

A HAGYOMÁNYOS, KÉZMŰVES, HELYI VAGY EREDETI ÉLELMISZERTERMÉKET ELŐÁLLÍTÓ VÁLLALKOZÁSOK PIACI ÉS MARKETING SAJÁTOSÁGAI – EGY DÉL-DUNÁNTÚLI HENTESÁRU KISVÁLLALKOZÁS PÉLDÁJÁN

DR. VÖRÖS MIHÁLY LÁSZLÓ, Professor Emeritus

EDUTUS Egyetem

voros.mihaly@edutus.hu

EGYED SZILÁRD, tanársegéd

EDUTUS Egyetem

egyed.szilard@edutus.hu

DOI [10.47273/AP.2020.20.150-167](https://doi.org/10.47273/AP.2020.20.150-167)

ABSZTRAKT

A helyi, rövid élelmiszerláncok témakörében végzett kutatások tanúsága szerint a hazai élelmiszerfogyasztók között növekszik az a réteg, amely egyre fontosabbnak tartja a minőségi jellemzők között a termékek hagyományos előállításmódját, származását, de emellett a termelővel való közvetlen kapcsolatot is. A hazai élelmiszerpiacon tehát egyre nagyobb a létjogosultsága a hagyományos, tájjellegű valamint a helyben termelt vagy feldolgozott kézműves termékeknek. A régióban előállított élelmiszerek különleges minősége, termelési hagyományai, a gasztronómiai kultúra szervesen hozzátartoznak az adott régió identitását megtestesítő és megőrzését elősegítő jellemzőkhöz. A termelők, fogyasztók és régióban élők érdekeit egyaránt szolgálja az élelmiszerek eredet-megjelölésének ésvédelmének szabályozása az EU-ban, melynek hazai alkalmazását a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) gyűjteménye és védjegye alapozza meg. Az adatbázisban szereplő termékek fontos részei az Európai identitásnak és a hazai nemzeti-kulturális örökségnek egyaránt. A tanulmány egy tágabb körű vizsgálat részeként, néhány kiválasztott nemzetközi és hazai szakirodalom megállapításaira valamint egy Dél-Dunántúli hentesáru kisvállalkozás helyzetéről készített esettanulmányra építve körvonalazza a hagyományos, vagy eredeti élelmiszer terméket előállító vállalkozások piaci és marketing sajátosságait.

Kulcsszavak: helyi élelmiszerláncok, hagyományos, kézműves, eredeti élelmiszer termékek, Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) gyűjtemény, EU élelmiszer megjelölés és védjegy, résziaci KKV marketing, gasztronómiai turizmus.

ABSTRACT

Recent research studies on local food chains certified that there is a growing food consumer segment which considers the traditional way of food processing and food origin among the quality characteristics of the products more and more important, moreover their direct contact

and relationship with producers as well. The relevance of presence and availability of the traditional and area food products locally produced and artisan food as well has been increasing in the domestic market. The specific quality of food produced and processed in a region, together with its production traditions and gastronomy culture are organically belonging to the characteristics of the region which are creating and maintaining its identity. The regulation of designation and protection of food origin in EU is serving the best interest of producers, consumers and all people living in the region. Its utilization in Hungary is based on the Traditions – Tastes – Regions (HÍR) collection and its HÍR brand. The traditional and area food products involved in HÍR data base form relevant part of European and Hungarian identity and cultural heritage as well. The recent study, as part of a wider research work by utilizing selected international and domestic literature research results and a case study on operation of a small scale meat processing enterprise in South-Danube Region outlines the market and marketing management characteristics of small scale meat processing enterprises involved in producing traditional or origin food products.

Keywords: local food chains, traditional, artisan, original food products, Traditions – Tastes – Regions (HÍR) collection, designation and protection of food origin in EU, SME’s niche marketing, gastronomy tourism

1. Bevezetés, célok

Az Edutus Egyetemen működő oktató, kutató és tehetséggondozó szakmai műhely a HÉLIA²⁸ feladata alkalmazott kutatások végzése – többek között – a hazai hagyományos, kézműves élelmiszerek termelését és forgalmazását elősegítő helyi, rövid élelmiszerellátó láncok (RÉL) témakörében. A helyi érdekeltekkel, ill. a láncok szereplőivel (mezőgazdasági termelők, élelmiszer feldolgozók, fogyasztók, helyi piacszervezők, turizmusszolgáltatók, éttermek, közétkeztetés, kisboltok, közvetítő kereskedők, bevásárló közösségek, önkormányzatok, civil szervezetek, helyi médiák, stb.) kialakított aktív, élő kapcsolatokra támaszkodva a HÉLIA kulcsfeladata az oktatásban hasznosítható gyakorlati példák, esettanulmányok, üzleti modellek kifejlesztése.

Jelen tanulmány egy tágabb körű kutatás részeként arra vállalkozik, hogy néhány kiválasztott nemzetközi és hazai szakirodalom elemzésére, valamint a hazai piacon Trabert Hof-Fekedi Stifolder-ként ismert kisvállalkozás működéséről készített esettanulmányból leszűrhető kutatási megállapításokra támaszkodva körvonalazza a hagyományos, vagy eredeti élelmiszer terméket előállító vállalkozások piaci és marketing sajátosságait. A következtések rámutatnak a részipiaci kisvállalkozások menedzsment és marketingstratégia fejlesztésének fontosságára, másrészt konkrét ajánlásokkal szolgálnak az esettanulmányban vizsgált kisvállalkozás számára.

²⁸Helyi élelmiszerláncok innovációja HÉLIA” angol neve „Local Food Chains Innovation LFCI” Working Group.

A kutatási esettanulmány elkészítéséhez a kisvállalkozás ügyvezetőjével egy Baranya megyei terepkutatás során vettük fel a személyes kapcsolatot. Majd a múlt év májusában a HÉLIA által szervezett – termékkóstolással egybekötve tartott – szakmai vitadélutánon bepillantást kaptunk a kisvállalkozás marketing helyzetébe és törekvéseibe. A témában elkészített tudományos előadás elhangzott az Egyetem Magyar Tudomány Ünnepi Konferenciájának programjában (Vörös – Egyed, 2019).

