

5. Új módszerek és technológiák használata a helyi termékek és szolgáltatások versenyképessé tételéért

5.1. Együttműködési projektek eredményei

Forrás: Innovation, 11. dossier, LEADER European Observatory, 2001;

Production manager: Christine Tharlier

A fejezetet szerkesztette: Willam Van Dingenen

Akár egy innovatív ötlet katalizátoraként, akár egy körültekintéssel gondozott helyi fejlesztési projekt végső fázisaként játszik szerepet, a különböző vidéki térségek közötti együttműködés egy hosszú folyamat, mely bár gyakran nehéz feladat, mindig maga után vonja a megfelelő „hozzáadott értéket”. Éppen e pozitív tapasztalat miatt a LEADER II támogatásából részesülő térségek több mint fele „Európai partnerre” vált, több mint 250 projektben.

5.1.1. A LEADER II együttműködés hatása, tevékenysége és kedvezményei

A LEADER II transznacionális együttműködés számos érzékelhető illetve kevésbé megfogható, hosszú és rövid távú eredményt produkált, melyek változóak attól függően, hogy mely szektor tevékenységeit érinti, illetve, hogy a projekt mely fázisában került bevezetésre.

A transznacionális együttműködés vállalatai által végzett értékelés során a résztvevők számára nyújtott specifikus kedvezményeken alapuló együttműködések öt lehetséges típusa került megkülönböztetésre.

Az együttműködés típusai	A résztvevők számára nyújtott főbb kedvezmények
1) Tapasztalatcsere	Új perspektívák Sajátos témára történő figyelemfelkeltés Bizalom
2) Képzés és emberi erőforrás	Bevont személyek jobb képességei
3) Innováció-transzfer	Új szakértelem, technológia és munkamódszerek alkalmazása
4) Közös vállalati menedzsment	Új piacok elérhetősége
5) Tematikus hálózatban való részvétel	Közös normák és metodikák definiálása Kollektív menedzsment

5.1.1.1. Érzékelhető, kézzel fogható outputok (rövid távon)

A vizsgált LEADER II együttműködési projektek többsége öt szektor tevékenységei között váltakozik:

Élelmiszer és mezőgazdasági termelés

- Vidéki turizmus
- Informatika (IT)
- Örökség és környezetvédelem
- Egyéb különböző műfajú szolgáltatások

A vizsgálat azt mutatja, hogy a transznacionális együttműködési projektek a ciklus különböző fázisaiban elért eredményei nagymértékben attól függnak, hogy mely szektorban kerültek megvalósításra, hisz egyes szektorokban „könnyebb” kulcs-outputokat elérni, mint máshol.

Mindazonáltal minden szektorban általában a projektciklus legelső fázisa (új termék, szolgáltatás és technikai segítségnyújtás fejlesztése gyártóknak és szolgáltatók), valamint a közösen bevezetett termékre vagy szolgáltatásra irányuló tevékenységek azok, ahol a leggyorsabb eredmények érhetők el a kézzelfogható outputok vonatkozásában.

Új termék, szolgáltatás és technikai segítségnyújtás fejlesztése gyártóknak és szolgáltatóknak

Minden szektor jelentős eredményeket mutat ezen a területen. Ebben az esetben a transznacionális együttműködés projektjei információ- és tapasztalatcserén alapulnak, hogy a jelenlegi módszerek értékelése megtörténjen, valamint hogy előnyt kovácsoljanak a partnerek által a különböző országokban megvalósított projektek tapasztalatai révén megszerezhető „legjobb gyakorlat” elsajátításából.

- A környezetvédelmi szektorban nagy hangsúlyt fektettek a közös tréning kurzusokra (beleértve látogatásokat és a komparatív feladatfelosztó módszerek moduljait). Ez talán annak köszönhető, hogy nagy jelentősége van a megközelítés és tartalom szempontjából közös alapokon nyugvó környezeti projekteknek.
- Az élelmiszer és mezőgazdasági termelési szektorban a termékek és szolgáltatások közösen kialakított arculata lehetővé teszi, hogy kísérleti programokat tervezzenek és valósítsanak meg, valamint, hogy tesztek végezzenek a projektbe bevont területeken.
- A minőségbiztosítási módszerek és rendszerek fejlesztése mind az élelmiszer és mezőgazdasági szektorban, mind pedig a turizmus szektorban közös megfontolásokat igényelnek. Ezekben a szektorokban a transznacionális együttműködések minőségi ugráshoz vezettek a közös szabványok, folyamatok és módszerek megalkotásával, melyeknek nagyon jelentős hatása van a minőségi rendszerekre.
- A legnagyobb eredményeket az új technológia szektorban érték el a közösen fejlesztett és használt software-kel, Internet honlapokkal, számítógéprendszerekkel, stb.
- Az egyéb szolgáltatási szektorban a közös design problematikusabbnak tűnt a rendkívül különböző tartalomból és szükségletekből kifolyólag. Mindazonáltal akadnak példák olyan projektekre, ahol a tapasztalatcsere a lakosság speciális kategóriáját megcélzó szolgáltatásfejlesztésre irányul (idősek, fiatalok, mozgáskorlátozottak, stb.)
- További példa a kézzelfogható outputokra, a termékek közös arculata és a gyártók/szolgáltatók számára nyújtott közös technikai segítségnyújtás eredményeként annak a gyártók/szolgáltatók részére működtetett hálózatnak a kialakítása, mely az

