irodalomjegyzék

- ✓ Bíró A. Z. – Koszta Cs. J. – Mátéffy M. (2004): *Vidékfejlesztés Hargita megyében*, Regionális Képzési Központ – Alutus Kiadóval közösen, Csíkszereda, 177-213.old
- ✓ Farkasné F. M. – Molnár J. (2007): *Közgazdaságtan I. Mikroökonómia*, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Debrecen
- ✓ Gergely O. (2009): *Fókuszban a fiatalok. Életmód, fogyasztás, jövőstratégiák*. Státus Kiadó, Csíkszereda
- ✓ Kovács A. D. (2015): *A vidék fogalma, lehatárolása és új tipológiai kísérlete*, Tér és Társadalom, 11-34 p.
- ✓ Kontur T. (2017): *Helyi termékek értékesítési lehetőségei*, Magánkiadás, Hajdúnánás, 8.old.
- ✓ Koszta Cs. J. (2004): *Kistérségi szerveződési folyamat Hargita megyében (1998-2002)*. 231-263. p.In: Székelyföldi Mozaik. Térségi szociológiai tanulmányok. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda
- ✓ Laczkó I. (1999): *Vidék, vidékfejlesztés*. Gazdálkodás, 1., 66–67
- ✓ Lukács G. S. (2006): *Kisvállalkozások a vidékfejlesztésért*, Szaktudás Kiadó Ház, Bp., 14-15.old.
- ✓ Makkai G. (2008): *Vidékfejlesztés*, Mentor Kiadó, Marosvásárhely, 9-10.old
- ✓ Mátéffy M-A. (2014): *A vidékfejlesztéssel kapcsolatos tudásformák szerepe és változása Hargita megyében*. [PhD-értekezés] Gödöllő: Gazdálkodási és Szervezéstudományok Doktori Iskola, DOI: 10.14751/SZIE.2015.020
- ✓ Nagy K. (2020): *A helyi termék szerepe és jelentősége a vidékfejlesztésben és márkaépítésben*, Turisztikai Szakértő Iroda, Miskolc, 10-11.old
- ✓ Rekettye G. (2018): *Értékteremtés 4.0 – Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*, Akadémiai Kiadó, Bp., 21-23.old
- ✓ Ritter K. (2019): *A vidékbiztonság vidékgazdasági alapjai*, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Bp.
- ✓ Vincze M. (2000): *Régió- és vidékfejlesztés elmélet és gyakorlat*, Babes-Bolyai Tudományegyetem, Presa Universitara Clujeana, Csíkszereda

Internetes források:

- ✓ Hargita megye Középtávú Fejlesztési Terve, Kiadta: Hargita megye Tanácsa, Csíkszereda, 13-14.old.

- ✓ János A. – Dénes E. (2010): Góbé termékek a székelyeknek,
https://kronikaonline.ro/gazdasag/gobe_termekek_a_szekelyeknek
- ✓ Kudor E. (2015): Honnan vásárolhatunk egészséges helyi termékeket?,
<https://archivum.penzcsinalok.ro/lokalis/20110525-honnan-vasarolhatunk-egeszseges-helyi-termekeket>

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Kistérségi fejlesztési intézményi rendszer	14
2. ábra: Az észlelt értéket befolyásoló tényezők	19
3. ábra: Az észlelt érték meghatározása	19
4. ábra: A vevőérték anatómiája.....	20
5. ábra: Az érték maximalizálása	22
6. ábra: Az érték maximalizálása	24
7. ábra: Fogyasztási cikkek	24
8. ábra: Fogyasztási cikkek marketingje	27
9. ábra: A minőség néhány tudományterület megközelítése szerint	28
10. ábra: A termékformára való reagálás	29
11. ábra: Gobé termék – madéfalvi „Diós házi csokoládé” csomagolása és címkézése	30
12. ábra: A termékformára való reagálás	31
13. ábra: A csomagolás funkciói	31
3. táblázat: Helyi értékesítési lehetőségek.....	36
14. ábra: Gobé termék logó	37
15. ábra: Székelyudvarhelyi Merkúr Székelyföldi Üzletlánc.....	38
16. ábra: Kézdivásárhelyi mézes mustár – Gobé termék	39
17. ábra: Csíki köményes, Csíki áfonya pálinkák, Különböző teák és teakeverékek – Gobé termékek	39
18. ábra: Fehér kenyérliszt 650-es – Gobé termék.....	40
19. ábra: Húskészítmények és Székely szalámi – Gobé termék.....	40
20. ábra: Mozzarella sajt – Gobé termék	41
21. ábra: „Székely termék,” és „Székelyföldi termék” lógók	42
22. ábra: Gáll Vörös áfonya lekvár – Székely termék márka jelzéssel ellátva	43
23. ábra: Gobé termék lógó szlogennel.....	44
24. ábra: „Székelygyümölcs” termék márka lógó	44