2. A téma felvezetése, a vonatkozó szakirodalom bemutatása, értékelése

Magyarország az EU csatlakozásra váró országok közül 1998-ban elsőként csatlakozott az európai régiók hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek összegyűjtését célzó „Euroterroirs” (Európa Vidékei) programhoz, ami a 2000. év végére a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) gyűjtemény létrehozását eredményezte hazánkban. A HÍR adatbázisában 300 jellegzetesen magyar, illetve különleges, – a hazai gasztronómiai kultúra részét képező – regionális élelmiszeripari termék, illetve növény és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A hazai program elsősorban a gazdasági hasznosítás előmozdítását és a termékek fogyasztók körében való népszerűsítését célozta. 2002-ben fontos előrelépést jelentett a HÍR védjegy hivatalos megjelenése, amelyet a jogosult termelők termékdifferenciálási eszközként tudnak alkalmazni. Másrészt, stratégiai szempontból képes javítani a védjegy tulajdonosok esélyeit az EU védjegy megszerzésére irányuló pályázás során (Pallóné Kisérdi, 2012; Török, 2019; Vörös – Gemma, 2015).

Az EU agár- és élelmiszer politikája minőség és környezet orientált, amit a termék megjelölés körültekintő jogi szabályozásával igyekeznek előmozdítani. A rendszer három pilléren nyugszik (1) földrajzi árujelzők GIs²⁹, ami két védjegy kategóriát foglal magában: Oltalom alatt álló Eredet Megjelölés (OEM) és az Oltalom alatt álló Földrajzi Jelzés (OFJ), (2) a Hagyományos Különleges Termék (HKT), (3) végezetül az öko-termékek csoportja. Az oltalom alatt álló termékek egységes nyilvántartási rendszerének (DOOR³⁰ adatbázis), bevezetésével tagországokként nyomon lehet követni, mely termékek, mikor és milyen oltalmat

²⁹GIs (angolul: Geographical Indications): a mezőgazdaságból származó élelmiszertermékek földrajzi megjelölése, amely fontos eleme az Európai mezőgazdasági modellnek: (1) a fogyasztók érdekvédelmét szolgáló eszköz, (2) jogi és kereskedelmi alapotképez a vidéki területek fejlesztéséhez, (3) előmozdítja a kulturális értékek megőrzését és (4) a kis- és középvállalatok (KKV) támogatását, végül (5) globális ügyet is szolgál, amit a WTO jogi keretei szabályoznak. Forrás: Siner_GI Project, 1. Project summary: <https://food.origin-for-sustainability.org/2005/base.php?cat=20>

³⁰Európai Bizottság. Mezőgazdaság és Vidékfejlesztés. DOOR = Database of Origin and Registration <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

szereztek. A múlt év végi állapot szerint hazánk 16 EU védjegyes terméke szerepel a DOOR adatbázisban (6 OEM, 8 OFJ és 2 HKT), egy terméke (Győr-Sopron megyei „Csemege Sajt”) pedig a jóváhagyás előtti meghirdetés stádiumában van (Gačnik – Vörös, 2020).

Az EU jogszabályok, beleértve a földrajzi megjelölések (GIs) szabályozását az adott régióban tevékenykedő termelőket és feldolgozókat hivatottak segíteni. Az EU csatlakozás 10 éves évfordulója alkalmából nemzetközi partnerekkel elvégzett kutatások (Vörös – Gemma, 2015; Tregear et al., 2016) bizonyították, hogy a hazai kisvállalkozók nem képesek hozzájutni az EU-s földrajzi megjelölések (GIs) vagy más hazai védjegyek használata által biztosítandó potenciális előnyökhöz, mint például az árprémium. A rés piacon működő kisvállalkozások számára túl költséges és időigényes a védjegyek elnyeréséhez szükséges eljárásokban való részvétel, a pályázatok elkészítése. Vagy, ha már rendelkeznek valamilyen védjeggyel, annak előnyeit nem tudják hatékonyan kiaknázni.

Hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek a hazai szakirodalom (Szakály et al., 2010:13) azokat a mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket nevezi „...amelyeket hagyományos módon állítanak elő egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek”. Az egy évtizede született definíció kitér arra is, hogy e termékeket a HÍR gyűjtemény foglalja egységbe, valamint, hogy a hagyományos, a tradicionális, a nemzeti termékeket és a hungarikum élelmiszereket³¹ ezen termékek szinonimájaként értelmezi.

A Hungarikum gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye.³²A Hungarikumok Gyűjteménye pedig: a kiemelkedő nemzeti értékek köréből a Hungarikum Bizottság által Hungarikummá nyilvánított nemzeti értékek gyűjteménye.³³

³¹A fogalom és a termékek gyűjteménybe foglalásának jogszabályi meghatározásáról időközben törvény született (2015. évi LXXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény módosításáról).

³²2015. évi LXXX. törvény 2. § A Htv. 1. § (1) b) pontja

³³2015. évi LXXX. törvény 2. § A Htv. 1. § (1) c) pontja); a „hungarikum élelmiszerek” a Hungarikum gyűjteményben szerepelnek: Agrár- és élelmiszergazdaság 25 tétel; Turizmus- és vendéglátás 5 tétel, http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista_2020_05_21_0.pdf

A hazai élelmiszerpiacon folyamatosan nő a fogyasztók érdeklődése az adott településen, térségben, kézi eszközökkel, természetes alapanyagok³⁴ felhasználásával, részben hagyományos technológiával előállított, az egészséges táplálkozás szempontjából fontos kézműves és helyi élelmiszerek fogyasztása iránt. Ezek részben hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, vagy azon kívül esnek, ha nem rendelkeznek adott tájhoz köthető hagyományokkal, vagy történelmi múlttal (Dogi et al., 2014). Egyes vizsgálatok rámutattak arra is, hogy a fogyasztók fejében – különösképp a hungarikum fogalom törvényi szabályozását követően – egyfajta káosz uralkodik a termékek besorolását illetően, ugyanis a fogyasztók nincsenek tisztában annak komplex jelentéstartalmával, így azokat beazonosítani sem tudják egyértelműen (Jasák et al., 2014; Török, 2019).

A jelen tanulmány szerzőinek véleménye szerint, a fenti dilemmák miatt is indokolt lenne mindezeket a termékeket együtt magában foglaló fogalom bevezetése. A téma nemzetközi irodalmában használt „eredeti élelmiszerek” fogalomkör (van der Meulen, 2007; Bryla, 2015) erre tökéletesen alkalmasnak látszik, miután „...olyan élelmiszertermékek meghatározására szolgál, amelyek a fogyasztók értékítélete szerint a származási helyüknél fogva bizonyos hozzáadott értékkel rendelkeznek”. Az eredeti élelmiszereket a következő négy tényezőcsoport szerint lehet megkülönböztetni:

- (1) „Területi jelleg”: ami a származási helyhez kötődő fizikai kapcsolat mértékét fejezi ki,
- (2) „Tipikusság”: a termelési folyamat és a végtermék hely-specifikus tulajdonságaira utal,
- (3) „Hagyományosság”: ami azt fejezi ki, hogy a termék történet gyökerei kötődnek-e és milyen mértékben a származási helyhez, a táplálkozási szokásokat is figyelembe véve, végül,
- (4) „Közösségi jelleg”: amely arra utal, hogy a termék előállítás tapasztalatai és gyakorlata hogyan oszlanak meg a termelő közösség egyes tagjai között (mezőgazdasági termelő és feldolgozó együtt) feltételezve a több szereplős együttműködést (van der Meulen, 2007).