érintett területeken ötletek és tapasztalatok megosztására és cseréjére biztosít lehetőséget.

Közös árutermelés és szolgáltatások

Tekintettel az együttműködési projektek folyamatának jelenlegi szintjére a közös árutermelés és szolgáltatások fázisában elért eredmények korlátozottabbak.

Habár a LEADER II hangsúlyozta a projektben résztvevő minden partner által folytatott közös termelés fontosságát, a való életben egyértelműen a meglévő logisztikai, gazdasági és jogi akadályok rendkívül megnehezítik ennek realizálását.

Az összes esetet megvizsgálva, csupán egy egyértelmű példa akadt a közös termelésre: az „őshonos gyapjú” projekt, mely egy új közös termék létrehozását eredményezte.

Bizonyos LEADER II csoportok arra használták a transznacionális együttműködést, hogy megszilárdítsák a termelést a helyi területeken.

A közös termelésű termékekre vagy folyamatokra jó példa az információs technológiai szektor, mely gyakran új transznacionális Internet oldalak létrehozását segítette elő, általában lehetővé téve árnyaiban kis helyi termelők/szolgáltatók részére a regionális és transznacionális piacok elérését. Esetenként magában foglalta a távmunkában végzett közös termelést és szolgáltatást.

A kulturális és örökségi projektek tekintetében az együttműködési kezdeményezés általánosan az örökségi termékek helyreállítását, átépítését célozza meg.

Végezetül a turizmus szektorban a jól meghatározott geográfiai alapokon nyugvó projektek sokkal sikeresebbek voltak új termékfejlesztés vonatkozásában (ez azokra az akciócsoportokra érvényes, amelyek tagjai folyók és történelmi útvonalak mentén élnek).

Termékek és szolgáltatások közös bevezetése

A bevezetést illetően evidens, hogy tulajdonképpen minden szektorban konvencionálisak ezek a tevékenységek: szóróanyag gyártása, videók, CD-ROM-ok, logo; Internet oldalak; vásárok és konferenciák, stb.

Nyilvánvalóan a turizmus szektor alkalmas leginkább ezeknek a bevezető eszközöknek az alkalmazására. Az ezen a területen együttműködő helyi akciócsoportok kifejlesztették a kézzelfogható outputok egész hosszú sorát.

Az élelmiszer és mezőgazdasági termékek szektorában, a termékekben való eltérés, a különböző tartalom és külalak gyakran korlátozza a közös bevezetésre való törekvés hatékonyságát. A legtöbb ilyen projekt a bevezetésnek egy általánosabb típusát vette át.

A termékek és szolgáltatások közös marketingje

A termékek és szolgáltatások közös marketing szektorában erős elentét mutatkozik meg a turizmussal és élelmiszer/agrártermeléssel szemben.

Jóllehet számos példa található a turizmus csomagok közös marketingjére vonatkozóan, a vizsgált esetek nem voltak alkalmasak feltárni egy LEADER csoport példáját sem az élelmiszer vagy agrártermékek közös marketingjére vonatkozóan. Amennyiben kiterjesztjük a tanulmányt, láthatjuk, hogy az összes technikai segítségnyújtásból részesülő LAG (helyi akciócsoport) közül csupán egy projekt tervezte valóságosan a közös piacra kerülést élelmiszer és agrártermékek esetén.

Ez többnyire az élelmiszer szektorban meglévő termeléskoordinációs, minőségirányítási és logisztikai problémákra vezethető vissza. Sőt mi több, a felvásárlók, csupán ritkán kerültek bevonásra a projektbe, mely a kereslet és kínálat súlyos eltérésében nyilvánulhat meg.

