

SZAKDOLGOZAT

Balasi Levente Ádám
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és Marketing Szak
Levelező munkarend
Digitális Marketing specializáció

A MÉHÉSZET, MINT ÜZLET:
STRATÉGIAI TERVEZÉS ÉS VÉGREHAJTÁS

Belső konzulens: Renner Péter

Készítette: Balasi Levente Ádám

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	7
1.1.	CÉLKITŰZÉS	7
1.2.	VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	7
2.	JELENLEGI HELYZET BEMUTATÁSA	9
2.1.	MÉHÉSZEK	9
2.2.	FOGYASZTÓK	10
3.	IRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
3.1.	STRATÉGIAI ELEMZÉS	11
3.1.1.	STEER elemzés.....	11
3.1.2.	Versenyhárselmezés	12
3.1.3.	SWOT elemzés.....	13
3.1.4.	Öt erő modell	14
3.1.5.	Fogyasztói igények.....	15
3.2.	STRATÉGIA ÉPÍTÉS.....	15
3.2.1.	Piacszegmentáció	16
3.2.2.	Porter alapvető stratégiai.....	17
3.2.3.	Vállalati szintű stratégiák	19
3.2.4.	Részstratégiák.....	22
4.	ADATGYŰJTÉS MÓDJA	27
4.1.	PRIMER KUTATÁS.....	27
4.1.1.	Célcsoport	27
4.1.2.	Termékkínálat	27
4.1.3.	Marketing	27
4.2.	SZEKUNDER KUTATÁS	27
4.2.1.	Versenykörnyezet.....	28
4.2.2.	STEER.....	28
5.	ADATGYŰJTÉS EREDMÉNYEI	29
5.1.	PRIMER ADATGYŰJTÉS EREDMÉNYEI	29
5.1.1.	Demográfia	29
5.1.2.	Mézfogyasztás	31
5.2.	SZEKUNDER ADATGYŰJTÉS EREDMÉNYEI	31
5.2.1.	Méz árának alakulása.....	31
5.2.2.	Fogyasztók	32
5.2.3.	Trendek	33
5.2.4.	Problémák.....	34
5.2.5.	Szabályozások.....	34
5.2.6.	Technológiai tényezők.....	34
5.2.7.	Természeti tényezők	35
5.2.8.	Versenyhársak	36
6.	ADATOK FELDOLGOZÁSA	40
6.1.	ELEMZÉS.....	40
6.1.1.	Célok meghatározása	40
6.1.2.	A célpiaç feltárása.....	41
6.1.3.	Iparág feltárása	43
6.1.4.	Versenyhársak elemzése.....	44
6.1.5.	Vállalat lehetőségeinek feltárása	46
6.1.6.	Belépési korlátok.....	51
6.1.7.	Értékesítési előrejelzés	52

6.2.	STRATÉGIA ÉPÍTÉS.....	53
6.2.1.	<i>Célok újragondolása</i>	53
6.2.2.	<i>Stratégia választás</i>	54
6.2.3.	<i>Stratégia kialakítása a vállalatra</i>	55
6.2.4.	<i>Árazási stratégia</i>	55
6.2.5.	<i>Kommunikációs stratégia</i>	56
7.	EREDMÉNY	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: SWOT-mátrix	13
2. táblázat: TOWS-mátrix	13
3. táblázat: Porter alapvető versenysztratégiái	17
4. táblázat: A költségdiktáló stratégia előnyei és kockázatai.....	17
5. táblázat: A megkülönböztető stratégia előnyei és kockázatai	18
6. táblázat: Az összpontosító stratégia előnyei és kockázatai	19
7. táblázat: A kommunikációs mixet meghatározó tényezők	26
8. táblázat: Az új méhészeti vállalat SWOT elemzése.....	47
9. táblázat: Az új méhészeti vállalat TOWS elemzése.....	48

Ábrajegyzék

3. ábra: Vállalati szintű piacstratégiák	20
4. ábra: Árrugalmassági görbék	24
5. ábra: A háztartások keresete és a mézfogyasztás gyakorisága	29
6. ábra: Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint	30
7. ábra: Magyar méztermelés	32
8. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontosságának aránya, átlagos fontosságuk, szórásuk és ferdeségük	33
9. ábra: A környezetvédelem és helyi termék percepciók térképe	42

1. BEVEZETÉS

A méhészet fontos szerepet játszik a globális élelmiszerbiztonságban, mivel a méhek kulcsfontosságú szereplői a növények beporzásának. Azonban a méhészeti vállalkozások indítása komplex feladat, amely számos kihívással jár, beleértve a megfelelő méhészeti gyakorlatok elsajátítását, a piacra lépés stratégiájának kidolgozását, és a fenntarthatóság biztosítását.

Manapság a méhészek számos kihívással szembesülnek. Az alacsony mézárak és az időjárás változások, mint például a hosszabb száraz időszakok és a hirtelen hőmérséklet-változások, negatívan befolyásolják a méhek egészségét és a méztermelést.

1.1. Célkitűzés

A szakdolgozat célja, hogy kidolgozzon egy átfogó üzleti tervet a méhészeti vállalkozásom számára, amely jelenleg egy kis hobbi méhészet. A motivációm, hogy saját méhes vállalatot hozzak létre, amely nem csak gazdaságilag sikeres, hanem hozzájárul a helyi közösséghez és a globális élelmiszerbiztonsághoz is.

Hosszú távú célom, hogy a vállalkozásom növekedjen és virágozzon, miközben fenntartom a méhek egészségét és jólétét. Szeretném, ha a vállalkozásom hozzájárulna a méhészeti iparág fejlődéséhez, és példaként szolgálna más kezdő méhészek számára.

Ez a szakdolgozat bemutatja a vállalkozásom stratégiai tervét, amely magában foglalja a termékfejlesztést, a marketinget, a pénzügyi tervezést és a műveleteket. A terv célja, hogy segítsen nekem átmenetelni a hobbi méhésztől a teljes mértékben működő méhészeti vállalkozásig.

1.2. Vezetői összefoglaló

A vállalat egy újonnan alapított méhészet, amely magas minőségű, gyógynövényekkel dúsított mézeket és méhészeti termékeket kínál. Célja, hogy kiváló minőségű termékekkel hozzájáruljon a fogyasztók egészségéhez és jólétéhez. A vállalat elkötelezett amellett, hogy fenntartható gyakorlatokat alkalmazva, környezetbarát termékeket állítson elő, tiszteletben tartva a természetet és előmozdítva a helyi termékek használatát.

A vállalat fő termékei a gyógynövényes mézek, amelyek közé tartozik a propoliszos, lépes és különböző gyógynövényekkel kevert mézek. A termékek prémium kategóriába pozícionáltak, célzottan az egészségtudatos fogyasztók számára. A termékpaletta további elemei közé tartoznak a pollen, és propolisz alapú termékek.

A piaci elemzések során megvizsgáltam a mézpiac aktuális helyzetét, a versenytársakat, és a fogyasztói preferenciákat. A SWOT-analízis révén feltártam a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, míg a PESTEL-analízis segítségével a külső környezeti tényezőket értékeltem.

A piacra jutási stratégia a differenciálásra épül, kiemelve az egyedi, gyógynövényekkel dúsított mézeket és a fenntartható folyamatokat. A cél az, hogy a termékeket prémium kategóriában pozícionálja, kihasználva az egészségtudatosság növekvő trendjét. A marketingstratégia két demográfiai csoportra összpontosít: az idősebb generációra és a diákokra, akik különböző kommunikációs üzenetekkel érhetők el.

A pénzügyi stratégia az alacsony kezdeti költségekre és a gyors megtérülésre összpontosít. Az árazási politika a prémium kategóriát tükrözi, mely magasabb árres biztosítását célozza meg, miközben figyelembe veszi a piaci árérzékenységet. A vállalat kezdeti finanszírozása saját forrásokból történik, a növekedési fázisban pedig a nyereségesség növelése és a piaci részesedés bővítése a cél.

2. JELENLEGI HELYZET BEMUTATÁSA

A méhészeti ágazat jelentős szerepet tölt be Magyarország mezőgazdaságában, különösen fontos szerep hárul rá az ökoszisztéma fenntartásában és a biodiverzitás előmozdításában. A méhészeti termékek, így a méz és a különböző méhészeti melléktermékek, mint a propolisz, a virágpóráz és a méhpempő, hosszú történeti múltra tekintenek vissza, melyek felhasználási módjai és gazdasági jelentősége az évszázadok során jelentősen változott.

A méhészet és a mézfogyasztás hazánkban nem csupán gazdasági, hanem kulturális összetevőkkel is bír. Magyarország egyik legnagyobb méztermelő és -importőr Európában, ami kiemelt figyelmet igényel mind a termelési, mind a fogyasztási szokások megértésében. A méhészet jövedelmezőségét és fenntarthatóságát befolyásoló tényezők, mint a klímaváltozás, a környezeti szabályozások és a piaci igények változása, mind kulcsfontosságúak a szektor jövője szempontjából.

Ebben a fejezetben röviden ismertetem a magyar méhészet jelenlegi helyzetét és a fogyasztói preferenciákat, amelyek alapvető betekintést nyújtanak a méhészeti piac jellemzőibe.

2.1. Méhészek

Magyarország az egyik legnagyobb méztermelő, valamint mézimportőr Európában. A fő termelő országokban csökkenő tendenciát mutat a megtermelt méz mennyisége, viszont a vizsgált időszakban a méhcsaládok száma növekedett. (Feketéné Ferenczi, et al., 2021)

A méhészet a 201. évi adatok szerint a mezőgazdaság bruttó termelési értékének 1,3%-át adta (Szabó, 2020).

A magyar méhészeti ágazat összetételét tekintve leginkább kistermelői, kisszámú méhcsaládokkal foglalkoznak, jelentős részük hobbi méhész. Viszonylag alacsony vagy közepesen gépesített technológiával, így magas fenntartási költségekkel (Nagy, 2007). A több méhcsaládot tartó méhészek több éves tapasztalattal rendelkeznek, több csatornán keresztül értékesítenek és erős promóciós tevékenységeket folytatnak. Jelentősen többet áldoznak arra, hogy a termékük egyedivé válhasson (logó, termékcímke, csomagolás) (Mezőné Oravecz, 2020).

A hazai piaci szereplők jellemzően bizalmatlanok és nem együttműködőek, a közös marketing tevékenység nem fontos a termelők számára. Az OMME (Országos Magyar Méhészeti Egyesület) mézesüvegét és zárszalagját kevés vállalat által használt. (Mezőné Oravecz, 2020)

A fejezet kiegészül a gyógynövényes és gyógyászati méhtermékek jelenlegi megoldásainak és elterjedtségének rövid bemutatásával.

2.2. Fogyasztók

A hazai mézfogyasztók különösen érzékenyek, akik a mézfogyasztás 90%-át teszik ki, a maradék 10% az ipar (sütődék, gyógyszeripar stb.) (Blaskó, et al., n.d.).

A fogyasztók számára kiemelten Fontosak a termékjellemzők, így nagyban befolyásolják a vásárlási szándékot, ezek a külső jellemzők, eredet, termelője és az ára. A fogyasztók jellemzően reggeli részeként, a meleg italok édesítésére használják. Elsősorban egészség megőrzése, valamint gyógyításra használják. Az egyéb méhészeti termékek közül a propolisz és a virágpor a legelterjedtebbek. (Mezőné Oravecz, 2020)

A termelői méz esetében az érzelmek határozzák meg a vásárlási szándékot. Fogyasztói kommunikáció esetén javasolt az emocionális, azaz hazai termék, érveket hangoztatni (termelői mézek esetében). (Mezőné Oravecz, 2020)

Az egészségtudatosság elsősorban a nőket foglalkoztatja, valamint a döntést lényegi információk hiányában hozzák meg (Túri, 2020).