A hazai lakosság hagyományos és tájjellegű magyar termékekhez fűződő attitűdjeit és fogyasztási szokásait vizsgáló kutatás (Szigetiet al., 2009; Szakály et al., 2010) hat fogyasztói csoportot, majd ezek közül is három – a fogyasztást leginkább preferáló – releváns célcsoportot (I., II., III.)³⁵ azonosított, amelyek fő jellemzőit az alábbi 1. Táblázatban foglaltuk össze.

³⁴Adott tájhoz is köthető, hagyományos növények, állatfajták, vagy a természetben vadon előforduló gyógy- és egyéb növények

³⁵A klaszter elemzés alapján képező releváns fogyasztói célcsoportok aránya a következő volt: I.= 36,3%; II.= 23,4%; III.=17,8%; összesen 77.5%.

Azokban a lakossági fogyasztói csoportokban, amelyek tagjai élen járnak a hagyományos, kézműves termékek vásárlásában, folyamatosan nő a fogyasztói tudatosság a termékek eredete és származásának ismerete iránt (Dogi et al., 2014). Ismereteiket elsősorban utazások során vagy közvetlenül a termelőtől, vagy a szállásadótól, ill. a gasztronómiai rendezvények alkalmával saját, esetleg baráti / ismerősi tapasztalatokból, másodsorban az online szakportálokról és a közösségi médiából szerzik (Ferencz, 2017; Nagy, 2018). A lakossági célcsoportok számára a megvásárolandó élelmiszerek esetében fontos választási kritérium a magas minőség, valamint mind a termelővel, mind pedig a termékkel és annak eredetével kapcsolatos bizalom megléte (Dogi et al., 2014; Pola, 2016; Nagy, 2018). A fogyasztók a megismert minőségi színvonalhoz és a minőségi terméket előállító termelőhöz (márka) hűek, tehát a termelők elemi érdeke is a megfelelő minőségi színvonal folyamatos biztosítása. Ugyanakkor azzal is tisztában kell lenniük, hogy a saját személyük jelenti a garanciát, vagyis a közvetlen találkozás a termék készítőjével növeli a bizalmat a vásárlókban (Ferencz 2017; Tóth et al., 2017; Szabó, 2018).

1. Táblázat: A hagyományos, tájjellegű hazai termékek (HTMT) fogyasztását preferáló lakossági célcsoportok jellemzői

Jellemzők	Fiatal trendkövetők (I.)	Fontolva haladók (II.)	Változatosságot kereső érettek (III.)
<i>Demográfiai jellemzők</i>	Főként (57,1%) fiatalok, egyedül állók, vagy gyermektelen házaspárok	Jellemzően középkorúak, de viszonylag sok (23,4%) fiatal, köztük nyugdíjasok (pl. rokkant)	Fiatalok (18-39 éves) aránya magas (47,8%), átlagéletkoruk magasabb, mint az I. klaszter, 3-4 fős háztartásban élők (47,1%)
<i>Életstílus</i>	Aktív életet élnek, szabadidejüket nem otthon töltik	Testi-lelki harmóniára törekvők, családi tradíciókat tisztelő	Változatosságot keresők, a jelen örömeinek megélésére törekvők, szabadidejüket nem otthon töltik
<i>Vásárlási motivációk</i>	HTMT fogyasztás aránya magas (97,8%) és a gyakorisága is	HTMT fogyasztás aránya magas (96,3%) és a gyakorisága is	Viszonylag nagyarányú HTMT fogyasztás (95,5%) és nagy gyakoriság
<i>Életmód, fogyasztási szokások</i>	Környezettudatos, etnocentrikus fogyasztók, akik büszkék a magyarságukra	Erős környezet- és egészségtudatosság jellemzi őket és fontos számukra a sport	A környezet számukra is az első helyen, de a magyarságukra kevésbé büszkék
<i>Jövedelem helyzet</i>	Átlag feletti	Átlagos (negyede átlag alatti)	Átlagos (több mint negyede átlag alatti)
<i>Magasabb ár megfizetése</i>	Viszonylag magas (57,6%) fizetési hajlandóság	Legmagasabb (59,5%) arányú fizetési hajlandóság	Az átlagosnál kisebb (36,5%) fizetési hajlandóság
<i>Személyes elérés lehetősége</i>	Fesztiválok, gasztronómiai rendezvények	Fesztiválok, gasztronómiai rendezvények	Fesztiválok, gasztronómiai rendezvények

Forrás: Saját táblázat Szigeti et al., 2009; Szakály et al., 2010 kutatási eredményeinek felhasználásával

Az eredeti termékeket jelentős arányban korlátozott mennyiségben, egyedileg, ill. manufakturális (kézi, kisüzemi) módszerekkel, nagy élőmunka ráfordítás mellett rendszerint tartósítószerrel és adalékanyagok nélkül, környezetbarát technológiával állítják elő a termelők. Ez azt is jelenti, hogy óhatatlanul magas árat kénytelenek kérni értük (Ferencz, 2017; Tóth et al., 2017). Ugyanakkor a termékkör iránt nyitott csoportok általában tisztában vannak a magas ár okaival, ezért hajlandók azt megfizetni (Jasák et al., 2014; Szabó, 2014; Kiss – Nagyné, 2018). Miután a magas prémium-árszint jelentősebb jövedelmi erőt követel meg, a célcsoportok felettébb szűkek, és a tagjaik is főként urbánus területen laknak (Szabó, 2014; Kiss – Nagyné, 2018). Ezért a személyes kapcsolatok kialakítása és fenntartása is nehezebb(ebb)en valósítható meg. A jelentős földrajzi távolság (pl. a termelő a Dél-Dunántúlon van, a fogyasztó pedig a fővárosban él) okán a célcsoportok tagjai azt szeretnék, hogy legyen előjegyzési/előrendelési, online vásárlási lehetőség és házhoz szállítás. Továbbá folyamatos, nagy mennyiségű és széles skálájú kínálat álljon rendelkezésre, hogy egy adott helyen több, nagyobb számú terméket lehessen beszerezni, ne kelljen körutazást csinálni (Nagy, 2018; Szabó, 2018).