Mindazonáltal generikusabb természetükből és alacsonyabb befektetési igényükből kifolyólag könnyebb a turizmus-marketing hálózatok fejlesztése.

Az információs technológiai szektorban egy egyszerű projekt – „Vidéki Piachely” – természetesen elérte a helyi termék közös marketinggel történő transznacionális szintre emelését.

Konklúzió

A információcsere és a tapasztalatok átadása a LEADER II keretében komoly kézzelfogható eredményekhez vezetett a projektciklus első két fázisában: az új termékek és szolgáltatások fejlesztése, valamint a termelők és szolgáltatók részére nyújtott technikai segítség, megemlítve a hálózatok felállítását. Fejlődés a további három fázisban (termelés, bevezetés és a termékek és szolgáltatások közös marketingje) reális célokkal csupán a szűken fókuszált projektek esetében történt, általában a turizmus szektorban.

5.1.1.2. *Nem kézzelfogható hatások (hosszú távon)*

A LEADER II transznacionális együttműködés vizsgálata során a kiválasztott projektek képviselőit megkérték, hogy értékeljék a transznacionális együttműködési projektjük hatását a LEADER mind a hét specifikus jellemvonásának tükrében, valamint, hogy hasonlítsák össze az együttműködés projektszemélyzetre, továbbá a helyi fejlesztési kezdeményezésekre és a partner területek közösségére való hatását.

A tanulmányozott mintaprojektek az együttműködésnek jelentős hatására vonatkozóan három fő szintet emelnek ki:

- Stratégia (innováció, térségen alapuló megközelítés, integrált fejlesztés).

- Támogatás (decentralizált döntéshozatal és pénzügyi menedzsment)
- Helyi fejlesztési résztvevők és a közösség (partnerség, hálózatok, alulról-felfelé irányuló megközelítés)

Összefoglaló kérdések

- A résztvevők számára nyújtott specifikus kedvezményeken alapuló együttműködések öt lehetséges típusa került megkülönböztetésre. Melyek ezek?
- Melyek LEADER II résztvevői számára nyújtott főbb kedvezmények?
- A LEADER II együttműködési projektek, mely szektor tevékenységei között váltakoznak?
- Mondjon példát a közös árutermelés és szolgáltatásokra!
- A transznacionális együttműködés tanulmányozott mintaprojektekre vonatkozóan három fő szintet emelnek ki. Melyek ezek a szintek?

5.2. Helyi termékek közvetlen értékesítési csatornáinak marketingje

Forrás: „Rural Innovation” Dossier No. 7, LEADER European Observatory, 2000, Brussels

A fejezetet szerkesztette: Jean-Pierre Vercruysse

Az 1980-as években a helyi termékek, élelmiszerek az élelmiszeripar periferiáját képezték. Hátrányos helyzetű, főként hegyvidéki terüle-

teken lakók foglalkoztak efféle gazdálkodással Európában. Az utóbbi években azonban a szerepük felértékelődött, hiszen vásárlóként egyre inkább szeretnénk tudni, kitől vesszük az élelmiszert. A nagy bevásárlóközpontok élelmiszereivel szemben, a fogyasztói igények növekedésével a városlakók újra felfedezik a vidéki élelmiszerek minőségbeli különbségeit, melyek nem csak frissek, finomak, de egészségesek is és egyedi technológiával készülnek. *Ezen termékek értékét a területi identitás, a tenyésztés/termelés egyedisége és a humán tőke (know-how) hármasa adja.*

A kérdés az, milyen csatornákon keresztül lehet eljuttatni ezeket az általában kis mennyiségben készült termékeket a fogyasztókhoz? A válasz: a közvetlen és közvetett elosztási csatornákon keresztül.

5.2.1. Néhány általános faktor

Értéknövelés

A közvetlen értékesítés lehetőséget ad, hogy a fogyasztó közvetlenül megismerkedhessen a termelővel és a környezettel, ahol a termék készül. Ezen kívül a termelő számára ez az egyedüli mód, hogy a kezdeti befektetési kockázatot minimalizálja.

Fokozatos közelítés

Eszerint csak azután tegyék meg a legköltségesebb beruházási lépéseket, ha már kialakult a kapcsolat a termelő, a helyszín és a fogyasztó között. A következő lépés a városi fogyasztók felkutatása. Majd csak ezek után következzenek a boltok és egyéb közvetett értékesítési csatornák.

A kezdeti lépések után érdemes piackutatást végezni, illetve konzulenssel egyeztetni, aki helyi, regionális, nemzeti, vagy akár európai hálózati szinten is tanácsokat tud adni. A tapasztalatok szerint a me-

zögzazdasággal foglalkozók ritkán fejlesztik a termékeiket és a farmjukat. Így fontos szerep jut a LEADER helyi akciócsopottjainak, akik útmutatást és segítséget nyújtanak a projekt lépéseikhez.