Továbbiakban a fogyasztókról az “Adatgyűjtés eredményei” fejezetben fogok még beszélni.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben először a vállalati stratégiai elemzés, majd a stratégia készítés elméleti hátterét vizsgálom meg, kiemelve azokat a modelleket és elméleteket, amelyek jelentős hatással vannak a vállalati stratégia kialakítására. A következő elemzések segítségével szeretnék egy mélyebb betekintést nyújtani azokba a tényezőkkbe, amelyek meghatározóak lehetnek egy vállalat stratégiai döntéseiben., és ezek alapján meghatározni a pontos stratégiát.

3.1. Stratégiai elemzés

A stratégiai terv elkészítésének érdekében szükséges lesz egy elemzést elvégezni, a vállalat külső tényezőit STEEP, az életképességét pedig SWOT és kiterjesztett SWOT elemzéssel fogom elvégezni. Szükséges lesz még a fogyasztói igények felmérésére annak érdekében, hogy a célok meghatározhatóak legyenek.

3.1.1. STEEP elemzés

STEEL elemzés: másnéven PESTEL, a külső környezet elemzésére szolgál. 6 (és egy kiegészítő) elemből áll, amelyek a következők:

- Social (társadalmi) környezet: demográfia és kulturális elemek
- Technological (technológiai) környezet: termékélelciklus, szabadalmi rendszer, technológia, technológia transzfer sebessége, K + F (kiadások).
- Economic (gazdasági) környezet: infláció, munkanélküliség, energiaköltségek, GNP trendedek, tulajdonformák, beruházások mérete, üzleti ciklusok.
- Ecological (természeti) környezet: öko- és biotechnológiák, zöldmozgalmak és hatásaik, az ökotudatos gondolkodás fejlődése.
- Political (politikai és jogi) környezet: törvénykezés, korlátozások, adópolitika, piac védelme, szakszervezeti mozgalmak, gazdaságpolitikai lépések, lobbicsoportok, munka törvénykönyve.

Versenykörnyezet: Szükséges elemzést végezni a piac méretéről és növekedéséről, szerkezetéről és részesedési viszonyairól, valamint a vevői és beszállítói alkupozíciókról, továbbá az adott ágazat jellemző költségviszonyairól. Ezen felül a versenytárs elemzést követően alapvetően választ kell kapni az alábbi kérdésekre: “Ki tekinthető ellenfélnek, miért? Mik a versenytársak céljai? Milyen és mennyire eredményes stratégiát követnek a versenytársak? Melyek a versenytársak erősségei és gyengeségei? Milyen a versenytársak viselkedése az

adott versenyhelyzetben? Hogyan reagálnak a versenytársak a piaci változásokra és támadásokra?” (Józsa, 2014, p.91.).

Természetesen, hogy tovább lehessen lépni a versenykörnyezet elemzésben és a kérdésekre választ lehessen adni, szükséges lesz versenytárselemzést végezni. A következőkben ezt mutatom be.

3.1.2. Versenytárselemzés

A versenykörnyezet átfogó megértéséhez egy alapos versenytárselemzésre van szükség, amelyet a következőképpen kell elvégezni

Az első lépés a versenytér meghatározása, amely a piac határainak körvonalazását jelenti. Szükséges tisztázni, hogy hol aktív a verseny, így biztosítva a releváns versenytársakra való összpontosítást. Ezt követi a versenytársak azonosítása. A versenytársak kategorizálni kell közvetlen, közvetett és potenciális csoportokba, hogy teljes mértékben megérthessük a versenyhelyzetet. A következő lépés az üzleti hírszerzés. Szisztematikusan kell különféle forrásokból adatokat gyűjteni, hogy átfogó versenytárs profilt lehessen felépíteni. Majd az adatok elemzése folyamán olyan stratégiai elemzési keretrendszereket kell alkalmazni, mint a Porter öt erő modell vagy a TOWS Mátrix, hogy felmérjük a versenytársak erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. A versenytárs tevékenységeinek előrejelzése érdekében prediktív technikákat kell alkalmazni, például forgatókönyv-tervezést, hogy előre jelezhessük a versenytársak stratégiáit és a piaci változásokat. Ez után a versenyelőnyök meghatározása érdekében értékelni kell a saját értékláncot versenytársaiéhoz képest, hogy azonosíthassuk az egyedi értékesítési ajánlatokat és versenyelőnyöket. A teljesítmény benchmarking is egy elengedhetetlen része az elemzésnek. Meg kell mérni a vállalat működését az iparág vezetőivel szemben, hogy azonosítsa a fejlesztésre szoruló területeket és a bevált gyakorlatokat. Ezt követi a stratégiai betekintések szintetizálása. Integráljuk az összegyűjtött adatokat és elemzéseket, hogy olyan gyakorlati betekintést nyerhessünk, amely megalapozza stratégiai döntést. Majd olyan stratégiákat kell kidolgozni, amelyek kiaknázzák erősségeit és védelmet nyújtanak a versenytársakkal szemben. A megvalósítás és monitoring érdekében végre kell hajtani a megfogalmazott stratégiákat, és létre kell hozni egy rendszert a piaci és a versenytársak magatartásának folyamatos nyomon követésére. Végül folyamatosan felül kell vizsgálni a stratégia hatékonyságát, és szükség szerint alkalmazkodni az új versenyinformációk és piaci feltételek alapján (Fong, 2012).

3.1.3. SWOT elemzés

A SWOT egy mozaikszó, amely a strengths, weaknesses, opportunities és threats szavakból áll össze. Egyszerűen felállítható modell, ami miatt sokszor alábecsülik, ez használhatatlan megoldáshoz vezethet. Az alábbi alapelveket kell betartani a sikeresség érdekében: koncentráció, versenytársak nyomon követése, más területekkel való együttműködés, vevői megközelítés alkalmazása, belső és külső elemek elválasztása. A GYELV-mátrix (SWOT-mátrix) mutatja be, hogy a menedzser hogyan értékeli együttesen az elemzés 4 elemét.

A menedzser feladata az egyes cellákat összekapcsolni, azaz a gyengeségeket erősségekké, a veszélyeket pedig lehetőségekké változtatni, valamint a lehetőségeket az erősségekkel összekapcsolni. Az átalakíthatatlan gyengeségeket és veszélyeket minimalizálni, illetve elkerülni szükséges.

1. táblázat:
SWOT-mátrix

Erősségek	Lehetőségek
↑	↑
Átalakítás	Átalakítás
Gyengeségek	Veszélyek
Minimalizálni / elkerülni	Minimalizálni / elkerülni

Forrás: Piercy, 1997

A SWOT elemzés számszerűsítése érdekében az elemek intenzitását, valamint a fontosságát szükséges meghatározni. Ezt a két elemet összeszorozva kapjuk meg a rangsorértéket. Ez alapján a menedzser eldönti, hogy mennyi energiát fordítson bizonyos elemekre (Józsa, 2014).

A kiterjesztett SWOT, másnéven a TOWS, elsősorban a stratégiaalkotást szolgálja.

2. táblázat:
TOWS-mátrix

	Erősségek	Gyengeségek
Lehetőségek	Erősségek / lehetőségek (EL)	Gyengeségek / lehetőségek (GYL)
Veszélyek	Erősségek / veszélyek (EV)	Gyengeségek / veszélyek (GYV)

Forrás: Weihrich, 1982

A TWOS mátrix szempont-kombinációi:

- EL, hogyan használd ki az erősségeidet, hogy kihasználhasd a lehetőségeidet?

- GYL, mely gyengeségeidet kell leküzdened, hogy kihasználhasd a lehetőségeket?
- EV, hogyan hasznosítsd az erősségeket, hogy a külső veszélyforrásokon felülkerekedj?
- GYV, melyek azok a gyengeségek, amelyek különlegesen érzékenyek a külső veszélyforrásokra? ezek különös figyelmet igényelnek (Weihrich, 1982).

A TOWS mátrix kiváló kiegészítése a SWOT-nak, ennek segítségével az erősségek és gyengeségek, valamint a lehetőségek és veszteségek összekapcsolásra kerülnek. Véleményem szerint ez a megfelelő stratégia kiválasztásában igen nagy segítséget nyújt.

3.1.4. Öt erő modell

Továbbá szükséges Porter öt erő modelljének alkalmazása, mivel az iparág versenykörnyezet elemzésére szolgáló keretrendszert biztosít. Ez a modell lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy megértsék azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az iparág nyereségességét, és segít stratégiákat kialakítani. Az öt erő a következő:

1. Versenytársak közötti rivalizálás: Ez az erő értékeli az iparágban működő vállalatok közötti verseny intenzitását. Az erős verseny árversenyhez és olyan stratégiákhoz vezethet, amelyek csökkenthetik a nyereségességet.
2. Új belépők fenyegetése: Ez az erő vizsgálja, hogy mennyire könnyű vagy nehéz új vállalatok számára a piacra lépni. A belépési korlátok, mint például a magas kezdeti költségek, szabályozási követelmények és az erős márkahűség befolyásolhatják ezt a fenyegetést.
3. Helyettesítő termékek fenyegetése: Ez az erő a vevők számára elérhető alternatív termékek vagy szolgáltatások elérhetőségét értékeli. Ha sok helyettesítő termék áll rendelkezésre, az csökkentheti az iparág vonzerejét, mivel a fogyasztóknak több választási lehetőségük van.
4. Beszállítók alkupozíciója: Ez az erő elemzi, hogy a beszállítók mennyire képesek befolyásolni az inputanyagok árát. A beszállítók nagyobb hatalommal bírnak, ha kevesen vannak, vagy ha olyan termékeket kínálnak, amelyek egyedülállóak vagy kevés helyettesítővel rendelkeznek.
5. Vevők alkuereje: Ez az erő azt vizsgálja, hogy a vásárlók milyen hatással vannak az árazásra és a feltételekre. A vevők nagyobb alkupozícióval rendelkeznek, amikor nagy mennyiségben vásárolnak, vagy amikor az általuk vásárolt termékek szabványosak az adott iparágban (Porter, 1980).

3.1.5. Fogyasztói igények

Annak érdekében, hogy a stratégiai célok kitűzhetővé válhassanak, szükséges a célcsoport igényének feltárása.

Bizonyos piacok fogyasztói kielégítetlen igényekkel rendelkeznek, ilyenkor várják az új terméket, mivel a jelenlegiek túlságosan unalmasak. A kielégítetlen igény 2 forrásból származhat, a termék nem nyújt valamely problémára megoldást, vagy a környezet változása a vevői igények átalakulásához vezetett.

Kérdőív segítségével nagy számú vevői vélemény gyűjthető, majd percpációs térkép készíthető. percpációs térkép különböző termékek együttes ábrázolása, amelyen az X és Y tengely egy – egy kulcsfontosságú termékjellemző (Józsa, 2014).

3.2. Stratégia építés

Stratégia tervezés hét szakaszból áll. Az első a vállalat küldetése és hosszú távú céljának meghatározása. Három fő csoportba osztható fel, a vállalati küldetés (alapvető távlati cél), hosszú távú célok, rövid távú célok.

A második a feltételrendszerek elemzése és a piaci lehetőségek megállapítása. A versenykörnyezet elemzésének legelterjedtebb módszere, a STEEP elemzés.

A harmadik az erőforrások, szervezeti képességek, vállalat erősségeinek és gyengeségeinek értékelése. Mivel az erőforrások korlátozottan állnak rendelkezésre, így elengedhetetlen a vállalat belső erőforrásainak számontartása, azaz az erős, valamint a gyenge pontok. Erre a legmegfelelőbb megoldást a SWOT (Magyarul: GYELV) elemzés adja, amely két fő kérdésre keresi a választ: Hol vagyunk most? Hogyan tevékenykedjünk tovább?

A negyedik a célok újra fogalmazása a külső és belső tényezők alapján, valamint stratégiák felvázolása, amelyekben át a célok elérhetőek. Az alkalmazható stratégiákat kell kiválasztani, a csoport és az üzleti stratégiáktól elkülönítve. Több módszere létezik a stratégia elkészítésének, amiben egyeznek, az az, hogy úgynevezett stratégiai üzleti egységre vagy a termékre koncentrálnak.