Az eredeti magyar élelmiszer termékek jelenlegi presztízse nem csupán a lakossági (B2C) de a B2B piacon is magas szinten van és folyamatosan emelkedik. Ennek megfelelően a cégek szívesen ajándékoznak (pl. üzleti partnereiknek) hagyományos magyar termékeket (HRPortal, 2013; Erdős, 2018). Ugyan jelenleg az ajándéktermékek között a borok és a pálinkák dominálnak, azonban már számottevő a különleges, ízléses csomagolású húskészítmények aránya is, és előre jelezhető ennek további növekedése.

A hagyományos, vagy eredeti termékek előállítói számára további lehetőséget kínál, hogy azok az attrakciók, amelyeket a lakossági turisták számára dolgoznak ki, a cégek számára is vonzóak. Ennek háttérében az húzódik meg, hogy – mivel a közös programlehetőséget szívesen fogadják a munkavállalók – a vállalkozások közel fele év végi / karácsonyi partit rendez(tet), továbbá csapatépítő tréning minden ötödiket érinti (onBRANDS, 2018; Szentirmay, 2019). A téli rendezvények kifejezetten előnyösek a sertéshúst feldolgozó termelőknek, miközben kedvelt csapatépítő a külső helyszínen megvalósított közös főzés (Béhm, 2019).

A hagyományos, vagy eredeti termékeket előállító vállalkozások döntő többsége a készítményeit közvetlen módon helyben, ill. közeli településeken értékesíti elsősorban (gasztro) rendezvényeken, saját gazdaságban, háznál, továbbá (másodsorban) helyi piacon, termelői vásáron (Tóth-Kaszás et al., 2017). A helyi termék fesztiválok, a folklór rendezvények,

valamint az adott termékcsoporthoz tematikus programjai egyre jobb lehetőséget nyújtanak a termelőknek, mivel folyamatosan növekvő fogyasztói érdeklődés és vásárlási hajlandóság jellemzi őket (Szabó, 2014; Angler, 2018).

A hagyományos, vagy eredeti termékek előállításában és forgalmazásában érintett piaci szereplők többsége, mind méret, mind a termék differenciáltsági foka tekintetében eltér a nagyobb méretű vállalkozásoktól, piaci részarányuk kicsi és termékdifferenciáltságuk nagyfokú, ami annyit jelent, hogy számukra a „rés piacra” irányuló marketing stratégia követése az irányadó (lásd 2. Táblázat). A rés piac nem más, mint a vállalkozás céljainak figyelembevételével kialakított, számára hozzáférhető, a lényeges fogyasztói tulajdonságok szempontjából erősen homogén olyan ügyfélkör, ill. piacrés, amely jól elkülönített (a többiektől jól elhatárolható), gazdasági szempontból éppen megfelelő, azaz a költségek felett már profitot eredményező piaci szeglet (Tevrik – Maarten, 1994).

2. Táblázat: A rés piacon működő élelmiszertermelő vállalkozások marketing jellemzői

Gazdálkodó egység/vállalat mérete	Termékdifferenciáltság foka ³⁶	
	<i>Csekély</i>	<i>Nagyfokú</i>
<i>Kicsi</i>	Korlátozott marketing (1)	Piaci részre irányuló marketing (2)
<i>Nagy</i>	Ár- és elosztás orientált marketing (3)	Teljes marketing (4)

Forrás: Meulenberg, 1986, idézi Polereczki, Zs.: Az alkalmazott marketing stratégiák és eszközök. - In: Szakály Z.: Élelmiszermarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. 232-232 o.

3. Az alkalmazott módszerek

A kutatás egyrészt a kiválasztott – saját kutatási eredményeket is tartalmazó – nemzetközi és hazai szakirodalom főbb megállapításainak feldolgozására és elemzésére támaszkodik. Másrészt a kisvállalkozás vezetőjével végzett mélyinterjúkra és weboldalainak tartalmi elemzésére, ill. kiterjedt internetes keresésekre alapozva strukturált esettanulmány kidolgozásával és bemutatásával alapozza meg az elemző, értékelő megállapításait és következtetéseit.

³⁶2. Táblázat: ha a termékdifferenciáltság foka „Csekély” (1) A mezőgazdasági termelők döntő többsége és (3) Élelmiszer-alapanyagok (hús, tej) marketingje; ha „Nagyfokú”: (2) Kicsi, de magas szinten feldolgozott termék-előállítók és (4) Nagy piaci részarányú, magas szinten feldolgozott termékeket előállító élelmiszeripari cégek.

4. Esettanulmány – A hentesáru kisvállalkozás működésének és marketing helyzetének jellemzése

4.1. Bemutató és problémafeltárás

A hentesáru kisvállalkozás nevében szereplő „stifolder” hagyományos és tájjellegű termék, amely „Stifolder Vastagkolbász” elnevezéssel szerepel a HÍR gyűjteményben³⁷. Nevének eredetéről, összetételének alakulásáról hiteles történeti leírások születtek (FVM-AMC, 2001:24-26; Csiki, 2009³⁸). Eredeti változatát borssal fűszerezték és érlelték, ezért a színe fehér volt. A paprikás stifolder pedig csak a fűszerpaprika hazai elterjedése³⁹ során fokozatosan alakulhatott ki és több nemzetiség, de főként a Baranyában élő svábok, magyarok és horvátok gasztronómiai innovációjának eredménye.

A vállalkozás székhelyének megválasztása szorosan összefügg a cégalapítással. A tulajdonos a Baranya megyei Fekeden⁴⁰, a község központjában elhelyezkedő, – az eredetileg a Trabert család tulajdonában álló – TrabertHof-ot (a „hof” magyarul portát jelent) vásárolta meg erre a célra, mert az üzlet jövőjét illetően a fejében több inspiratív marketing ötletet is született.

Az ez év elején beindított webáruház⁴¹ „Stifolderek, Szalámik” fő menüpontjában olvasható a következő ismertető: „A baranyai svábok füstölt szalámi specialitása Fekedről. 300 éves, ma is élő tradíció, amelynek több fejlődési stációját tudtuk beazonosítani, rekonstruálni. Megkóstolható a „Fulda” környéki őshazából érkező németek paprika nélküli, rusztikus szalámijától a ma közismert stifolderig több „történelmi” verzió is, sőt még egy kicsit azon túl is.” A „Sertés Stifolderek”, „100% Szürkemarha Stifolderek”, „Szarvas Stifolderek” almenüpontokban tovább lapozva megállapíthatjuk, hogy az emocionális vásárló számára

³⁷Stifolder Vastagkolbász – In: Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) Agrármarketing Centrum (AMC) Kht.: Hagyományok-Ízek-Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeinek gyűjteménye. FVM, Budapest, 2001. II. kötet. 24-26 o.