Végül fontos a folyamatos értékelés az alkalmazott indikátorok tervezése és folyamatos ellenőrzése.

Beruházás földrajzi és kulturális megközelítésben

A közvetlen értékesítés potenciális fogyasztói a helyi lakosok, az oda látogató turisták és a külföldre vándoroltak is innen rendelhetik a hazai ízeket. A közvetlen értékesítés magasan tartja az árakat, ami a helyi munkaerő megtartásában játszik fontos szerepet.

A helyi termékek sajátosságainak bemutatása

A közvetlen értékesítés során a fogyasztónak meg kell ismerkednie azzal, hogy a termékek sajátos történelmi, földrajzi, agroklimatikus környezetben egyedi eljárással készülnek, és így magyarázatot is kap a termék magasabb árát illetően.

5.2.2. A siker feltételei

A közvetlen értékesítés sikerének feltételei 6 pontban:

- Az eladható mennyiség függ az értékesítési csatornáktól: csupán az élelmiszer miatti utazási hajlandóság 20 km sugarú körben érvényesül. Ha a látogatás kulturális és turisztikai látnivalókkal párosul, ami emeli az utazás értékét, akkor ez a kör tágulhat, vagy a látogatás gyakoribbá válhat.
- Ha a farmerek, és a kézművesek összefognak, együtt nagyobb vállalkozásba foghatnak, együtt sikerebben adhatják el termékeiket és így a fejlesztések pénzügyi határai is kitolódnak.

- A kereskedőknek egy idő után szükségük lesz kereskedelmi és marketing ismeretekre termékeik szélesebb körű megismertetése céljából.
- A termékek folyamatos megvásárolhatósága és az állandó minőség biztosítása (EU márkajelzések: EEC, PDO, PGI, TSG)
- A lépésről-lépésre stratégia alkalmazása; fokozatos megközelítések
- A termékek és a szolgáltatások körének bővítése (pl.: bemutatni a készítés folyamatát)

5.2.3. Milyen vevőkör, milyen stratégiával?

A közvetlen értékesítés sajátos vevőköre

- a helyi közösség tagjai
- a térségből elszármazottak (kivándorlók)
- turista/vendég
- városi fogyasztó

Mindegyikük sajátos étkezési és vásárlási szokásokkal rendelkezik, így az értékesítést ezekkel a szokásokkal kell összehangolni.

A kereskedelmi stratégia meghatározása

A célcsoport kiválasztása

A helyi és regionális célcsoport kis pénzügyi befektetéssel elérhető. Az üzlet a termelő házában található, vagy reklámozhat forgalmas helyeken: a helyi piacon ill. élelmiszer csarnokban, szórólapon, helyi rádióban, újságban.

A távolabbi vagy külföldi fogyasztó elérése már több pénzbe kerül és sikere kockázatos. E fogyasztótípus megszólítása nagy kereskedelmi tapasztalatot igényel.

Fogyasztói hűség kialakítása

A jó kereskedelmi stratégia biztosítja a hűséges vásárlót. Neki már kevesebb reklámra van szüksége, hiszen ő is reklámhordozó lett: ajánlja a barátainak a terméket. Számos eszközzel lehet erősíteni a törzsvásárlót: játékok, tombola, verseny; felderíteni a csekket vásárlót, törzsvásárlói kártyát ajánlani, ünnepekkor személyre szóló ajánlatot küldeni, megkülönböztetés a többi vásárlótól ajándékot vagy kedvezményt nyújtani.

5.2.4. Az értékesítés különböző formái

Alapvető tény, hogy a fogyasztó a lehető legkevesebb erőfeszítéssel akar hozzájutni a termékekhez, így azokat a lehető legközelebb kell vinni az otthonához.