Az ötödik a stratégiák lefutásának időtartamának meghatározása, stratégián belüli cselekedetek sorrendjének, valamint egymáshoz való kapcsolódásnak meghatározása.

A hatodik a célok megvalósítása olyan módon, hogy szervezeti kereteket (amelyen belül a taktikai és akciótervek), s a tervezésen keresztül.

A hetedik a gyakorlati lépések tervezése. A megvalósítás során taktikai és akcióterveket lehet készíteni, amelyek pontosabbak, operatívabbak, rendszerezettebbek és egyszerűbbek a stratégiai szintnél.

A nyolcadik az ellenőrzés. stratégiai terv elemzése, vizsgálata (Józsa, 2014).

3.2.1. Piacszegmentáció

A piacszegmentáció a potenciális vásárlók osztályozása. A termék piacán csoportokat hozunk létre, akik egy marketingstratégiára azonosan reagálnak. A szegmentálás elengedhetetlen, mivel ennek segítségével fogalmazhatóak meg a fogyasztó igényei, bizonyos szegmensek különböző érzékenységének felismerésével a profit növelhető, megfelelő megcélzó magatartás a vásárlói hűséget növeli, a vállalat a céleszközöket és kommunikációs média pontosan meghatározható, a vállalkozás a pozícióját javíthatja.

A piacszegmentáláshoz szükséges, hogy a fogyasztói igények eltérőek legyenek. Ezen túl lényeges, hogy azonosíthatóak legyenek a piac részei.

A piac felbontása 6 piactípus szerint bontandó fel, amelyek: demográfiai, földrajzi, pszichológiai, elvárt előny, fogyasztás mértéke, ellenőrizhető marketingelemek (ár, garancia, eladó hírneve stb.). Új termék bevezetésekor a vásárlási hajlandóság, elvárt előny és preferenciák szerint érdemes csoportosítani a fogyasztókat, az árral kapcsolatos döntéseknél az érzékenység, a piacbefolyásolási döntéseknél pedig a médiahasználat, életstílus, valamint az elvárt előny a szegmentáció alapja.

A szegmenseket nem elég létrehozni, értékelni is kell őket bizonyos időközönként, hogy a jelenben is értéket teremtsen a célcsoport számára a termék vagy szolgáltatás.

Egy piac mérete minél nagyobb, annál nagyobb eladási potenciált eredményezhet, viszont a kisebb vállalkozások a nagyobb szegmenseket nem képesek meghódítani, így egy kisebb szegmensen érdemes kezdeniük. A növekedő szegmens (termékmennyiség évről évre való pozitív változása) erőteljesebb vonzerőt jelent a vállalatnak, valamint az alacsony érzékenység a szegmens értékét növeli a vállalatok számára. Minél kiszámíthatóbb a szegmens, azaz nincsenek gyakori szokatlan események, annál jobban tudja magát pozicionálni a vállalat, a jövőre tekintve, ezen kívül minél kisebb a helyettesíthetőség lehetősége, annál valószínűbb, hogy a fogyasztó a termékénél marad.

Miután alaposan kiválasztotta a vállalat a célpiacot, meg kell határozni az alapot, amin keresztül a piacot hódítja meg, ez a pozicionálás. Az alapeset, hogy ár-minőség alapon pozicionálnak, viszont további lehetőségek a tulajdonság, versenytárs, felhasználás, termékfelhasználó és a termékosztály szerinti pozicionálás. A pozicionálás sikerét a 4C határozza meg, azaz:

- hitelesség (credence), azaz a fogyasztó elfogadja a terméket úgy, ahogy a vállalat akarja,

- versenyképesség (competitiveness), a versenytársak termékeivel szemben legyen a termék előnyös a fogyasztó szemében,
- konzisztencia (consistency), a pozícionálás alapja ne változzon,
- világosság (clarity), a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető a kiválasztott pozíció (Józsa, 2014).

3.2.2. Porter alapvető stratégiái

A vállalati szintű stratégiák fontosok a vállalatok számára, mivel meghatározzák a vállalat általános irányát és a vállalat erőforrásainak felhasználását. Azonban a vállalati szintű stratégiák mellett fontos figyelembe venni a versenysztratégiákat is, amelyek a vállalat piaci pozícióját és versenyelőnyét határozzák meg. Ennek okán Porter három alapvető versenysztratégiáját szeretném bemutatni.

3. táblázat:
Porter alapvető versenysztratégiái

	A fogyasztó által érzékelt egyediség	Alacsony költségpozíció
Mindegyik fogyasztói szegmens	Megkülönböztető	Költségdiktáló
Meghatározott fogyasztói Szegmens	Összpontosító	

1. Forrás: Saját szerkesztés Porter (1980) alapján

Ezek a stratégiák a költségdiktáló, a megkülönböztető és az összpontosító. Az alábbiakban ezeknek előnyeit és hátrányait, valamint a céljait, feladatait fogom bemutatni.

4. táblázat:
A költségdiktáló stratégia előnyei és kockázatai

Előnyök	Hátrányok
Alacsony költségek (kedvező költségstruktúra)	Magas a fix költség (technológiai beruházások)
Folyamatos innovációk és egyéb próbálkozások a javulásra	Sok keleti országban való gyártás esetén elkerülhetetlen a másolás (Kína), és így sok esetben védővámok alá esik a termék behozatala (antidömping)
Alacsony költségpozícióval az iparágon belül magasabb nyereség	Rendszeres kontroll extra erőforrásokat igényel

Mennyiségi célokat ösztönző rendszer	Alacsony árat a fogyasztók az alacsony minőséggel hozzák párhuzamba
Nem alacsonyabb ár, viszont magasabb nyereség vagy alacsonyabb ár, de magasabb piaci részesedés	
Belépési korlátot teremt az új belépőkkel szemben	

Forrás: Saját szerkesztés Balaton & Hortoványi (2016) alapján

A költségdiktáló üzletági stratégia az iparágon belül a legkedvezőbb költségpozícióra törekszik. A célja, hogy a lehető legolcsóbban termeljenek (fix költségek, egy termékre jutó termelési költség és értékesítés költség) (Balaton & Hortoványi, 2016).

**5. táblázat:
A megkülönböztető stratégia előnyei és kockázatai**

Előnyök	Hátrányok
Fogyasztói hűség növekszik, így az árérzékenység csökken	A hírnévhez, márkáépítéshez kapcsolható költségek növekednek
A verseny intenzitása csökken	Költségekre oda kell figyelni, hogy fenntartható legyen a jövedelmezőség
Helyettesítő termékek fenyegetése csökken	Fenn kell tartani a szervezeti kreativitást, hogy időnként meg lehessen újítani a termékeket
A lojális fogyasztók korlátot jelentenek az új belépőknek	A megkülönböztethetőség az imitáción keresztül csökken
Az iparági nyertes sokszor „mindent visz”	

Forrás: Saját szerkesztés Balaton & Hortoványi (2016) alapján

Megkülönböztető üzletági stratégia bizonyos jellemzőket fejleszt ki és tudatosít a fogyasztókban, amelyek a versenytárustól jól elkülönítik, felismerhetővé és azonosíthatóvá teszik a vállalatot (Balaton & Hortoványi, 2016).

6. táblázat:
Az összpontosító stratégia előnyei és kockázatai

Előnyök	Hátrányok
Az ismert versenytársak által elhanyagolt fogyasztói igények kielégítése	A szegmensre való fókuszálás nem feltétlenül jelenti a fedezeti pont meghaladását
A fogyasztónak értékes, hasznosság releváns területen jelentkezik, érzékelhető, felismerhető	Hosszú távú növekedési korlátok
Speciális ismeretek a szegmensről	A szegmens megkülönböztető jellege csökken

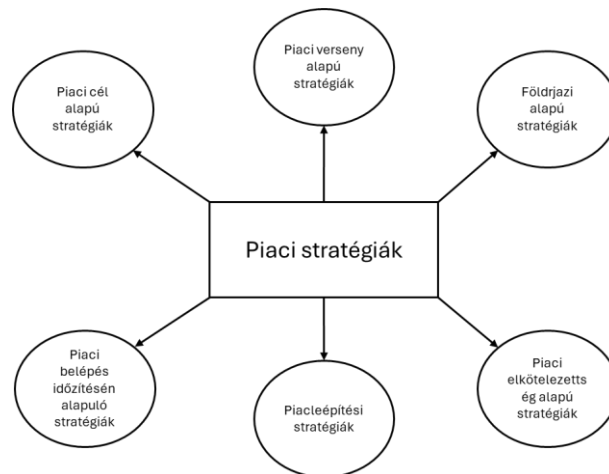
Forrás: Saját szerkesztés Balaton & Hortoványi (2016) alapján

Összpontosító üzletági stratégia vonatkozhat bizonyos fogyasztói csoportokra, egyes termékvonalra vagy földrajzi területre. Legtöbbször azért választják ezt a stratégiát, mivel a vállalat nem tud versenyezni a kiemelt szegmenseiben a versenytársakkal vagy mivel az összpontosított erőfeszítéseivel könnyebben fenn tudja tartani az előnyét (Balaton & Hortoványi, 2016).

3.2.3. Vállalati szintű stratégiák

A vállalati szintű stratégiák 6 részre oszthatóak fel, amelyeket az alábbi ábrán lehet látni.

1. ábra:
Vállalati szintű piacstratégiák



Forrás: Józsa, 2014

A piaci cél típusú stratégia alapja, hogy a piacok részpiacokra oszthatók, a vállalat előtt három opció áll a piacának kiválasztása során: a teljes piac, egy szegmens vagy néhány piaci szegmens elfoglalása.

A teljes piacot meghódítani vágyók általában olyan terméket szolgáltatnak, amire mindenkinek szüksége van (Pl: áramszolgáltatók), ez a stratégia roppant vonzó, viszont óriási kockázata van, így csak pár cég vállalkozik rá.

Egy szegmens kiválasztása különösen sikeres stratégia lehet, kimondottan akkor, amikor a kiválasztott piaci rész a többi, nagyobb versenytársnak túl kicsi. Pontosabban kielégíthetőek a vevő egyedi igényei, speciálisabb marketingprogramok dolgozhatóak ki. Általában az egy szegmensre való koncentráció sikeres, amennyiben a verseny gyenge, a koncentráció sikerre vezet, így a költségek alacsonyan tarthatóak.

A vállalatok általában a szélsőségeket kerülnek, és néhány piaci részre koncentrálnak. Ilyenkor a jobban megközelíthető részekre, ahol a teljes piacot lefedő versenytársak elkerülhetőek, koncentrálnak. Ez kétféle módon valósulhat meg: különböző termékeket különböző piacon értékesítenek, vagy különböző piacon azonos terméket értékesítenek.

A földrajzi típusú változók már hosszú idő óta nem elvethetőek, általában a legnagyobb motiváció a földrajzi terjeszkedés. A földrajzi alapú piaci stratégia öt fő csoportra bontható, amelyek a következők:

- Helyi piaci stratégia, nagy számú vállalat alkalmazza, viszont a piaci részesedésük viszonylag kicsi. Kezdetben vonzó stratégia, viszont hosszabb távon nem lehet növekedni a helyi stratégián belül.

- Térségi és regionális piaci stratégia, egy jó kompromisszum a helyi és az országos stratégia között, az utóbbinál kedvezőbb feltételrendszer, könnyű kezelhetőség és hatékonyan megoldható logisztikai problémák miatt.
- Országos szintű stratégia, sokszor óriási beruházási költségekkel jár. Szükséges jó ellenőrzési és felügyeleti rendszer kiépítése a vállalati szinten.
- Nemzetközi szintű stratégia, az anyaországból való kilépés nagyon sok változással jár, viszont vagy növekedés, vagy a saját ország gazdasági tényezőkkel való elégedetlenség, kikényszeríti a céget a nemzetközi piacra (Józsa, 2014).

A piaci belépés időzítésekor három alapvető lehetőség különíthető el.