³⁸„A „Stifolder” elnevezés a Mohács és Pécs környékére érkező németek csoportnevéből származik, akiknek legalább a fele magát a fuldai apátság vidékéről származónak (StiftsFuldaer) nevezte. Ők, a Stiffollerek készítették – kezdetben még paprika nélkül – azt a kolbászt, amelyet ezen a tájon, ma már a német (Stiffulder), a horvát (stifuder) és a magyar (stifolder) is magáénak vall... A paprikás „sváb” stifolder születésében, a magyar, szlovák és délszláv hatásokon kívül a számolatlanul töltött bor is szerepet játszhatott...”.

³⁹A történeti dokumentumok a „paprika” mint magyar elnevezés megjelenését 1724-re, elterjedését a reformkor idejére (1825-1848) valószínűsítik. In: Fűszerpaprika, a világhíres magyaros fűszer:<http://www.mindmegette.hu/fuzszerpaprika-a-vilaghires-magyaros-fuzszer-48542/>

⁴⁰A hagyományos parasztfalu történeti gyökerei az 1720-as évekhez nyúlnak vissza, amikor a törökök kivonulása után sikerült a falut német/sváb telepésekkel benépesíteni. Származási helyüket Észak-Németországi anyakönyvi adatok bizonyítják. A sváb paraszti gazdálkodás építészeti örökségéről „Sváb Hollókőként” is ismert község lakosainak száma 200 fő körül stabilizálódott, akik túlnyomó részben ma is német/sváb nemzetiségűek.

⁴¹Forrás: <https://shop.fekedistifolder.hu/>

igazán kedvcsináló, hogy megízlelje és meg is vegye a különleges, hagyományos termékeket. A hagyományos sváb parasztpület értékmentő megújítása és helyreállítása folyamatban van, hogy megfeleljen a tulajdonos által megálmodott, többfunkciós céloknak (helyi kisbolt, turizmus látogatóhely stb.).

A Trabert Hof-Fekedi Stifolder háttérében egy mikro-vállalkozó cégcsoport kooperációja áll, amelyben elkülönülnek egymástól a normál hentesáru vállalkozásban szorosan összetartozó, egymásra épülő alapanyag beszerzés, gyártás, raktározás, minőségellenőrzés, forgalmazás és marketing. A termékek előállítását a vágástól az érlelésig a termékreceptúrák tulajdonjogával rendelkező alapcég megrendelése és minőség-ellenőrzése alapján a közeli bátaszéki telephellyel rendelkező húsfeldolgozó cég végzi. Ennek felelősségi körében történik az alapanyagok közül a sertésfelvásárlás, főként környékbeli termelőktől. A forgalmazásért és marketingért felelős alapcéghez tartozik a bérgyártási szerződések megkötése és felügyelete, az átvett szalámik és hentesáruk minőségvizsgálata, a raktározás és csomagolás, a logisztika, az értékesítés, valamint a marketing és promóciós tevékenységek. A szarvas-, szürke marha- és a mangalica alapanyagokat az alapcég szerzi be és szállítja le bérgyártásra. Az eladható árukészlet nagyságában az alapanyag beszerezés, – a biztonságos, árban és minőségben is megfelelő alapanyag rendelkezésre állása – jelenti a szűk keresztmetszetet, amit részben a szezonális befolyásolhat. A kereslet és a megrendelés-állomány folyamatosan változik, de a szezonálisnak erre is komoly befolyása lehet (időjárás, fesztiválok ideje, ünnepek stb.). Következésképp, a végtermék kibocsátás és piackiszolgálás munkafolyamatai jelenleg több cég és település (Bátaszék, Boly, Feked, Pécs) között oszlanak meg, ami tőkekorlátokkal magyarázható. Ez azt jelenti, hogy a menedzsment nincs „egy kézben” és a felelősség is megosztott, ami rendkívül megnehezítheti a koordinációt. Az élőmunka kihasználás a maximumon van, a tevékenységek ellátása minimális létszámmal és esetenként jelentős humán erőforrás korlátokkal történik. A koordinációs nehézségek és a közvetlen ügyfélkapcsolatok operatív felügyeletének nehezen tervezhető időigénye nagy terhet ró a vevőkiszolgálásért felelős, az alapcéget irányító tulajdonos-menedzserre. A prémium minőség és vevő kiszolgálás megfelelő színvonala, azaz az életképes és zökkenőmentes üzleti működés biztosításának egyedüli garanciája és záloga jelenleg az üzleti kooperációban résztvevők közötti bizalom és összhang, ami jelenleg főként annak köszönhető, hogy az üzletben érdekelt kulcsszemélyeket szoros személyes ismeretség és baráti szálak fűzik össze.

A kisvállalkozás jelenlegi termék kínálata felkészült széles skálán mozogó, differenciált vevőigények kielégítésére. Helyet kap ebben mind az ősi „Fekedi Fehér Szalámi” (az „Alte Wurst” alapján készül), mind a paprikás stifolder több változatban. Ezek között megtaláljuk mind a csemege, mind a csípős ízesítésű terméket. Új, modern változatként pedig a „Fekedi Szarvas Szalámit” is, ami komoly alapanyag innovációt testesít meg. Speciális és szűkebb vevőkör számára fejlesztették ki és vezették be a piacra a chili paprikával ízesített kolbászaikat: „Chocolate Habanero” „Trinidad Scorpion” (az elnevezések a chili paprika típusát jelölik). Perspektivikus marketing lehetőségre hívja fel a figyelmet, hogy a termék összetételének, fűszerezésének, íz világának kialakulása fejlődése ezen a vidéken minden valószínűség szerint összefüggött a Villányi borral (Csiki, 2009) és a borgasztronómiával (Gačnik – Vörös, 2020).

A választék szélesítés jegyében fontos szerepe van a „Füstölt húsáru” termékcsoporthoz, amelyek alapanyaga részben a fehér házi sertés, a közismerten egészségesebb zsírsav-összetételű mangalica, valamint a sötét marha. Egészen új termékfejlesztés eredménye, ami a "fine dining & speciality food" nyomdokain a tulajdonos fantáziadús innovatív megközelítését dicséri a korszerű csomagolás (vákuumcsomagolás, öntapadós gyári zárócímkével lezárt ablakos papírzacskó) bevezetése és alkalmazása a házhoz szállításban. Másrészt a „Kiegészítők” kínálata: hőtartó csomagolás (coolmailer), az igen ötletes kiváló faanyagból készített prémium vágódeszka és kínáló deszka.