25. ábra: Helyi termékek vásárlási hajlandóságát a kitöltők iskolai végzettsége alapján	48
26. ábra: Vásárlási szempontok korcsoport szerint	49
4. táblázat: Termékcsoportok népszerűsége nemek szerint	49
27. ábra: „Gobé” vagy „Székely termék” vásárlása korcsoport szerint	51
28. ábra: „Gobé” és „Székely termék”-kel szembeni elégedettség	52
29. ábra: Információszerzés forrásai nemek szerinti megoszlásban.....	52
30. ábra: „Székely termékek” előnyben részesítése korcsoport szerint	53
31. ábra: Válaszadók értékesítési szokásai.....	55
32. ábra: Válaszadók vásárlási szokásai.....	55
33. ábra: Vásárra járási szokások nemek szerint.....	56
34. ábra: A vásárral szembeni elégedettség.....	57
35. ábra: Vásárlási hajlandóság okai	57

MELLÉKLETEK

1. sz melléklet: Kérdőív

Helyi termékek szerepe a vidékfejlesztésben kérdőívje

I. Jelölje be a nemét!

Férfi Nő

II. Jelölje be a saját korcsoportját!

18 – 20 év közöttiek 21 – 25 év közöttiek 26 – 30 év közöttiek
 31 – 40 év közöttiek 40 évnél idősebbek

III. Az ön lakhelyének neve (Kérem írja be!)

.....

IV. Az Ön utolsó iskolai végzettsége (Jelölje be!)

Középiskola Szakiskola Technikum
 Főiskola/ Egyetem Mesteri végzés Doktori végzés

V. Ön, milyen terméket vásárol, amikor az üzletbe megy (Jelölje be!)

Székely terméket Romániai terméket
 Magyarországi termékeket Külföldi termékeket

VI. Ön, amikor vásárolni megy, milyen szempont szerint vásárol? (Többet is választhat!)

- Akciós termék legyen.
- Drágábban vásárol, mert az jobb.
- Helyi termék legyen.
- Középfolyamú legyen.
- Külföldi termék legyen.
- Legalább romániai legyen, ha nem is közvetlen helyi.
- Magyarországi termék legyen.
- Olcsó termék legyen.
- Egyéb:

VII. Ön szokott vásárolni helyi székely terméket? (Jelölje be!)

Igen Nem
 Egyéb:

VIII. Ön, melyik helyi termékeket ismeri? (Jelölje be a megfelelőt!)

- Gobé termékeket (Kereskedelmi márkájú székely termék).
- Székely termék.
- Mindkét székely termék márkát ismerem.
- Egyik székely termék márkát, sem ismerem.

IX. Ön, melyik helyi termékcsoporthoz kedveli jobban? (Jelölje be!)

- Gobé terméket.
- Székely termék márkát.
- Mindkét székely termék márkát.
- Egyik székely termék márkát sem.

X. Ön, melyik Gobé vagy Székely termék márkájú termékeket szokta vásárolni a helyi két székely termékek csoportjából? (Többet is bejelölhet!)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Befőtt | <input type="checkbox"/> <u>Bioméz</u> és mézkészítmények |
| <input type="checkbox"/> Faszén | <input type="checkbox"/> Házi csoki és házi sütemények |
| <input type="checkbox"/> Házi szörpök | <input type="checkbox"/> Házi <u>teafűvek</u> |
| <input type="checkbox"/> Helyi pálinka | <input type="checkbox"/> Hús és húskészítmények |
| <input type="checkbox"/> Írott tojás/ Tojás | <input type="checkbox"/> Kenyér és péksütemény |
| <input type="checkbox"/> Kézműves termékek | <input type="checkbox"/> Lekvárok |
| <input type="checkbox"/> Liszt | <input type="checkbox"/> Mustár |
| <input type="checkbox"/> Nápoly szelet és egyéb édességek | <input type="checkbox"/> Tej és tejtermékek |
| <input type="checkbox"/> <u>Zatuszka</u> | <input type="checkbox"/> Zöldég/ Gyümölcs |

XI. Legutóbb, milyen helyi Gobé- és Székely termék márkájú termékeket vásárolt? (Sorolja fel!)

.....
.....
.....