Közvetlen értékesítés helyben, vagy értékesítési pontokon

Az értékesítés legolcsóbb módja a helyben értékesítés, ahová elmegy a vásárló és megveszi. Ez igényli a legkevesebb befektetést (500 (120.000 Ft) és 2500 Euró (600.000 Ft) között) Azonban az értékesítési pontnak a fogyasztó körzetében (*catchment area*) kell lennie. Tehát nem érdemes egy teljesen elzárt farmon értékesítési pontot létesíteni, hacsaknem valami nagyon ritka vagy speciális termékről van szó. Az értékesítésnek ezt a formáját azonban érdemes fejleszteni, mert így lehetővé válik, hogy a farmerek megismertessék magukat a fogyasztókkal és közben tapasztalatokat is gyűjtsenek. A beruházásnak higiéniai szempontból megfelelőnek kell lennie, egy kis árusító helyiséggel valamint parkolóval kell rendelkeznie. A mennyiség korlátozó tényező lehet, mert a vásárló nem utazik messzire csupán egy termék miatt. Csak a jó helyzetű értékesítési pontok, mint egy forgalmas út mellett, vagy turisztikai központban, rendelkeznek nagy fogyasztókapacitással. Csak növekvő kereslet esetén érdemes más termelőkkel

összefogva, egymás termékeit értékesíteni, mely a fogyasztótól nem igényel további utazást.

Követelmények

- földrajzi megközelíthetőség
- a fogyasztó területén legyen
- törzsvásárlók kialakítása
- az értékesítési pont széles árukínálattal rendelkezzen
- a kereskedelmi innovációt a minimális szinten lehet tartani, mert a fogyasztó a valódi terméket keresik
- az értékesítési pont legyen dinamikus (dekoráció, szolgáltatás), alakítson ki kapcsolatot a fogyasztókkal és az általuk érkező új fogyasztókkal.

Megvalósítás

- tiszta udvar, parkoló és üzlettér
- reklámok az út mentén, nyílt napok szervezése
- üzlettér berendezése
- belső dekoráció (a farmról, a munkafolyamatról, nyersanyagokról, termelési eszközökről, a régióról)

Vásárlói igények

- eredeti termékek és készítési módok
- rendszeresen friss termékek
- közvetlen kapcsolat a termelővel

Piac és vásár

Három sajátos piactípus, saját vásárlókörrrel és vásárlási szokással

- Fenntartó piac („*support markets*”)
- Szezonális rendezvények
- Termék bevezető piac (*promotion markets*)

Specializálódó értékesítési pontok

Olyan üzletek létrehozása a fogyasztók közelében, ahol komplexen minden élelmiszert meg lehet vásárolni (10 000-50 000 Euró).

Távolsági árusítás

Olyan termékek esetében, amelyek nem romlandók nagyobb távolságra is lehet szállítani, pl.: bor, konzerv ételek, ahol a szállítási költség nem haladja meg a termék árát.

- Katalógus küldése azoknak, akik még nem ismerik a terméket
- Katalógus küldése a terméket már jól ismerőknek

5.2.5. A termék piacra kerülése

Ha a termelők csoportja új piacra kíván betörni, érdemes a különféle piaci eladási módszereket kipróbálni, mert így megbizonyosodhatnak, hogy mely célcsoportok érdeklődnek a termékeik iránt, majd ennek ismeretében alakíthatják ki a stratégiájukat.

Nagyobb beruházás esetén, pl. üzlet vétele, felújítása, nélkülözhetetlen az előzetes tanulmány készítése a pénzügyi kockázatok csökkentése érdekében. Ennél a lépésnél elengedhetetlen a szakértő részvétele, aki objektívan szemléli a projektet, és aki tapasztalataival és módszertani ismereteivel segít.

A LEADER területek bővelkednek élelmiszerben, és a készítők a hagyományokra alapozva dolgoznak. A termék hozzákapcsolása a területhez új szolgáltatások kialakítását is lehetővé teszi, így minden terület saját, egyedi termékkel rendelkezik, ahol a vásárláson túl egyéb idegenforgalmi, kereskedelmi szolgáltatást is igénybe lehet venni (pl. almaszedéssel egybekötött pitesütés és pihenés Lyon mellett, vagy ugyanez Oszkón, Magyarországon - a szerk.).

Kíváncsú egy formai kínálati elemzést is készíteni, hogy megtudjuk, miben különbözik a termék a konkurenciától, valamint a kívül-

álló szakértő sokszor jobban rávilágíthat a termék sajátosságaira. Az sem véletlen, hogy általában azok a városi fogyasztók nyitottak a termékekre, akik maguk is arról a vidékről származnak, így ismerik a termékeket.

A piackutatást piacokon, vásárokon érdemes tenni, mert ott a mindennapi életben kipróbálhatja a vevő a terméket, és a termelő a személyes kapcsolat által személyre szabhatja a terméket.

A célterület feltérképezésekor a következő paramétereket vizsgálják:

- A terület népsűrűsége, látogatók gyakorisága
- A népesség városi vagy inkább vidéki
- Milyen közlekedési eszközzel járnak bevásárolni
- A terület infrastrukturális ellátottsága

A vásárlók meghatározásakor felmerülő kérdések:

- Vásárlási szokások, költési hajlandóság
- A termékkel szembeni elvárások
- Hol vásárolnak a vevők?
- Milyen típusú szolgáltatásra van igényük?
- Hogyan szólítsuk meg a vásárlót?