A kisvállalkozás vevőköre öt főcsoportba sorolható. (1) lakossági célcsoport (B2C) két telephelyen (Boly és Pécs) történő helybeni eladással, (2) internetes kereskedelem, házhoz szállítással részben a lakossági célcsoport számára, (3) helybeni eladás és internetes kereskedelem házhoz szállítással üzleti céges partnereknek, amelyek lehetnek extra kivitelben csomagolt „ajándék áruk” (B2B), (4) szállítás külföldi partnerek számára külön tarifia mellett, igény szerinti extra kivitelben. Végül, (5) helyi termék és gasztronómiai rendezvények, vásárok, fesztiválok látogatói, turisták (B2C), aminek bevétele a múlt évben domináns volt (prémium ár), míg ebben az évben a COVID-19 járvány miatt a rendezvények elmaradásával vagy minimálisra csökkenésével a web-áruházi eladás játssza a domináns szerepet.

A legmodernebb információ és hálózati technológián alapuló content-marketing, az élethű, jó minőségű fotókkal és részletes termékleírásokkal hatékonyan képes tájékoztatni az ügyfeleket. A kisvállalkozás termékeinek reklámját és marketing kommunikációját korszerű, jelenleg magyar nyelven elérhető honlap valamint web-áruház, továbbá két közösségi oldalon

(Facebook, Youtube) való megjelenés nagymértékben elő tudja segíteni. A web-áruház felépítése, menürendszere korszerű „vásárlóbarát”: részletes útmutatóval a vásárlás menetéről, benne a teljes termékválasztékkal, segítve a vásárlói döntését azzal, hogy a vásárló az aktuálisan raktáron lévő, éppen vásárolható termék-készletre fókuszálhat. A külföldi vevők számának növelése érdekében a weboldalak angol és német nyelvre fordítása folyamatban van.

A kisvállalkozás a márkaépítés jegyében élenjárt a kapcsolatépítésben reklámhordozó közösségekkel (pl. Slow Living Hungary⁴²), valamint a hazai és külföldi termékversenyeken való részvételben, értékes helyezések, díjak megszerzésében (3. Táblázat). Ezek közül kiemelkedik a tavaly az Egyesült Királyságban megszerzett Grate Taste Awards egy három csillagos és kettő két csillagos termékkel.

3. Táblázat: A kisvállalkozás által elnyert hazai és külföldi díjak (2017-2019)

Megnevezés	Év	Hivatkozás
Dunamenti Svábok Stifolder Fesztiválja, Feked: Fekedi Klasszikus Stifolder (csípős) – „Ezüst” minősítés	2017	
Dunamenti Svábok Stifolder Fesztiválja, Feked: Fekedi Klasszikus Stifolder (csípős) – „Arany” minősítés	2018	
Nagy Szalámi Kóstoló: Csemege szalámik között: Eredeti Fekedi Stifolder – Magyarország Legjobb Paprikás Szalámija	2018	MGE ⁴³ „Világevő” blog
Nagy Szalámi Kóstoló – Téli(es) szalámik között: „Fekedi Alte Wurst” Magyarország Legjobb Szalámija	2018	MGE „Világevő” blog
Szentlőrinci Gazdanapok – Kiállítói Nagydíj	2018	
51. Samoborska Salamijada (Horvátország): Fekedi Klasszikus Stifolder (csípős) – „Aranyérem”	2018	
51. Samoborska Salamijada (Horvátország) „Fekedi Alte Wurst” (borsos) – „Aranyérem”	2018	
V. Pécsi Kolbasijada (Magyarországi Horvátok fesztiválja) – Fekedi Klasszikus Stifolder (csípős) – Nagydíj	2019	
Isztriai Kolbászfesztivál (Szlovénia) – „Aranyérem”	2019	
Great Taste Awards*** (Nagy-Britannia) – Fekedi Busó Stifolder (100% Szürkemarha)	2019	Turizmus Online
Great Taste Awards*** (Nagy-Britannia) – Fekedi Stifolder Original Salami	2019	Turizmus Online
Great Taste Awards*** (Nagy-Britannia) – Fekedi Stifolder Classic Spicy Salami	2019	Turizmus Online

Forrás: Saját összeállítás a kisvállalkozás által közölt és internetes adatok alapján

⁴²Forrás: <https://www.facebook.com/slowlivinghungary/>

⁴³ MGE Magyar Gasztronómiai Egyesület

A web-áruház főoldala felhívja a látogatók, vásárlók figyelmét arra, hogy a Fekedi Stifolder szerepel a Kincses Baranya programban és tagja a Hungarikum törvény alapján létrehozott Baranya Megyei Értéktárnak, amely előszobáját jelenti a Hungarikum Gyűjteménybe való bekerülésnek.

4.2. Megvitatás és ajánlások

A Trabert Hof-Fekedi Stifolder piaci és marketing helyzetének elemzése kapcsán felmerül a kérdés, hogy a kézműves technológia, a jelenlegi teljesen kézi vezérlésű „ad hoc” gyártási program és a több telephelyre tagolt, cégkooperáción alapuló „megosztott menedzsment” mellett hogyan lesznek képesek biztosítani a teljes működési folyamat feletti ellenőrzést, ami garantálja a web-áruházban bemutatott differenciált termékválaszték folyamatos és zökkenőmentes ellátását? Rendelkeznek-e vajon ehhez a technológiai folyamatok és követelmények megfelelő szintű meghatározásával, dokumentálásával (megbízható alapanyag ellátás szigorúan ellenőrzött forrásból, biztonságos és egészséges összetevők, hagyományos ízvilág, standard végtermék minőség, minőségbiztosítási szabványok bevezetése és alkalmazása stb.)? Milyen kockázatokat rejt megában ilyen körülmények között az alapanyag beszerzés és a valóságot tükröző, a Magyar Élelmiszerkönyv gyakorlati követelményeinek megfelelő teljes körű információt tartalmazó, szabványos termék-címkék biztosítása? Ezt a dilemmát a cég honlapján a tulajdonos – részben – maga is megfogalmazta.⁴⁴

A termék promóció és a márkaépítés szempontjából a Hungarikum gyűjteménybe való jövőbeni bekerülésnél – szerintünk – jóval nagyobb jelentősége lenne annak, hogy pályázzanak a HÍR védjegyre, amelynek elnyerésére komoly esélyük lenne, miután a „Stifolder Vastagkolbász” szerepel a HÍR adatbázisban. Ez megalapozhatná az utat az EU védjegy (pl. OFJ) megszerzésére is, amelynek szerepeltetése a logón, bizonyára nagymértékben járulhatna hozzá főként a külföldi vevők számának növeléséhez.