XII. Ön, mennyire van megelégedve a helyi Gobé- és Székely termékek márkájú termékekkel minőségileg és ízileg? (Jelölje be!)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nagyon megvagyok elégedve . | <input type="checkbox"/> Megvagyok elégedve. |
| <input type="checkbox"/> Nem vagyok elégedve. | <input type="checkbox"/> Nem nagyon vagyok megelégedve. |
| <input type="checkbox"/> Még nem kóstoltam. | |
| <input type="checkbox"/> Egyéb: | |
| | |
| | |

XIII. Ön, hol hallott a csíkszeredai havi székely termékek vásáráról? (Jelölje be, maximum 3 választ!)

- Barátoktól hallottam.
- Hargita megye Megyei Tanács honlapján olvastam.
- Rokonoktól hallottam.
- Szomszédától hallottam.
- TV-ben, Rádióban hallottam.
- Újságban, magazinokban olvastam róla.
- Világhálón olvastam.
- Nem hallottam róla.
- Egyéb:

.....

XIV. Ön, miért részesíti előnyben a helyi székely termékeket? (Fejtse ki vagy sorolja fel!)

.....

.....

.....

XV. Ön vagy családja árult, valamilyen székely terméket a csíkszeredai havi székely termékek vásárán? (Jelölje be!)

- Igen. Nem..
- Nem, de szeretnék.
- Egyéb:

XVI. Ön, hol szokott helyi székely terméket vásárolni? (Többet is bejelölhet!)

- Barátoktól, ismerősüktől. Csíkszeredai havi Székely termékek vásárán.
- Merkúr Székely Üzletláncban. Szomszéd boltban.
- Szomszédától. Szuper Üzletláncban.
- Egyéb:

XVII. Ön, milyen gyakran szokott a csíkszeredai helyi Székely termékek havi vásárába járni? (Jelölje be!)

- Havonta eljárók. Két havonta járok.
- Negyedévenként szoktam járni. Félévenként eljárók a vásárba.
- Nem járok. Még nem voltam.
- Egyéb:

XVIII. Ön megtalálja a csíkszeredai havi Székely termékek vásárán, amit keres? (Jelölje be!)

- Igen. Legtöbbször igen.
 Nem. Néha van, amikor előttem elfogy.
 Egyéb:

XIX. Ön és családja, miért szokott járni a csíkszeredai havi Székely termékek vásárára? (Többet is bejelölhet!)

- Biotermék.
- Ezzel is segítsük a helyi munkaerő megmaradását.
- Házi ízvilág.
- Jó a minősége, mindegyik terméknek.
- Olyan, amilyent mi otthon szoktunk csinálni.
- Segítség a helyi gazdákat.
- Tudom, miből készül, mivel védett termék.
- Egyéb:

.....
.....
.....

Köszönöm szépen, hogy válaszoltak a kérdőívemre!

NYILATKOZAT

Alulírott Portik Roland Csaba, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Georgikon Campus, Vidékfejlesztési agármérnök alapképzési szak levelező tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/**Szakedolgozatom**/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: nem

Kelt: 2024 év április hó 20 nap



Hallgató

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Portik Roland csaba
A Hallgató Neptun kódja: TZ6PVU
A dolgozat címe: HELYI TERMÉKEK SZEREPE A
VIDÉKFEJLESZTÉSBEN
A Góbé és Székelygyümölcs termékek megítélése a fogyasztók körében
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárgazdaságtani és Agrárpolitikai Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: _____ 2024 _____ év _____ április _____ hó _____ 20 _____ nap


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Portik Roland Csaba (Neptun azonosítója: TZ6PVU) Vidékfejlesztési Agrármérnök BSc szakos hallgató konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre **javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: nem

Kelt: ____2024__ év ____április_____ hó __20__ nap



Dr. Bánhegyi Gabriella
egyetemi docens