Megjelenés elsőként, egyértelmű előnyökkel jár (versenytársaknak belépési korlátok, vagy a halmozott ismeretek korai gyűjtése, viszont az új termék nem minden esetben lesz érdekes a vásárlók számára, vagy olyan hiányossággal rendelkezhet, amelyet a versenytársak kielégítenek és a vásárlókat elcsalogathatják.

Párhuzamosan megjelenni a versenytársakkal együtt azért nehéz, mivel mindegyik vállalat valami újra törekszik, ami pedig a versenytárs vállalatnak nem fog tetszeni.

Késlekedő belépés akkor történik, amikor a piaci megjelenés erőteljesen fejlődik, turbulens versenyidőszak vagy az érettség korában következik be. Ilyenkor lemásolóként, újtóként vagy a kettő kombinációjaként léphet be a vállalat.

Piaci elkötelezettség alapú stratégia alapja három részre bontható, a vállalat elkötelezettsége alapján.

Lehet erős átlagos vagy gyenge elkötelezettségű. Amikor erősen elkötelezett a vállalat a piaca felé, érdemes védekeznie és előrelátóan gondolkodnia. A 4P folyamatos alkalmazása szükséges, annak érdekében, hogy senki más ne kaphassa meg a piaci részesedését.

Átlagos elkötelezettség általában akkor valósul meg, amikor a vállalatnak erőforrás hiánya van, a menedzsment értékrendje ellentmond vagy többtermékes cégnél fontos, de nem a legfontosabb az a piac. Sokszor a piacvezető vállalatok árcsökkentéssel próbálják meg eltávolítani az átlagosan elkötelezett versenytársakat, ilyenkor folyamatos fejlesztési programokra van szükség.

Gyenge elkötelezettség alatt a vállalat minimális erőforrásokat fordít a fogyasztó kielégítésére, a cél, hogy a beeső fogyasztónak gyorsan kielégítsék az elvárásait.

A piacleépítési stratégiát akkor érdemes alkalmazni, amikor a profit alacsony, a vállalat kevesebb szegmensben szeretne tevékenykedni, nincsen elegendő erőforrás, a vállalat nem ismeri a piacot eléggé.

A piacleépítés nem feltétlenül egyenlő a vezetőség kudarcával, sokszor szükséges lépés elhagyni vagy leépíteni bizonyos piacokat.

Piaci verseny alapú stratégia meghatározásához a PIMS- modell (piaci stratégia profithatásai) nagy segítséget nyújthat. Ennek a vizsgálatnak három eleme határozza meg a jövedelmezőséget. A vállalkozás versenyhelyzete (piaci részesedés és a termékminőség a versenytársakkal szemben), termelés szerkezete (beruházás intenzitása, termelékenység) és a piac vonzereje (növekedési üteme és vevők tulajdonságai) (Józsa, 2014).

3.2.4. Részstratégiák

A következőben a vállalat számára négy feltétlenül fontos részstratégiát mutatok be, a termékpolitikát, az árpolitikát, az értékesítéspolitikát, és a piacbefolyásolási politikát.

Termékpolitika:

Amennyiben a vállalat új terméket szeretne bevezetni, a kutatás és tervezés után feltétlenül szükséges tesztelni azt. Cégen belül és kívül is szokás tesztelni, az előbbit fejlesztési részleg, meghívott szakértők, akár alkalmazottak is végezhetik. Vállalaton kívüli tesztelést lehet végezni vásárokon, a felhasználás helyén, vagy egyéb központi helyen. A teszt lényege, hogy a fogyasztók még a piacra lépés előtt kipróbálhatják a terméket. Az új termék sikerét továbbá lehet fokozni eladási kampánnyal, sajtókonferenciákkal vagy reklámtalálkozókkal. Ezek után szükséges a termék sikerét értékelni.

A termékfejlesztés folyamata az alábbi módon néz történik: Stratégiai tervezés, irány meghatározása, ötlet megalkotása, felülvizsgálat (ér annyit a termékötlet, hogy foglalkozunk vele?), fejlesztési koncepció, teljes szűrés (ellenőrzés, pontozás), technikai fejlesztés, fejlesztés jelentése (sikerült-e, ha nem folytassuk-e), piacra dobás, piaci teszt, visszaellenőrzés. Ezeknek a lépéseknek betartásával a termék sikerére kimagaslóan több esély van.

Az új termék legfontosabb sikertényezői a következők: piac igényeit kielégíti (82%-ban vezet sikerre), termék illeszkedik a belső funkcionális erősségekhez (61%-ban vezet sikerre), technológiai értelemben kitűnő termék (52%-ban vezet sikerre), felsővezetők által támogatott (43%-ban vezet sikerre), kedvező versenykörnyezet (32%-ban vezet sikerre), új termelési környezet (15%-ban vezet sikerre). Rothwell (1977), Barclay és Benson (1990), Peters és Waterman (1988) elképzeléseik alapján a sikeres termékfejlesztés legfontosabb elemei: a vállalat jobban megérti a fogyasztók szükségleteit a versenytársaknál, jobban koncentrálna a marketingre, K + F hatékony, viszont nem gyorsaságorientált, szabadsággal és hatalommal rendelkező termékfejlesztő (autonómiával, vállalkozói szellemmel rendelkező,

elfogadja a hibázást is), nyitottság a külső tanácsokra, a vásárlóközeli elhelyezkedést tartja célnak, egyszerűsége törekszik, jó kommunikáció, jó piaci tudás és stratégia.

A siker kulcsának bemutatása után szükségesnek tartom, hogy pár szót szóljak a piaci sikertelenség okait.

- A jobb termék létrehozása, amely túl lett becsülve, és nem hozott elég vásárlót.
- A követő termék, ahol a cégnél a termék új, viszont a piacon már nem és így a vásárlók hűek maradnak az eredeti termékhez.
- A nyomást nem bíró termék, amely a verseny szintét nem tudja követni. Általában követő termékeknel jelentkezik.
- Marketingkörnyezet szempontjából gyenge termékek, amelyek a vásárlók igényeivel nem találkoznak. A piac rossz megítélése jellemző rá.
- Gyenge termékek, amelyek nem tartják az ígéretet.
- Túl magas kezdő ár a vevő igényeihez képest, vagy versenytársak árcsökkentése (Józsa, 2014).

Árpolitika:

Az ár kialakításhoz négy alapvető elemet szükséges ismerni, a vállalat költségeit, a piaci versenyt, a keresletet és árcélok ismerete. A vállalat lehet árvezető (amennyiben van olyan piaci helyzetben a cég, hogy a versenytársak számára is meghatározza az árszínvonalat) vagy árkövető (döntően kis- és középvállalatok).

Az árcélok többsége a profithoz kapcsolódik, viszont vannak mennyiségi jellegű célok is, elsősorban az értékesített termékek számára és a piaci részesedési cél elérésére szolgálnak. Minden vállalat a maga céljainak megfelelő árazást követi, a következők az árcélok típusai: hosszú távú / rövid távú profitmaximalizálás, növekedés, piacstabilizálás, árérzékenység csökkentése, árvezető szerep betöltése, belépők elrettentése, állami beavatkozás elkerülése, közvetítők megnyerése / hűségüknek megtartása, jelentéktelen versenytársak kizárása, márkaimázs növelése, sportszerűnek tűnés, érdekelttség felkeltése, versenytársak elismerésének elérése, gyenge pozícióval rendelkező termék megtámogatása, versenytársak árcsökkentésének kizárása, termék elérhetőbbé tétele, piaclefölözés, termék keresletének csökkentése, termék piaci meghonosítása.

A költségek, érthetően, nagy szerepet játszanak az ár megszabásában, öt szakaszra szedhető a költségelemzés. A költségszerkezet meghatározása, költség-volumen viszony elemzése, versenyelőny elemzése, tapasztalat a költségekre való hatásainak becslése, majd a költségek

feletti ellenőrzésnek szintjének meghatározása. A fedezeti pont megadása feltétlenül szükséges, a vállalkozás költségeinek egy jó csoportosítása.

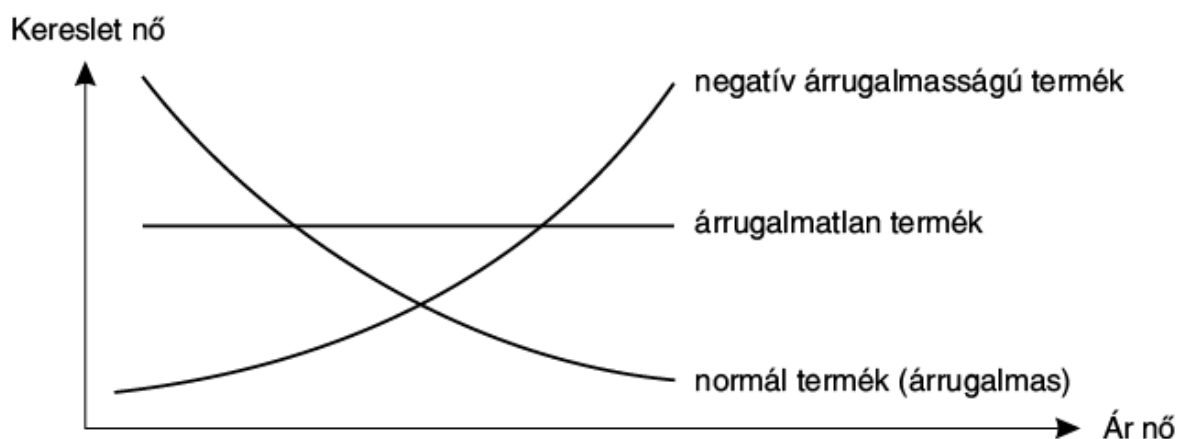
$$\text{Fedezeti pont} = \frac{\text{teljes állandó költség}}{\text{ár} - \text{egységnyi termékre jutó változó költség}}$$

Ezzel meghatározható a minimális értékesítendő termékmennyiség, hogy a vállalat ne negatív profittal termeljen.

A piaci verseny felméréséhez a versenytársaktól szükséges pár alap információt beszerezni. A versenytársi árelemzéshez az alábbi információkra van szükség: árlisták, versenytársi reakciók árváltozásokkor, árváltoztatás időzítése, egyedi kampányok, termékvonalak összehasonlításának eredményei, árcélok, pénzügyi eredmények, állandó és változó költségek, árcsökkenési várakozások leértékelési képességek, potenciális árháború eredményei, stratégiai viselkedés, agresszivitás. Amennyiben ezeket ismerjük a versenytársakról, meghatározóvá válnak a közvetlen versenytársak, az áralapú pozicionálásaik, árstratégiai döntések hatásossága, várható válaszlépések.

A kereslet elemzése során az ár, a keresletre való hatásának felfedése történik. Az árugalmassághoz szükséges alkalmazkodni, hogyha például az árugalmasság nagy, akkor árcsökkenésre törekednek a vállalatok.

2. ábra:
Árugalmassági görbék



Forrás: Józsa, 2014

Új termékeknel négy jellegzetes árazási stratégiát szokás alkalmazni.

A csúszóárat általában magas fejlesztési költségekkel rendelkező, valószínűsített termék lassú növekedésekor szokták alkalmazni.

A bevezető árat akkor alkalmazzák, amikor nincsenek elitfogyasztók, a kereslet rugalmas, potenciális belépőket akarunk elriasztani, valamint a csökkenő ár növekvő keresletet hozhat magával.

A beetető árat sokszor etikátlan magatartás jellemzi, az indokoltnál magasabb árra emeli a vállalat a terméket azok után, hogy függőséget alakított ki.

A lefölöző árat a piaci újdonság kihasználására szokták alkalmazni, alapja a magas vevői érdeklődés, a divat és sznobéria kihasználása. Az extraprofit általában új termék vagy a jelenlegi termék fejlesztésére alkalmazandó.

Értékesítéspolitikai:

A vállalat három különböző intenzitású értékesítésből választhat.