A konkurencia behatárolása:

- Kik a konkurensok?
- Milyen terméket állítanak elő?
- Hol és hogyan értékesítik?
- Agresszív értékesítési politikát alkalmaznak-e vagy sem (beleértve az árakat)?

A termék iránti érdeklődés egy idő után csökkenhet (Vernon-féle termékciklus), rendszeres megújulásra van szükség, ezért a fogyasztó

kíváncsiságát folyamatosan ébren kell tartani az újabb és újabb termékekkel. Ezt állandó ellenőrzéssel lehet elérni. Figyelni kell mind a vásárlók, mind a versenytársak szokásaira.

5.2.6. A termelői csoportok támogatása

Az egyedi értékesítés mellett a termék piacra kerülésének tartós és jövedelmező formája a csoportos értékesítés. Ez esetben az értékesíteni kívánók közös akciótervet dolgoznak ki a termékeik piacra jutása érdekében, mert gazdaságilag gyengék ahhoz, hogy külön-külön érvényesüljenek. Ugyanarról a területről származnak, könnyebben megismerik egymást, és ha kialakult a bizalom, jobban együtt tudnak dolgozni. Fórumok létrehozásával megvitathatják benyomásaikat, véleményüket és új ötletek is születhetnek. Sok helyen a tradicionális termékek értékesítése a régió kereskedelmének alapja, és az egyedüli megélhetés az ott élők számára (pl. Pireneusok- sajt).

Termékeiket különféleképpen értékesítik: üzletben, egymás farmján, „vándorló” teherautókon, vagy házhozszállítással. A közös üzlet vezetése összetettebb és közös szándékot és stratégiát kíván. A kezdeti időszakban (1-2 év), javasolt koordinátor vagy szakértő alkalmazása. Ez alatt az idő alatt kiismerik egymás munkamódszereit, terveit, és közben kialakítják a közös terv részleteit. Meghatározzák a rövid és középtávú feladatukat, a termék mennyiségét, választékát, a munkaidőt, a befektetés összegét, a munkamódszert, amiért felelősséggel tartoznak; a kereskedelmi stratégiát, a közvetlen kapcsolatot a vásárlókkal. Felmerülnek olyan kérdések is, hogy elég széles-e a kínálatuk, vagy hívjanak meg másokat is, illetve közös menedzsmentet tartssanak vagy osszák szét az egyes feladatokat. Kidolgozzák saját költségvetésüket, meglátogatnak más csoportokat, kitalálják a saját know-how-t, elsajátítják az alapvető eladási technikákat, nevet, kommunikációs eszköztárat választanak maguknak. Megírják a csoport szerződését és kialakítják a belső működési szabályzatukat.

Ahhoz, hogy a feladatok és prioritások folyamatosan megújuljanak meghatározott időközönként vizsgálatot kell tartaniuk, hogy kiderüljön elérték-e céljaikat, a farmok megfelelnek-e a megnövekedett igényeknek, szükség van-e új termékek bevezetésére, vagy esetleg meg kell-e szüntetni az árusítóhelyet; az értékesítési struktúra a termelők elvárásai szerint alakult-e; felül kell-e vizsgálni a működési szabályzatot, s felmérni azt, hogy a csoport hol helyezkedik el a többi csoport hierarchikus rendszerében.

5.3. A helyi termékek közvetett értékesítési csatornái

Forrás: „Rural Innovation” Dossier No. 7, LEADER European Observatory, 2000, Brussels

A fejezetet szerkesztette: Jean-Pierre Vercruysse

A közvetett értékesítés során hiányzik a kapcsolat a termék készítője és a vásárló között, így a termelő nem ismerheti meg a fogyasztói igényeket. A termék fontos szerephez jut, maga lesz a készítő azonosítója, az egyetlen információforrás. Mivel a termelő vevői viszonteladók, a köztük lévő kapcsolat fontos szerephez jut a termék értékesítésénél. A vidéki termelők nagy része félve lép be a tömegpiacra, inkább veszélyesnek érzik, mint lehetőségnek. Szükséges rossznak tartják abban az esetben, ha a termékeiket a helyi piac már nem tudja felvenni.