Az esettanulmányból leszűr fő tanulságok alapján a kisvállalkozás menedzsmentje számára megfontolásra érdemesnek tartjuk, hogy a terméknépszerűsítésben, promócióban elért

⁴⁴„...Felgyorsult életvitelünk jelei a stifolder készítésben is megjelennek. Ez pedig egyértelműen a minőség rovására megy, amit egyéb külső tényezők (klímaváltozás és hatósági előírások) tovább nehezítenek. A fekedí Trábert Hof-nál ezért döntöttünk úgy, hogy a Fekedi Stifolder kapcsán visszatérünk a gyökerekhez. A mai feltételrendszerben ennek megvalósítása egyáltalán nem könnyű. Be kellett látnunk, hogy technológia nélkül lehetetlen egész évben, állandóan magas minőségű stifoldert készíteni, s legálisan értékesíteni az eredeti elvek mentén. Már pedig azokból nem engedünk! A legfontosabb, hogy a víztartalmat nem megkötni kell (ahogy a húsiparban történik), hanem kivonni! Már az alapanyag kiválasztásától kezdve, s később, a feldolgozás minden fázisában arra törekszünk, hogy a víztartalmat csökkentsük.”Forrás: <https://fekedistifolder.hu/hu/> „A stifolder története”

sikereiket, eredményeiket, díjaikat csak részeredménynek tekintsék a többnyire még hátralévő – elmélyültebb marketing erőfeszítést igénylő – réspiaci pozicionálás, piacszegmentálás és a komplett marketingstratégia kialakításának útján. A valós célpiac megtalálásához nagyobb figyelmet célszerű fordítani a jövőben a tervszerű információgyűjtésre, mind a vevőkről, mint az üzleti tranzakciókról a termék előállítás és értékesítés teljes folyamatában, ügyelve a releváns vevőkapcsolatok szisztematikus kiépítésére és dokumentálására.

Az elvégzett nagyvonalú helyzetelemzésből az is leszűrhető, hogy a minőségi stifolder termékválaszték kiinduló alapját képezhetné a piaci csatornák gasztronómiai turizmus irányában történő továbbfejlesztésének (Gačnik – Vörös, 2020), amihez egyelőre több feltétel is hiányzik. A „Sváb Hollókőként” ismert Fekeden a lakosok összetételét tekintve egyre kevesebb az őslakos. Egyre többen vannak a „pihenőfalut” kedvelő idetelepült belföldi, külföldi háztulajdonosok. A település turizmus vonzereje egyelőre igen alacsony szintű, nagyobb turista tömeget csak az évente megrendezésre kerülő „Stifolder Fesztivál” képes mozgósítani. A Trabert Hof épülete látogató helyként fog szolgálni, nem lesz alkalmas turisták elszállásolására. Az érdemi bevételt hozó turista látogatócsoportok toborzásához és fogadásához pedig a humán erőforrás-kapacitás (pl. szakképzett programszervező) jelentős növelésére, javítására lesz szükség. Ésszerű alternatívát jelenthet egy „Slow Food” hálózatba illeszthető szálláshely létesítése máshol, alkalmas helyen, aminek alapfeltételei, – főként a beruházási tőke – egyelőre teljesen hiányoznak. A megoldás egyik lehetséges útja külső forrásgenerálás, ütőképes EU pályázatok megírásával. A fejlesztési projekt kulcsa viszont egy korszerű, innovatív gasztronómiai turizmus marketing portfólió kidolgozása (Gačnik – Vörös, 2020) lehetne, amit intenzív kapcsolatépítéssel, hálózatokba való bekapcsolódással lehetne megalapozni.

5. Következtetések

A jelen tanulmány egy tágabb körű kutatás első, indító részének eredményeit kívánja közreadni. A cikkben taglalt esettanulmány által reprezentált réspiaci kisvállalkozások fenntartható és sikeres működését megalapozó üzleti modellek meghatározása és bemutatása külön tanulmány tárgyát fogja képezni.

Az elvégzett vizsgálat egyértelműen mutatja, hogy az eredeti élelmiszerek, ezen belül a kézműves, hagyományos és tájjellegű magyar húskészítmények iránti piaci kereslet folyamatosan növekszik és már napjaikban is olyan szintet ért el, amely üzleti biztonságot ígér a hazai réspiaci kisvállalkozók számára. A keresletet a lakossági célpiacon alapvetően a termék alapú, a kulturális, valamint az élményorientált tényezők indukálják. Termék alapú

tényező többek között az egészségtudatosság, a magas minőségű, egészséges(ebb) élelmiszerek fogyasztása. Kulturális faktor a hagyománytisztelet, a környezettudatosság, a hazai termelést támogató fogyasztói etnocentrizmus, valamint a magyar identitás, a nemzeti-kulturális örökség megőrzése. Élményorientált szempont pedig az aktív pihenés, amelyben a termék, mint turisztikai attrakció játszik fontos szerepet. A vizsgálat azt is érzékelteti, hogy a szervezeti piacon is egyre erősödnek a hagyományos és tájjellegű magyar hentesárak pozíciói, mivel a hazai vállalkozások előszeretettel ajándékozzák a partnereiknek a kis mennyiségben, de magas minőségben előállított és extra csomagolású különleges hazai termékeket. A hagyományos és tájjellegű, ill. eredeti magyar hentesárakat előállító kisvállalkozók piaci stabilitása szempontjából tovább garanciát jelenthet az is, hogy mind a lakossági, mind pedig a szervezeti piacon a célcsoport erőteljesen ragaszkodik a magas minőséghez, ezért kifejezetten márkahű. A márkahűség mögött meghúzódó bizalom a legtöbb esetben nem a külső szakmai termékminősítő szervezetek tevékenységének eredményeként alakul ki, hanem vásárlók saját személyes tapasztalatainak útján jön létre. A minőség garanciája – és végeredményben a márka alapja – döntő mértékben a termelő, kisvállalkozó személye és tevékenységének hitelessége, autentikussága.

A vásárlók – különösen a külföldiek – megnyerése, az üzleti sikeresség szempontjából azonban ebben az élelmiszertermék kategóriában is kezd egyre fontosabb szerepet játszani a termékek eredet-megjelölése, minőségi megjelölése, azaz a termékdifferenciálás. A réspiaci kisvállalkozások – mint ebből a kutatásból is kiderült – jelentős idő és költségkorláttal küzdenek, ezért csak olyan minősítő védjegyek elnyerésére érdemes pályázniuk, amelyek előnyeiket képesek ténylegesen és hatékonyan kiaknázni, valamint perspektívát jelentenek számukra a márkafejlesztésben. A vizsgált hentesáru kisvállalkozás számára ilyen a HÍR védjegy, szemben a Hungarikum védjeggyel, amely sem a termelő, sem a fogyasztó számára nem bír különösebb jelentőséggel.