Intenzív, azaz nem szakosodott üzletben való értékesítés (Például: italok, cigaretták, csokoládék), előnyei, hogy magas, növekvő eladásokat eredményez, szélesebb körű fogyasztói megismerésre tesz szert a termék, és lehetséges impluzusvásárlás. Hátrányai, hogy az alacsony árkategóriájú vagy kis haszonnal értékesített termékekből sokat kell eladni, magas forgási sebesség mellett és a vállalat elveszíti a közvetítők feletti ellenőrzés opcióját (mivel túl sok lesz belőlük).

Szelektív, sok, viszont az intenzívnél jóval kevesebb, szakosodott eladóhelyen való értékesítés (Például: illatszerek, háztartási eszközök). Ez a stratégia kitűnően alkalmazható, amikor viszonylag kevés kiskereskedő bonyolítja az értékesítést, hátránya, hogy a piac hiányosan lesz lefedve, így a vásárló áttérhet valamelyik másik termékre.

Az exkluzív értékesítés a különleges termékek rendszere (különlegesen magas árú vagy minőségű termékek). Kevés, viszont a termékre vagy márkára szakosodott eladóhelyek jellemzik, hátránya, hogy az eladott termékmennyiség csökkenhet.

Az elosztás-értékesítés rendszer folyamatos felülvizsgálatot követel, mivel a vevői megoldások változhatnak (Például üzletet váltanak), igényeik változnak, az ületek rangsora átalakul, új termékek jelennek meg, rohamosan nő a termék értékesítése. Ennek tudatában a vizsgálatot követően szükséges alkalmazkodni a változásokhoz.

Piacbefolyásolási politika:

A piacbefolyásolás, más néven marketingkommunikáció fő típusai, a reklám, az értékesítésösztönzés, a személyes eladás a propaganda és a PR. Irányulhat a fogyasztóra, kereskedőre vagy az eladószemélyzetre is.

7. táblázat:
A kommunikációs mixet meghatározó tényezők

Terméktényezők
a termék sajátosságai feltételezett kockázat tartósság tipikus vásárlási mennyiség
Piaci tényezők
az életciklus állapota piaci részesedés iparági koncentráció a verseny erőssége a keresleti kilátások
Vevői tényezők
egyéni és szervezeti vevők a vevők száma
Pénzügyi tényezők
a vállalkozás pénzügyi erőforrásai tradicionális eszközhasználat a vevők koncentráltasága
4P tényezők
ár és minőség viszonya értékesítési stratégia márkázás

Forrás: Józsa, 2014

Egy új termék bevezetésekor fel kell vetni a szükséglet érzetét a fogyasztónak, el kell hitetni a vásárlóval, hogy a termék kell neki és elérhető számára. Piacbefolyásoláskor információt szolgáltat a vállalat a fogyasztó részére, elsősorban a termékről, de akár a versenytársról a vásárlás feltételeiről, vagy akár a vállalkozásról magáról. Ezen felül szükséges a vásárlási döntésben segítséget nyújtani (minták, termékpéldák), az alternatívák értékelése (közvetlen formában reklámozás alatt Magyarországon tilos, viszont a többi formában megengedett), figyelemfelkeltés, a vásárló attitűdjének megfelelő irányba való javítása, eladások / piaci részesedés növelése a célcsoportokban, emlékeztetés vagy újbóli vásárlásra való felhívás (Józsa, 2014).

4. ADATGYŰJTÉS MÓDJA

A külső és belső elemzések elvégzése érdekében szükséges adatokat gyűjteni. A külső környezet összes elemére gyűjtök információt, ennek segítségével primer és szekunder kutatást alkalmazok.

4.1. Primer kutatás

A primer kutatásom egy kvalitatív felmérésből fog állni, azaz kérdőívet készítek. A kvantitatív módszerek leggyakoribb alkalmazása a termékek vagy szolgáltatások lehetőségeinek elemzése (Veres, et al., 2006). Ez fogja a célcsoport alapvető nyitottságát vizsgálni a termékeimre, így egy megfelelő termékportfóliót tudok kialakítani.

4.1.1. Célcsoport

A célcsoport azonosítása érdekében alapvető demográfiai adatokat kérek el, azaz életkor, nem, lakóhely, kereset stb. További pontosítás érdekében a jelenlegi mézfogyasztás mértékére kérdezek rá, annak módjára, céljára, beszerzésére.

4.1.2. Termékkínálat

A termékkínálat meghatározása érdekében az egyéb méhtermékek fogyasztására, valamint a nyitottságra kérdezek rá. Ezen felül a mézkeverékekre való érdeklődést mérem fel, mint például a gyógynövényes méz, gyömbéres méz vagy a propoliszos méz.

4.1.3. Marketing

Megkérdezem a kérdőívemben az információ beszerzési, valamint a média fogyasztási szokásokat annak érdekében, hogy megfelelő csatornákon keresztül tudjam megcélozni a potenciális fogyasztókat.

A termékekhez, valamint a gyártáshoz kapcsolható döntési faktorokra is rákérdezek (például a környezetbarát termék). a tipikus beszerzési helyszínre is rákérdezek, annak érdekében, hogy megfelelően megtalálhassák a terméket a potenciális fogyasztók.

Végül az árral kapcsolatos vélemények, elképzelések és jelenlegi költési szokásokra kérdezek rá, a megfelelő árstratégia kialakítása érdekében.

4.2. Szekunder kutatás

A szekunder információ a marketig döntésekben, a kockázat minimalizálására való legegyszerűbb eszköz (Veres, et al., 2006). Ebből adódóan a szekunder kutatásomat feltétlenül alaposan kell elvégezzem, hogy megfelelően csökkentsem a kockázat mértékét.

Szekunder kutatásom alatt adatbázisból gyűjtök ki a fogyasztásról, fogyasztókról, termelésről általános magyarországi adatokat. Létező felméréseket és kutatásokat keresek, mivel a magyar források száma limitált a témában, így külföldi felméréseket is beépíték a dolgozatba. A cél, hogy a gazdasági helyzetet és a fogyasztókat mélyebben megértsem.

4.2.1. Versenykörnyezet

A legközelebbi versenytársakról teljeskörű online kutatást végzek. Első lépésként meghatározom a legközelebbi versenytársakat. Miután megvannak a versenytársak, 3 fő részre osztom a versenytársak információit, azaz termék és szolgáltatások, marketing stratégia, pénzügyi információ. Ezekkel az információkkal egy megfelelő versenytárselemzést tudok végezni.

4.2.2. STEEP

A méz és méhtermékek termelésére, értékesítésére való jogszabályokat fel fogom keresni, erre az OMME, valamint a jogszabálytár nyújt segítséget.

A gazdasági és szociális helyzet megállapítása érdekében a Központi Statisztikai Hivatal adatait, valamint magyar felmérések eredményeit fogom összevetni.

A technológia elérhetőségét leginkább külföldi forrásokból remélem beszerezni. Az újítások bevezethetőségét, befektetés érdemességét mérem fel.

A természeti helyzet meghatározásában újfent tanulmányokat, keresek fel. Elsősorban az éghajlatváltozás hatására vagyok kíváncsi, mivel virágzó fáknak rosszat tesz a visszajövő fagy (virágok elfagynak) és a gyenge telek pedig a méhek belső ritmusát zavarja meg. A méhészet fenntarthatóságára szeretnék megoldást találni, hiszen véleményem szerint manapság, gazdasági szemmel tekintve, a méhészet, mint vállalkozás nem fenntartható.

5. ADATGYŰJTÉS EREDMÉNYEI

A kutatásom során két fő adatgyűjtési módszert alkalmaztam: a primer és a szekunder adatgyűjtést. Mindkét módszer célja az volt, hogy mélyreható betekintést nyújtson a méhészeti vállalat stratégiájának kialakításához.

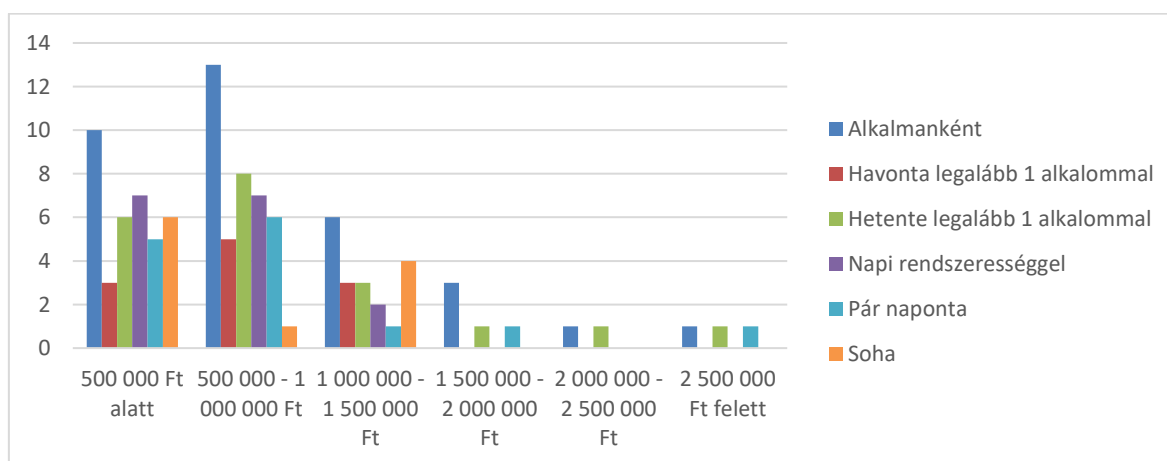
5.1. Primer adatgyűjtés eredményei

Az alábbiakban bemutatom a primer adatgyűjtésem eredményeit, amely egy kérdőív segítségével készült. A kérdőív célja az volt, hogy segítséget nyújtson egy a vállalat termékválasztékának kialakításában. Az adatgyűjtés során arra kerestem a választ, hogy milyen termékek iránt van a legnagyobb kereslet a, és milyen termékeket érdemes bevezetni a piacra. Az adatok elemzése során számos érdekes eredményre jutottam, amelyek segíthetnek a vállalat stratégiájának kialakításában.

5.1.1. Demográfia

A kitöltők nagyrészen fiatalok voltak. 48,1% 18 és 24 éves között, 1 személy 18 éves alatti, valamint 17,9% 25 és 34 év közötti. Nagyban nők választották meg a kérdőívemet, majdnem a válaszok háromnegyede tőlük származik. A válaszadók nagy többsége (54,7%) a fővárosban lakik jelenleg, és nagyjuk alkalmazottként dolgozik. A háztartásukat nézve a bruttó havi jövedelem 0 és 1 000 000 Ft. között volt a válaszadók döntő többségében (72,6%).

3. ábra:
A háztartások keresete és a mézfogyasztás gyakorisága



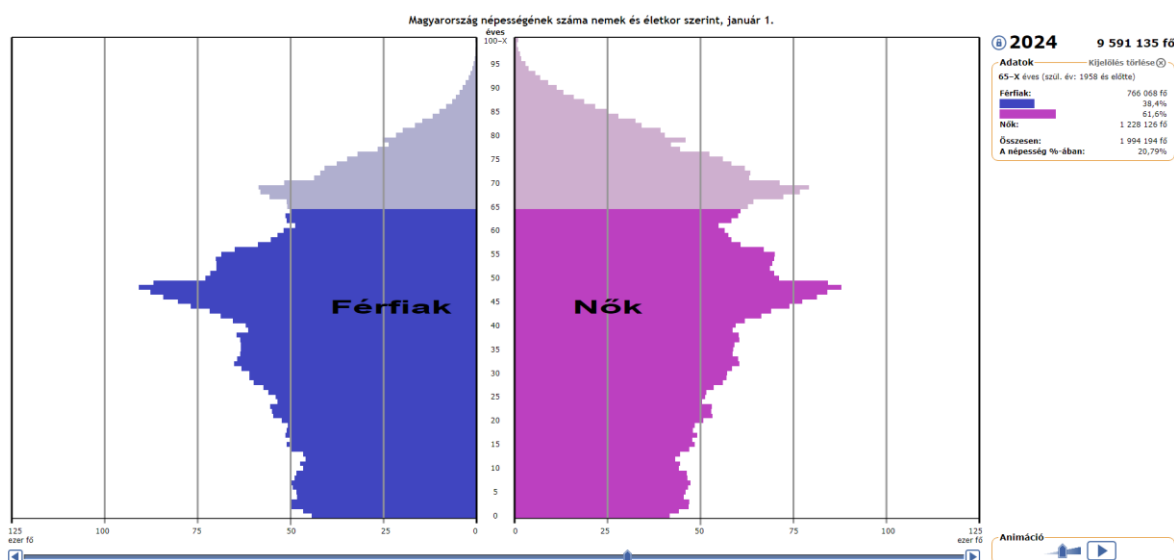
Forrás: Saját kutatás

A kérdőívemet kitöltőkre jellemző, hogy az 1 000 000 Ft bruttó háztartás jövedelemig gyakrabban vásárolnak mézet, mint az 1 000 000 – 1 500 000 Ft bruttó jövedelmet kereső háztartások. Az 500 000 – 1 000 000 Ft jövedelemmel rendelkezők jelentősen kevesebben

fogyasztanak mézet, valamint 75%-uk legalább havi szinten teszik ezt meg (míg az 500 000 Ft jövedelem alatt élőknek csak 57%-a), így rájuk kijelenthető az állítás, hogy ők fogyasztanak a legtöbb mézet.