A közvetett értékesítés bevezetésének három eleme:

- a háztáji termékek iránt megnövekedett kereslet
- megváltozott piaci feltételek
- a „vidéki”-ség felértékelődése

5.3.1. A siker feltételei

Az elsődleges feltételek négy összetevője:

- a termékek, amelyek valódi minőséget képviselnek;
- a termelők, akik aktív részesei a projektnek;
- a támogatók csoportja, akik tapasztalataikkal, képességükkel segítenek;
- valamint a kollektív motiváltság, melyhez hozzátartozik a termelési környezet, és a kölcsönös bizalom.

A termék feleljen meg a higiéniai standard-nek, legyen ízletes, a kiszolgálás és a kialakított kép legyen kedvező

- A termelők legyenek meggyőződve a vállalkozás sikeréről, és annyi termelőt vonjanak be amennyit lehetséges
- A kezdeti szakaszban a kereskedelmi, üzleti és stratégiai lépésekhez szükség van a szakértők tudására, hogy az esetleges félreértéseknél, kezdeti nehézségeknél át tudják lendíteni a résztvevő feleket.

5.3.2. A kezdet

A kezdeményezés elindításakor számos kulcsfontosságú elemet kell figyelembe venni:

- a tevékenység megtervezése
- a partnerek meghatározása
- az értékesítési részleg kialakítása.

A méreteket nagyon pontosan kell meghatározni, és nem árt rövidtávon számszerű értékekkel rendelkezni az árusítást illetően. Elengedhetetlen egy pénzügyi csoport felállítása. Először a kezdeti állapotot, feltételeket kell értékelni, azaz az üzlet jellemzőit beépíteni a

projektbe. (Ehhez azonban definiálni kell az üzlet struktúrát, a vezetők helyzetét és egyéb kapcsolati elemeket.)

A bevezető kampány során számos problémával szembesülhetnek a résztvevők, ezért kezdetben másokra kell hagyatkozni, amíg megtanulják önmagukat menedzselni.

A projekt vezetőinek a következőket kell még számításba venni:

- a termékek alapvető minőségi kritériumai, és az eredeti nyersanyagok használata
- árpolitika kialakítása
- a pénzügyi részvétel határai
- a feladatok elosztás és a felelősség megoszlása a szervezők és a partnerek között.

A társulás minden tagjának minden évben meg kell határozni a termelési paramétereit:

- pénzügy politika
- mely piacokra termeljenek, mely piacokkal van közvetlen kapcsolatuk a tagoknak
- éves előtervezet a különböző értékesítési célpontokról

Elengedhetetlen a termelési rendszer minőségi kritériumainak, valamint a fogyasztói kör meghatározása. A kritériumok a következő faktorok függvényei:

- a termék állandó minősége
- a termék mindig kapható legyen, és megfelelő mennyiségben álljon rendelkezésre
- minőségátlagos ár

Az nem megengedhető hogy akár egy fogyasztó vagy egy kereskedelmi csatorna dominánssá váljon!

Az eredményes értékesítés érdekében ki kell alakítani a belső kapcsolati rendszert és szállítást. A fogyasztó és a termelők állandó kapcsolatához, értékesítési irodát kell kialakítani. Sok helyen nehezen megoldott a termékek szállítása, így minden termelőnek ajánlott helyi szervezőket bevonni, illetve a résztvevőknek egymást segíteni.

Az értékesítési iroda elengedhetetlen kapocs a termelők és a piac között, mert állandóan figyelemmel kíséri a piac változásait, értékes információkhoz jut, és azt továbbítja a tagoknak, akik ezek birtokában a stratégiájukat előnyösen tudják kialakítani.

5.3.3. Marketing csatornák

Számos lehetőség van a termékek közvetett értékesítésére, és a termelő maga dönti el, hogy melyiket választja.

A tradicionális értékesítés

A kiskereskedéseket célozza meg, mivel ők, mint a hipermarketek konkurenciái egyedi termékskálát alakítanak ki. Ezeket a minőségi termékeket nevezik „taktikai specializált termékek”-nek, amelyek ki hangsúlyozzák, hogy a kereskedő speciális kínálattal rendelkezik. Ehhez viszont jól kell reklámozni a termékeket:

- jól látható helyre kell kitenni
- ki kell hangsúlyozni az egyediségét (eredet, jelleg, étkezési forma), amihez kóstolókat is szervezhetnek

Nagy hangsúlyt kell fektetni az imázs megtervezésére, mert a verseny nagy.