A fent körvonalazott célpiacon jellemzők kifejezetten előnyök és komoly perspektívát jeleznek az eredeti, autentikus magyar hentesárakat előállító kisvállalkozók számára. Minden lehetőség azonban csupán annyit ér, amennyire képesek azt kiaknázni. Jogosan merül fel ezért a kérdés, hogy az alacsony tőkeerejű, a réspiacra tevékenykedő, korlátozott, ill. alacsony menedzsment és marketing ismeretekkel és tapasztalatokkal rendelkező, jellemzően mikro- és kisvállalkozások milyen üzleti modellek és konkrét piaci megoldások alkalmazásával aknázhathatják ki – pénzügyi értelemben is – sikeresen a vázolt keresletjellemzők nyújtotta lehetőséget.

Felhasznált irodalom

1. Angler, K. (2018): Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában. – In: Csapó, J., Gerdesics, V., Törőcsik, M.: Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2018. Konferenciakötet. 380-391 o.
2. Béhm, Zs. (2019): Team building újragondolva –Csapatépítő: te türelmetlenül várod, vagy a pokolba kívánod?
http://hrpwr.hu/fejlodes/cikk/csapatepito_te_turelmetlenül_varod_vagy_a_pokolba_kivanod2019.04.09.
3. onBRANDS (2018): MAGYAR CÉGES AJÁNDÉKOZÁSI SZOKÁSOK.
<http://onbrands.hu/marka-es-trend/2018/11/uzlet-piac/magyar-ceges-ajandekozasi-szokasok2018.11.14>.
4. Bryla, P. (2015): The role of appeals to traditions in origin food marketing. A survey among Polish consumers. Appetite 91/2015. 302-310 o. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.056>
5. Csiki, S. (2009): Villány gasztronómiája. A Stifolder. II. rész. Food&Wine.
<https://foodandwine.hu/2009/05/14/villany-gasztronomiaja-a-stifolder-ii-resz/> 2009.05.14.
6. Csiki, S. (2013): Svábok. Sváb konyha. Szajmóka és Stifolder. I. rész.
<https://foodandwine.hu/2013/03/28/svabok-svab-konyha-szajmoka-es-stifolder-i-resz/comment-page-1/2013.03.28>.
7. Dogi, I. – Nagy, L. – Csipkés, M. – Balogh, P.: Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. Gazdálkodás 2/2014.160-172o.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.201402>
8. Erdős, Zs. (2018): Fontos tanácsok a tökéletes céges ajándékozáshoz.
https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/fontos-tanacsok-a-tokeletes-ceges-ajandekozashoz/2018.12.04.
9. Ferencz, Á. (2017): Helyi termékek fogyasztói megítélése. Gazdálkodás 2/2017. 144-157 o.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.264585>
10. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) - Agrármarketing Centrum (AMC) Kht. (2001): Hagyományok-Ízek-Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeinek gyűjteménye. FVM, Budapest, 2001. II. kötet. Stifolder Vastagkolbász, 24-26 o.
11. Gačnik, A. – Vörös, M. L. (2020): Protected Food & Wine Products as a Driving Force for Creativity and Innovation of Gastronomy Tourism Development: Case of Slovenia and Hungary. Agricultura1-2/2020. 19-34o. <https://doi.org/10.18690/agricultura.15.1-2.19-34.2018>
12. HRPortal (2013): Alig ajándékoznak a cégek. <https://www.hrportal.hu/hr/alig-ajandekoznak-a-cegek-20131105.html2013.11.05>.

13. Jasák, H. – Fehér, A. – Szakály, Z. (2014): Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban. – In: Hetesi, E., Révész, B.: „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged, 2014. Konferenciakötet. 372-381 o.
14. Kiss, K. – Nagyné Demeter, D. (2018): Lokalizáció – egy példa: a rövid ellátási láncok szerepe a gyakorlatban. – In: Csiszárík-Kocsis, Á., Garai-Fodor, M.: Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 2018. 130-139 o.
15. van der Meulen, H.S. (2007): A normative definition method for origin food products. Anthropology of food S2March/2007. <https://doi.org/10.4000/aof.406>
16. Meulenberg, M. (1986): The evaluation of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. Netherlands Journal of Agricultural Science 34/1986. 301-313 o. <https://doi.org/10.18174/njas.v34i3.16784>
17. Nagy, D.: A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketingmegközelítésben. Gyeregyalog.hu Egyesület, EatGreen, Budapest, 2018.
18. Pallóné Kisérdi, I. (2012): Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek. – In: Szakály, Z., Szente, V.: Az agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje. Magyar Agrárkamara, Budapest, 2012. 164-175 o.
19. Póla, P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus fejlesztés. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1/2016. 59-67 o.
20. Polereczki, Zs. (2017): Az alkalmazott marketing stratégiák és eszközök. – In: Szakály Z.: Élelmiszermarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. 232-232 o.
21. Szabó, D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 2/2014. 109-118 o. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.206848>
22. Szakály, Z. – Pallóné Kisérdi, I. – Nábrádi, A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2010.
23. Szakály, Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Könyvkiadó, Budapest, 2017.
24. Szigeti, O. – Szente, V. – Polereczki, Zs. – Szakály, Z. (2009): A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei. Marketing & Menedzsment 3/2009. 4-11 o.
25. Szentirmay, L. (2019): Rendezvényszervezői Adatbázis 2018. http://www.eventer.hu/index2.php?pageID=121_2019.
26. Tevrik, D. – Maarten, L. (1994): Niche Marketing Revisited Concept, Application and Some European Cases. European Journal of Marketing 4/1994. 39-55 o. <https://doi.org/10.1108/03090569410061178>

27. Tóth, R. – Mester, É. – Túróczi, I. – Kozma, T. (2017): A rövid ellátási lánc, valamint a helyi termékek szerepe a vidéki gazdaság erősítésében. *A falu* 2/2017. 33-41 o.
28. Tóth-Kaszás, N. – Keller, K. – Ernszt, I. – Péter, E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás* 4/2017. 335-354 o.
<http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.267358>
29. Török, Á. (2019): A HÍR védjegy ismertsége és beágyazottsága a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing* 1/2019. 80-97 o. <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/6>
30. Tregear, A. – Török, Á. – Gorton, M. (2016): Geographical indications and upgrading of small-scale producers in global agro-food chains: A case study of the Mako's Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning* 2/2016. 433-451 o.
<https://doi.org/10.1177%2F0308518X15607467>
31. Vörös, M. L. – Egyed, Sz. (2019): Kihívások és buktatók a résziaci kisvállalkozások menedzsmentjében – Egy hagyományos élelmiszergyártó- és forgalmazó cég példáján. *Edutus Egyetem, Magyar Tudomány Ünnepe. Konferencia előadás. Tatabánya, 2019. november 28.*
32. Vörös, M. L. – Gemma, M. (2015): Promotion of Local Agricultural and Food Products by Using Geographical Indications and Traditional Specialties Guaranteed Schemes in Hungary. *Proceedings of 20th IFMA Congress. Canada, 2015. 458-466 o.*