A korosztályt tekintve mézfogyasztás szempontjából, a válaszadók közül a 65 év felettiiek fogyasztanak legtöbben (85%), majd ezt követi a 35 – 44 évesek (60%), 45 – 54 évesek (58%), 18 – 24 évesek (55%), 25 – 34 évesek (53%), az 55 – 65 évesek meglepően kevesen mondták, hogy fogyasztanak mézet. Ez annyiban kétségeket keltő, hogy jelenleg a 65 év felettiiek száma még a következő nyolc éven át csökkenni fog, viszont 2032-től már újfent többen lesznek egy pár éven keresztül. Mindez természetesen abban az esetben vehető figyelembe, hogy feltételezzük a kor befolyásolja a mézfogyasztást.

4. ábra:
Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint



Forrás: KSH, 2024

A nemek között minimális eltérés látható, míg a nők 62%-a állítja, hogy legalább havonta fogyaszt mézet, addig a férfiak 56%-a állítja ugyan azt.

Lakóhelyüket tekintve pedig meglepően a falun élő válaszadók nagyon ritkán fogyasztanak mézet, 25% teszi ezt meg legalább havi szinten, viszont a városban, községben és megyeszékhelyen élők fogyasztanak legtöbben (több, mint 60%), a fővárosban élők csak 55%-a fogyaszt ilyen gyakorisággal.

A válaszadók közül a foglalkozásuk terén nyugdíjasok fogyasztanak leginkább mézet (77%), meglepően őket a diákok követik (68%), majd a vállalkozók és részmunkaidős alkalmazottak (57 – 57%). A munkanélküliek és teljes munkaidőben alkalmazottak kevesebb, mint 50%-uk fogyaszt mézet.

5.1.2. Mézfogyasztás

A válaszadók válaszaiból kiindulva a mintámra megállapíthatóak a következő mézfogyasztási szokások: jelentős részük télen, főleg a hűvös időkben fogyaszt mézet, gyakran a teába keverve. Mindössze 15,1%-uk fogyasztja napi szinten a mézet, a többiek alkalmanként. A fogyasztott mézfajták között a vegyes virágméz és a fajtaméz a legnépszerűbb, az ízesített mézet pedig a válaszadók 10,4%-a választja.

A mézet többnyire ismerősökön keresztül szerzik be a válaszadók, és csak ezután következnek az élelmiszerboltok vagy a piacok. A legalább havi szinten fogyasztókra is igaz ez a tipológia, a napi fogyasztók viszont az élelmiszerüzletből nem vásárolnak, kizárólag ismeretségi körből, valamint piacokon.

A döntés során az ár és az íz a legfontosabb szempontok, melyeket az ismerősök ajánlásai követnek; az egészségügyi hatások kevésbé játszanak szerepet. Érdekes módon, a válaszadók fele rendszeresen fogyaszt propoliszt, és 30,4%-uk használ méhviaszt tartalmazó szépségápolási termékeket. A manuka méz nem terjedt el széles körben. A gyógynövényes mézet sokan szeretnék kipróbálni, majd következnek a méhviaszt tartalmazó szépségápolási termékek és a méhpempő. A válaszadók többsége egyetért azzal, hogy a méhtermékek jótékony hatással vannak az egészségre, és több mint fele hajlandó volna magasabb árat fizetni egy környezetbarát, illetve helyi termékért.

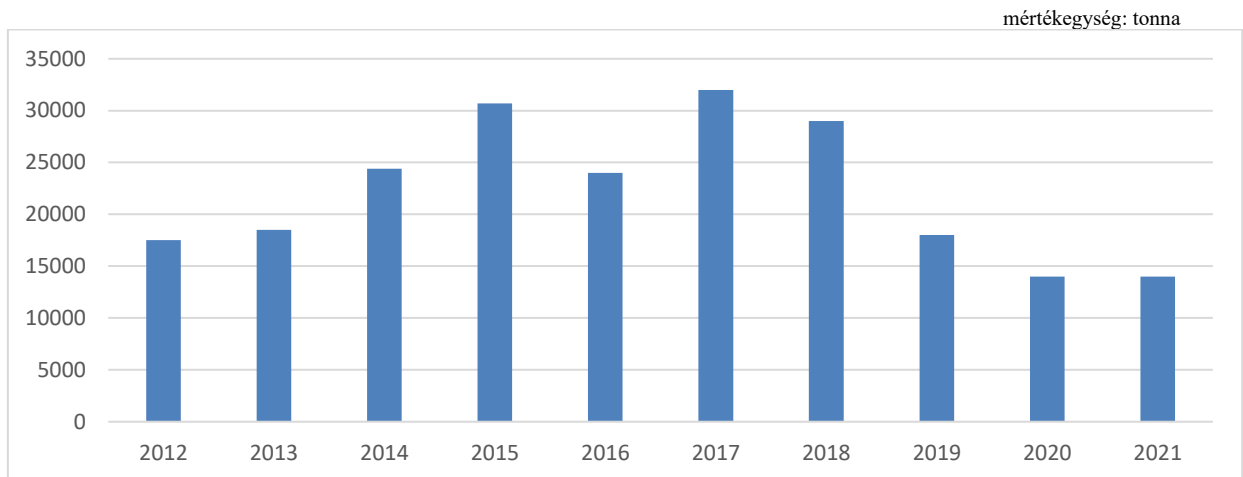
5.2. Szekunder adatgyűjtés eredményei

A szekunder kutatás során számos forrásból gyűjtöttem adatokat, beleértve tudományos cikkeket és statisztikai adatbázisokat. A kutatás célja az volt, hogy segítséget nyújtson a méhészeti vállalat stratégiájának kialakításában, hasonlóan a primer kutatáshoz. Az adatgyűjtés során többek között a mézpiacra, a fogyasztói szokásokra, a versenytársakra és a méhészetre ható környezeti tényezőkre összpontosítottam. Az alábbiakban részletesen bemutatom a szekunder kutatás eredményeit.

5.2.1. Méz árának alakulása

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2023-ban az általános méznek 2 895 Ft. volt a kilóárára (Központi Statisztikai Hivatal, 2024), az akácméz már 2024 januárjában 5 990 Ft. volt (Központi Statisztikai Hivatal, 2024).

5. ábra:
Magyar méztermelés



Forrás: saját szerkesztés KSH (2021) alapján

A KSH adatbázisában 2021-ig bezárólag megtalálható a magyar méhészek méztermelése. A kimutatásban látható, hogy 2017-től a termelés csökkent, ez az időjárási változásoknak, valamint a méhészek gazdasági helyzetének nehezedéséből is fakadhat.

A legtöbb importált méz Kínából származik (Európai Parlament, 2024), amely kételyre ad indokot, hiszen náluk elterjedt szokás a méz hamisítása.

5.2.2. Fogyasztók

A fogyasztók többsége azért fogyaszt mézet, hogy megvédhessék egészségüket, hozzájáruljanak szervezetük egészséges működéséhez és a közérzetükön javítsanak. A fiatalabb generáció édesítőszerként használja a mézet, viszont az idősebbek a méz különböző gyógyhatásai miatt is fogyasztják. Jellemzően a megfázásos időszakban fogyasztják többen a mézet, az őszi és téli időszakban, szeptembertől december végéig jelentősen nő a mézvásárlás.

Egy másik, jól elkülöníthető csoport, szintén szezonális fogyasztók, az Adventi időszakban, valamint karácsonykor fogyasztanak többet, általában ünnepi ételek és italok formájában. Ez a csoport a családi összejövetelekre és a gyerekkori emlékekre asszociál a méz hallatán. A fogyasztók a hazai mézet tartják jobb minőségűnek, néhányan hajlandóak külföldi terméket vásárolni, viszont akác, hárs és virágmézet nem szívesen vesznek más országból. A mézkülönlegességeket hajlandóak külföldi forrásból beszerezni, jellemzően kis kiszárlásban vásárolják, az ismeretlen termék kipróbálása és a magasabb ár okán. Ezeket a termékeket hajlandóak a fogyasztók magasabb áron is beszerezni, leginkább ajándék vásárlása esetén.

Gyakori a háznál való értékesítés, valamint a fogyasztók előszeretettel vásárolnak a termelői piacokon is. A vásárlók számára fontos a fizikai élmény és, hogy ismerjék a termelőt, ez utóbbi egy minőségi biztosítás számukra. Ennek ellenére az online értékesítések is elkezdtek növekedni. A fogyasztók márkaismerete csekély, alig páran tudnak megnevezni márkákat, inkább termelőket tudnak említeni. Megállapítható, hogy nincsen Magyarországon egy jól csengő közismert márka. (Mezőné Oravecz & Kovács, 2019)

6 ábra:
A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontosságának aránya, átlagos fontosságuk, szórásuk és ferdeségük

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös	Fontos	Nagyon fontos	Átlag	Szórás	Ferdeség
Reklám	40,7%	24,4%	22,0%	9,4%	3,4%	2,10	1,14	0,73
Csomagolás	13,1%	22,0%	34,7%	19,3%	10,9%	2,93	1,17	0,05
Kiszérelés	8,1%	11,6%	31,6%	31,0%	17,7%	3,39	1,15	-0,41
Védjegy	13,9%	13,8%	28,0%	25,6%	18,8%	3,22	1,29	-0,27
Elérhetőség	10,8%	12,0%	28,9%	27,4%	20,9%	3,36	1,24	-0,38
Márka	13,4%	10,2%	27,5%	24,3%	24,6%	3,36	1,32	-0,39
Származás	11,4%	11,0%	23,1%	26,6%	27,9%	3,49	1,31	-0,51
Illat	4,3%	8,8%	23,0%	35,4%	28,6%	3,75	1,09	-0,69
Szín	4,7%	8,0%	24,2%	33,8%	29,4%	3,75	1,10	-0,67
Állag	2,6%	7,4%	22,7%	35,5%	31,7%	3,86	1,03	-0,71
Mézfajta	2,5%	3,1%	16,3%	30,8%	47,3%	4,17	0,98	-1,19
Ár	2,8%	3,3%	15,3%	30,6%	47,9%	4,17	0,99	-1,250
Eredet	4,4%	5,1%	13,3%	24,6%	52,6%	4,16	1,11	-1,31
Íz	1,2%	2,8%	10,4%	24,1%	61,6%	4,42	0,87	-1,61

Forrás: Mezőné Oravecz, 2020

Mezőné Oravecz Titanilla Éva kutatása alapján a legfontosabb termékjellemzők az íz, eredet, ár és a fajta. A kérdezettek inkább a szülőhelyük közelében termelt mézet részesítik előnyben. A termelői mézet kedvelők több mézet (havonta több mint 30 dkg), míg a bolti mézet fogyasztók kevesebb mézet fogyasztanak (havonta kevesebb mint 30 dkg). (Mezőné Oravecz, 2020)

5.2.3. Trendek

Egy szlovák felmérés alapján az ízesített mézek innovatív és természetes termékeknek tekintik, pozitív kezdeti fogadtatásra utal a mézfajták iránt. A megkérdezettek azokat a termékeket részesítették előnyben, amelyek nem csak egészségesek, hanem jó ízűek is. A tanulmány megállapította, hogy az egészségügyi előnyök és az íz az elsődleges motivátorok a vásárlási döntés folyamán. Az íz szempontjából érzékszervi elemzés során azt a következtetést vonták le, hogy a kakaós és fahéjas mézet preferálták, ízük és illatuk miatt. A legkevésbé kedvelt keverék a kurkumás méz volt. Egészségügyi szempontból, a kevert méz magasabb antioxidáns tartalmáról való információ jelentős hatással volt a fogyasztói preferenciákra.