Belépés a nagykereskedelembé

Nehéz, mert mindegyik áruháztypus más kereskedelmi stratégiát követ és másféle kapcsolatot tartanak fenn a termelőkkel. Sokszor a nagy

bevásárlóközpontok kedvezőtlen árkinálata rontja a termék minőségi megítélését, és magát a terméket, ill. nehéz a bekerülés - az olcsóság miatt. Azonban még akkor is érdemes fenntartani a jó kapcsolatot a hipermarketekkel, ha a tárgyalás nehézkes velük, mert az egész országban megtalálhatók, sőt külföldön is. (A probléma csak az áru mennyiségének biztosításával lehet.). A regionális szupermarketeknek nagyobb szabadsága van, és nagyobb hangsúlyt fektetnek az adott térség/régió jellemzőinek kihangsúlyozására. A kistérségi üzletekkel már egyszerűbb a tárgyalás.

Meg kell határozni, mi motiválja a fogyasztót

Manapság a sok reklám és a nagyon hasonló propagandák miatt a fogyasztó gyakran már nem is nézi, milyen márkájú terméket vásárol. Ennek ellensúlyozására a kereskedelmi láncok új politikát találtak ki, melynek alapja a „tradicionális minőség”. Ez felébreszti a fogyasztók érdeklődését a falusi házi termékek iránt, így tesznek ismét különbséget a termékek között. A termék közismertségét rendszeres termék-bemutatókkal lehet fokozni, mely során a fogyasztó megismeri, hogy egyedi, jellegzetes termékekről van szó.

A külföldi megjelenés ígéretes piac a háztáji termékeknek

A piac tágulása következtében számos országba eljutnak ezek a termékek. Az értékesítésüket különböző kampányokkal fokozzák (vidéki hetek, országos kampány). A külföldre irányuló kereskedelembe figyelembe kell venni a földrajzi távolságot és a kulturális különbségeket. Fel kell kutatni a potenciális vevőkört, és az igényeiket. A termékek bemutatására jó lehetőség nyílik nemzetközi vásárokon, bemutatókon, lehet leveles bemutatkozást útján a vezető forgalmazók és importőrök fogyasztóinak, a főbb bevásárlóközpontokban termékhetet, bemutatóval egybekötött vásárokat lehet tartani, valamint a fo-

gyasztóknak bemutatni a termelés folyamatát, találkozókat, üzemlátogatásokat szervezni.

5.3.4. Összegzés

A városi fogyasztók igénye a biztonságos és egyedi termékek iránti egyre növekszik, mely lehetőséget ad a vidéki termelőknek. Ennek függvénye:

- a termelési környezet és a nyersanyagok integritása
- a szilárd tradíciókon nyugvó kulturális identitás
- az élet minősége, a helyi és emberi kapcsolatok

Bebizonyosodott, hogy a fogyasztók ésszerű árak mellett készek változtatni ételkészítési szokásaikon. A hipermarketek megragadták a lehetőséget és egyre több „organikus” terméket engednek polcaikra (szemben a génmódosított élelmiszerekkel), feltüntetve a „helyi termék” jelzőt. A piacok és kis üzletek is részesei ennek a kezdeményezésnek, ők is *helyi termék* felirattal forgalmazzák a helyi és természetes alapanyagú termékeiket. Néhány éven belül egész Európában elterjed ez a termék- és vásárlási forma. A vidéki termelőknek is lehetőséget és kihívást jelent, hogy úgy szervezzék meg termelésüket, hogy állandó minőséget és biztonságot nyújthassanak.

Összefoglaló kérdések

- Írja le, mit értünk „fokozatos közelítés” alatt a helyi termékek közvetlen értékesítése vonatkozásában?
- Sorolja fel a közvetlen értékesítés sikerének feltételeit!
- Hogyan alakítható ki a fogyasztói hűség?
- Soroljon fel érveket a helyi értékesítés mellett!



- Melyek a helyi értékesítésre vonatkozó követelmények?
- Milyen technikát alkalmazhatunk távolsági árusítás esetében?
- Milyen szempontok szerint vizsgálunk egy területet a termék piacra kerülése előtt?
- Melyek a vásárlók meghatározásakor felmerülő kérdések?
- Milyen elemeit ismeri a közvetett értékesítés bevezetésének?
- Melyek az értékesítés sikerének elsődleges feltételei?
- A termék értékesítésének kezdetekor, a kezdeményezés elindításakor milyen elemeket kell figyelembe venni?
- Melyek a termelési rendszer minőségi kritériumai?
- Ismertesse a tradicionális értékesítés jellemzőit!
- Melyek a nagykereskedelem hátráltató tényezői?
- Mely szempontok figyelembe vétele szükséges a külföldre irányuló kereskedelem esetében?
- Milyen formákban történhet a termék bevezetése a külföldi piacokon?