A méhtermékek közül a méz a legfogyasztottabb termék, meleg italok édesítésére, valamint magában fogyasztják. Egyéb méhtermékeket kevésbé fogyasztják, inkább, amikor mézzel keverik növekszik az érdeklődés.

A korosztályt tekintve leginkább az 50 év felettiiek fogyasztják gyakran, fiatalabbak körében nem terjedt el a mézfogyasztás, a kutatás egy potenciális résnek tartja a piac ezen részét. (Šedík, et al., 2022)

5.2.4. Problémák

A legnagyobb probléma nemzetközi szinten is a mézhamisítás, valamint az utóbbi években kialakult súlyos méhegészségügyi helyzet, a terjedő méhbetegségek, méhpusztulások (Mezőné Oravecz, 2020).

A hamis méz alulmarad a valós méznek mind tápanyag, mind élvezeti érték szintjén. A hamisítás következtében sokan bizalmatlanok az áruházláncok termékeivel kapcsolatban. Hamisítás folyamán egyértelműen károsulnak a fogyasztók, hiszen nem mézet, hanem jellemzően cukorszirupot adnak el nekik, valamint a termelők is, mivel a valós mézek piacát rontják ezzel.

5.2.5. Szabályozások

A méhészetet alapvetően be kell jelenteni a helyi önkormányzatnál, minden évben február végéig vagy tevékenység kezdete után legfeljebb nyolc napon belül, méhegészségügyi papír megszerzése szükséges (Huller, 2021).

Kistermelők segítségül hívhatnak alkalmazottat, családot, barátot, viszont a fogyasztók tájékoztatásáért, valamint a nyomon követhetőség biztosításáért ő maga felel. Kötelező adatlapot kiállítani, amely tartalmazza a kistermelő nevét, FELIR azonosító számát, előállítás helyét, élelmiszer megnevezését, összetevők felsorolását, fogyaszthatósági vagy minőségmegőrzési időt, tárolási hőmérsékletet. Az adatlapot (vagy másolatát) az értékesítés helyén kötelező tartani. Az előre csomagolt élelmiszer esetében a csomagoláson fel kell tüntetni „termelői” jelzőt. Nyilvántartást vezetni minden esetben kötelező. (méz és egyéb méhészeti termékek esetében) (60/2023. (XI. 15.) AM rendelet, 2023).

A méz feldolgozása mézüzemben kell történjen, ennek az engedélyeztetése az 57/2010. FVM rendelet 4. § alapján történik, a kormányhivatal főosztálya által. Az általános higiéniai követelményeknek és a HACCP alapelvei követendők (Nébih, 2023).

5.2.6. Technológiai tényezők

A MI magában a méhtartásban, termékek kinyerésében nagy segítséget nyújthat. A legelterjedtebb technológiák:

- A kaptár helyzetét jelentik, elemzik és elküldik a méhész telefonjára az adatokat. A kolóniák számáról, egészségéről, a kaptár hőmérsékletéről és minden más a méhtartás szempontjából lényeges adatokat elemzi. Az elemzésekből következtetéseket von le, és javaslatokat tesz a méhtartónak (Jiang, et al., 2016).
- Feldolgozás sebességét növelik, úgynevezett ultrasonication-al és mikrohullámokkal dolgozzák fel a termékeket (mivel van pár méhtermék, amit szárítani kell) (Luo, et al., 2021).
- MI megfigyeli az automatizált folyamatokat, valamint finom hangolja a legjobb megoldás érdekében. Ezáltal magasabb minőségű termékek állíthatók elő (Luo, et al., 2021) (Jiang, et al., 2016).
- Mesterséges méhek dolgoznak. A legismertebb startup, a Beewise, robotméheket fejleszt, annak érdekében, hogy a MI által irányított robotok folyamatosan porozzák a növényeket, és gyűjtsék a méhkaptárba gyűjtendő anyagokat. Ez a technológia nagyban megnöveli a méztermelést és megmenthet több méhkaptárt a kipusztulástól. A Beewise, Beehome napelemmel működő, úgynevezett „automatizált és autonóm” kaptára képes akár 24 méhkolóniát megfigyelni és biztonságban tartani, külön szót érdemel, hogy ez a kaptár képes az oda nem tartozó parazitákat eltávolítani az ember segítsége nélkül (Beewise.com, 2024?).

Ezen rendszerek mind nagy segítséget nyújtanak a méhészek számára, viszont jelenleg a legtöbb technológia olyan sokba kerül, hogy nem térül meg belátható időn belül a befektetés, a jövőben számítunk a technológia szélesebb körűen való elérhetőségére és árcsökkenésére.

5.2.7. Természeti tényezők

A Keletről behozott atkák óriási károkat okoznak a méhcsaládoknak, mivel ezek az élősködők nem voltak jelen a múltban, a méhek nem fejlesztettek ki védelmi rendszert, valamint még megfelelő irtószer vagy egyéb megoldás sem létezik (Hillayová, et al., 2022). Ezeknek az élősködőknek megtalálása és irtása egy időigényes folyamat, amely megnöveli a méhész költségeit.

A változó éghajlati viszonyok mélyreható hatással vannak a méhekre. A hőmérséklet ingadozások és a szélsőséges időjárási viszonyok közvetlenül befolyásolják a méhek viselkedését, egészségét és környezetüket. Az ilyen változások megváltoztathatják a méhek

táplálékszerzése szempontjából kritikus növények virágzási idejét, amely a növény-beporzó kölcsönhatások változásához vezethet, így csökken a méhek táplálékhoz jutási lehetősége. (Hristov, et al., 2020).

A nagy mértékű peszticidek használata a mezőgazdaságban óriási problémát jelent a méheknek. A vegyszermaradék, amely a növényeken megragad méhpusztuláshoz vezethet, amely a kolónia integritását veszélyezteti (Hristov, et al., 2020). Ezen felül sokszor látom személyesen, hogy a gazdák napközben permeteznek, így a méheket közvetlenül mérgezik. Amennyiben legalább a visszarepülést megvárnák, nagy mértékben csökkenthető lenne a méhhullás.

A nehézfémek és egyéb szennyeződések a levegőben kiemelkedően mérgezőek a méhek számára. Ezek az anyagok nehezen elkerülhetőek, hiszen a levegőben terjednek (Hristov, et al., 2020).

5.2.8. Versenytársak

A versenytársak kiválasztása során alaposan megvizsgáltam a hazai mézpiacot. Megfigyeltem, hogy bár a piac jelentős, a verseny nem kiélezett, és bizonyos niche szegmensekben még kiaknázatlan lehetőségek is vannak. Ezért döntöttem úgy, hogy olyan versenytársakat választok, akik kifejezetten magyar terméket értékesítenek, és a mézet mint különlegességet, akár valamely hozzáadott értékkel pozicionálják. Ez a döntés nem csupán a piaci helyzet és a versenytársak korábbi megfigyeléseinek eredmény, hanem a vállalat stratégiai céljainak és a célpiac igényeinek figyelembevételével is megalapozott volt.

Mézes Gergő:

Mézes Gergő elsősorban mézkülönlegességet értékesít, viszont megtalálhatóak nála a mézborok, teát, gyógyhatású termékek, viaszgyertyák, szörpök és egyéb kiegészítők. Abból adódóan, hogy a határ mellett, Kelet-Magyarországon, helyezkedik el a méhészete, kiépített egy vendégházat, ahol többen megszállhatnak, valamint egy „mézmúzeumot”, amely keretei között mézeket lehet kóstolni, és a méhészekről lehet tanulni. A vegyes virágméze 3 000 Ft (950g), az akácméz 4 950 Ft (960g) a weboldalon (Mezesgergo.hu, 2024?).

A Mézes Gergő márka Molnár Gergely egyéni vállalkozása alatt fut, amely 2022-ben 69 184 eFt bevételt termelt, 5 fővel működik (Opten.hu, 2024?).

A mezesgergo.hu weboldal havi 30 000 látogatóval rendelkezik, január óta a legjobban teljesítő kulcsszavai a: méhpempő (12,49%), lépes méz (10,48%), termelői méz (9,58%), repceméz (8,62%), méhpempő szedése (6,2%). Nem költ fizetett tartalomra, az egyetlen

közösségi média platform, ahonnan érdeklődők érkeznek a weboldalra a Facebook (Similarweb.hu, 2024?).

A személyes élményre alapoz, a mézet és a turizmust köti össze, valamint a márkát is egy személyhez kapcsolja, amelynek kapcsán a fogyasztók egy megbízhatóbb termékre asszociálhatnak.

Termelői Magyar Méz:

A Termelői Magyar Méz oldala is eredetileg egy személyes márka volt, a logóban még olvasható a szöveg: Marci bácsi méhészete. Elsősorban különleges mézeket, valamint alkalmi címkés mézeket, ajándécsomagokat, egyéb méhészeti termékeket értékesítenek. A vegyes virágméz 3 000 Ft (970g), az akácméz 3 500 Ft (970g) a weboldalon keresztül (Termeloimagyarmez.hu, 2024?).

A termelői Magyar Méz márka Dávid Márton egyéni vállalkozó neve alatt fut, nincsenek róla publikus pénzügyi információk (Opten.hu, 2024?).

A termeloimagyarmez.hu havi 20 000 látogatóval rendelkezik, kulcsszavai a méz árak (16,11%), méhviasz (15,26%), termelői méz (12,1%), méz (8,96%), magyar méz ára (8,63%). Fizetett tartalom szempontjából a magyar méz rendelés és a termelői magyar méz kulcsszavak teljesítenek megfelelően. közösségi médiáról nem érkezik mérhető számú látogatás (Similarweb.hu, 2024?).

A saját címkés termékeik a legerősebb UVP-jük, a vásárló saját maga döntheti el, hogy mit szeretne a mézre írni (Termeloimagyarmez.hu, 2024?).

Mézbarlang:

A Mézbarlang óriási termékpalettával rendelkezik, nem csak a saját termékeit értékesíti weboldalán. Minden elképzelhető méhtermék megtalálható náluk, valamint teák, illóolajok, kozmetikumok, italok, édességek stb. Nincsen a webes felületen kiemelt termék, amire koncentrálnak, az UVP náluk az, hogy mindent meg lehet találni egy helyen. A virágméz 1 990 Ft (900g), az akácméz 5 490 Ft (900g) az online felületen (Mezbarlang.hu, 2024?).

A Mézbarlang márka a Mézédés Otthon Kft. tulajdona, akik 2022-ben nettó árbevételként 300 251 eFt-ot realizáltak, viszont ez az összeg nem feltétlenül a méhészetből származhat, mivel a tevékenységi körük között szerepel szórakoztatás, oktatás, ékszer gyártás és értékesítés és egyéb ehhez a méhészethez nem sorolható tevékenységek (Opten.hu, 2024?).

A mezbarlang.hu kiemelkedően 76 000 havi megtekintést tudhat magáénak, nem csak Magyarországon, hanem Szerbiából is érkeznek megtekintők (látogatások 41%-a). A legjobban teljesítő kulcsszavaik a mézsör (10,82%), méhkenyér (5,72%), facélia méz (5,07%), narancsvirág méz (4,27%), méhpempő akció (4,12%). Négy kiemelkedő fizetett

kucsszavuk van, a vadvirág magkeverék, mezei virágmag keverék, mézbor és a mézbarlang (Similarweb.hu, 2024?).

Patkós Méhészet:

A Patkós Méhészet is részben egy személyes márka, elvetetten megjelenik Patkós Dániel, aki egyéni vállalkozóként építi a márkát. Az online felületen méhtermékek, valamint a Mrtallér márkájú szárított gyümölcsöket. A felületen kiemelt a B2B értékesítés, viszonteladók számára. A felületen vegyes virágméz 2 500 Ft (950g), valamint az akácméz 3 600 Ft (950g) (Patkosmez.hu, 2024?).

A Patkós Méhészet, Patkós Dániel egyéni vállalkozása. Pénzügyi információk róla nem elérhetőek (Opten.hu, 2024?).

A patkosmez.hu kevesebb, mint 5 000 havi látogatóval rendelkezik, nem mérhetőek az organikus adatok. Egy fizetett kucsszót alkalmaznak, amely a méz Budapest (Patkosmez.hu, 2024?).

Nem található UVP, nincsen kimondottan egyedi tartalma (Patkosmez.hu, 2024?).

Magyar Méz Manufaktúra:

Az MMM egyedi termékcsomagolása rögtön elkapja a tekintetet. Az ágazatban megszokott csomagolás helyett, náluk egy minimalista, elegáns képet alkot a sötét színű megjelenés, a weboldal is illeszkedik ehhez, a témához. Termékeiket tekintve a mézek, mézborok, mézszappanok, teák, virágpórá és propolisz kapható. Virágmézük 3 450 Ft (950g), akácmézük pedig 4 990 Ft (950g) (Mmm.hu, 2024?).

A Magyar Méz Manufaktúra márka és vállalat neve egyezik. Ők egy viszonylag új vállalat, 2017-ben alapult, három taggal. Nettó árbevételük 2022-ben 91 646 eFt, valamint 2023-ban 98 238 eFt volt, ebből az adózott eredménye 3 878 és 14 815 eFt volt (Opten.hu, 2024?).

A weboldal nem rendelkezik elég számú látogatóval, így azok adatai nem kinyerhetőek (Similarweb.hu, 2024?).

A luxus és minőség érzetét keltik megjelenésükkel. Kiemelik, hogy kistermelők, ez valószínűleg a bizalom építésének tudható be.

Virágbéke:

A virágbéke egyedi, kreatív megjelenésű márka, sajátos megnevezéssel rendelkezik mindegyik mézkülönlegességük. Kizárólag mézekkel foglalkoznak, viszont kiemelkedően sok opció közül lehet válogatni. A vegyes virágméz 3 470 Ft (700g), az akácméz 5 070 Ft (700g) (Viragbeke.hu, 2024?).

A vállalat (VirágBéke Kft.) 2022-ben 7 345 eFt nettó árbevételt termelt, viszont veszteséges volt, -18 eFt adózott eredménnyel (Opten.hu, 2024?).

A viragbeke.hu meglepően nem rendelkezik havi 5 000 látogatással, valamint látogatóik majdnem fele (41,87%) közösségi médiáról, a Facebook-ról érkezik. A kulcsszavaik közül pár említésre méltó a hortobágyi vadvirágméz, virágbéke és a barátnő váró falatok. Fizetett tartalommal nem rendelkeznek (Similarweb.hu, 2024?).

A márka megjelenése kiemelkedő, a weboldal alaposan megtervezett, Az Év Honlapja díjakkal is rendelkezik. Kommunikációjuk rendszerezett és tervezett. Versenytársak közül nekik van a legnagyobb növekedési potenciáljuk megjelenés alapján.

Külön észrevétel, hogy a virágbéke oldala is, amennyire tökéletesnek tűnik, mégis vannak hiányosságai. Az ÁSZF és az Adatkezelési Tájékoztató fülön semmi sem jelenik meg (Viragbeke.hu, 2024?).

6. ADATOK FELDOLGOZÁSA

Az adatgyűjtési folyamat során rengeteg információt gyűjtöttem össze, amelyek segítenek nekem jobban megérteni a méhészeti iparágat és a lehetséges stratégiáimat. Ebben a fejezetben ezeket az adatokat fogom elemezni és értelmezni.

Először is, áttekintem primer és a szekunder kutatásból származó adatokat, és kiemelem a legfontosabb eredményeket.

Ezután, az adatok alapján, megalkotom a stratégiámat. A stratégia kidolgozása során figyelembe veszem a méhészeti iparág jelenlegi helyzetét és a hosszú távú céljaimat.

6.1. Elemzés

Az elemzés alatt megszerzett adatokat a stratégia építés szempontjából használhatóvá teszem. Először is, meghatározom a célokat, majd a primer és szekunder kutatásom eredményeit elemzem mélyrehatóan, feltárom a vállalat lehetőségeit, megvizsgálom a belépési korlátokat, végül értékesítési előrejelzést készítek.

6.1.1. Célok meghatározása

A vállalat stratégiájának megépítéséhez az első lépés a célok meghatározása, három csoportra osztottam a célokat, rövid távú célok, hosszú távú célok, valamint a vállalati küldetés.

Rövid távon a vállalat céljai:

- az elkövetkezendő 12 hónapban újabb 3 egészség segítő méhterméket a piacra dobni, amelyek a fogyasztók igényeit kielégítik,
- a következő 6 hónapban egy új piacra belépni, amely az egészséggel összeköthető,
- erősíteni a pozíciót a már meglévő piacon,
- a következő 6 hónapban megkezdeni a marketingkommunikációs tevékenységet, és a szájhagyomány helyett a médiában terjeszkedni.

Hosszú távon a vállalat céljai:

- az elkövetkező 5 évben Magyarországon mindenki ismerje a vállalatot, hogyha mézre gondolnak ez jusson eszükbe,
- a következő 5 évben gyógyszertárakban megjelenni, valamint egyéb olyan üzletek polcain, amelyek a megbízható egészségügyi termék forrásaként szerepelnek a fogyasztók gondolataiban,
- A következő 5 évben lépjen nemzetközi piacra a vállalat.

A küldetés pedig a vállalat az egészségmegőrzést és a gyógyulást elősegítő termékek piacra dobása. Elkötelezett amellelt, hogy a közösség egészségéhez és jólétéhez hozzájáruljon, miközben tiszteletben tartja a környezetet és előmozdítja a helyi termékek használatát. A vállalat küldetése tehát összhangban áll a fenntarthatóság és a közösségi felelősségvállalás modern üzleti elveivel.

6.1.2. A célpiac feltárása

A kutatásom eredményeképpen az elsődleges célcsoportom az 500 000 – 1 000 000 Ft háztartási jövedelemmel rendelkező, 65 év feletti, férfi vagy nő, városban, községben és megyeszékhelyeken élő, nyugdíjasok. Ők azok, akik a leggyakrabban fogyasztanak mézet. Másodlagos potenciális piacként a diákokat látom, hiszen ők meglepően sok mézet fogyasztanak a válaszok szerint. A célcsoport mindössze 61 000 főből áll, így idővel érdemes hozzájuk adni a fővárosban élőket is, így már 405 000 fő célozható meg (KSH, 2011). Mivel a 65 év feletti a, korfa szerint, kevesebben lesznek az elkövetkezendő időszakban, így szükséges egy másik piacot is megcélozni, a rövid és középtávú növekedés érdekében.

A kommunikációról elmondható, hogy az egészségre való hatása a méhtermékeknek kiemelendő, viszont a fiatalabb generációnál ez gyengébben látszik meg, náluk elsődlegesen alternatív édesítőszer, és az íz nagyobb szerepet játszik. Így az idős és diák csoportokkal különbözőképpen kell kommunikálni. Kimagasló eredményeket lehet elérni a megfázásos időszakokban az egészséggel való kommunikációban, míg az adventi és karácsonyi időszakban a sütemények és egyéb ételekben való hozzávalóként szükséges reklámozni a terméket, mivel a célcsoportok ezekben az időszakokban fogyasztanak több mézet a többihez képest.

A napi életüket tekintve többségük a teába keverve fogyasztja a mézet, ez az éves időszakok függvényében változó intenzitású rutin lehet. A gyógynövényes mézet sokan kedvelik, amely egy rutinba illeszthető egészséges életmódot támogat.

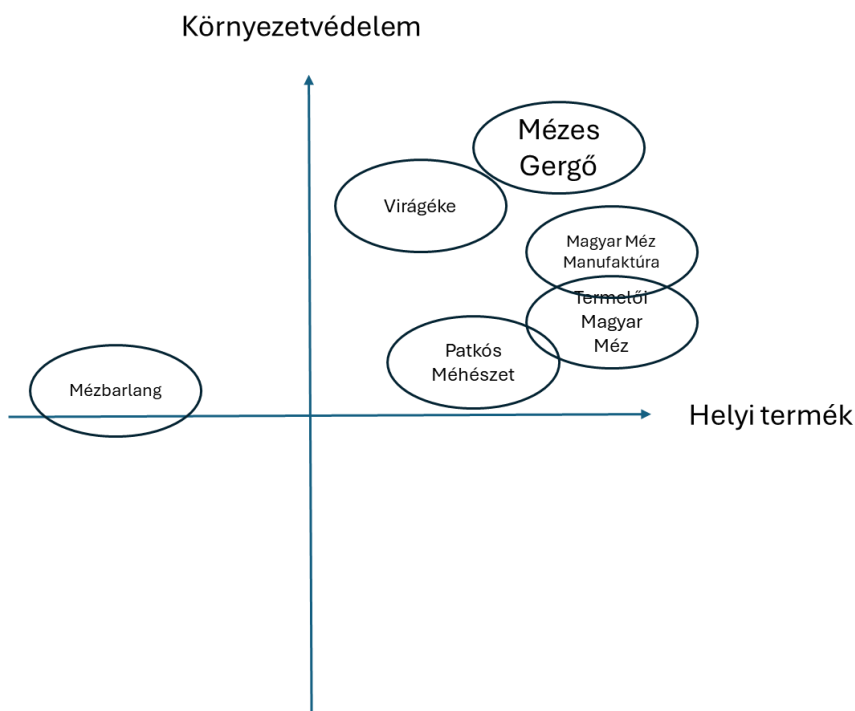
Fontos kiemelni, hogy a hazai mézet preferálják, mivel ezt jobb minőségűnek tartják. Elérni a célcsoportot elsősorban piacokon lehetséges, viszont kiemelten fontos a szájhagyomány útján való terjedés, mivel ez befolyásolja őket a döntéseikben (az árat és ízet követően), valamint előszeretettel vásárolnak ismeretségi körön belül. Az online megjelenés sem elhanyagolható, sok esetben innen informálódtak a megkérdezettek, valamint egy webshopot informatív blogokkal fenntartani nem költséges. A fiatalabb korosztály

megcélzása érdekében is feltétlenül szükséges volna az online felületek kihasználása, hiszen ők kimondottan az online csatornákon keresztül tájékozódnak és vásárolnak.

A kommunikációs stratégiában tehát kiemelhető az egészséges rutinba való beleilleszkedése a termékeknek, valamint ünnepi időszakban a hagyományos édesítőszerként volna érdemes reklámozni.

A percepció térképem X tengelye a helyi termék, az Y tengelye pedig a környezetvédelem, mivel a kérdezettek ezeket a tulajdonságokat tartották a legfontosabbnak.

7. ábra:
A környezetvédelem és helyi termék percepció térképe



Forrás: Saját kutatás

Mézes Gergő mindkettőből kiválóan teljesít, hiszen kiemeli, hogy Zemplénből származik, valamint, hogy a helyi méhészetéből származnak a termékek, amely nagyon helyi jellegű, ezt tovább gondolva még meg is hívja az érdeklődőket, és bemutatja nekik a tevékenységét. Gergő fenntartható, környezetbarát gyakorlatot követ, ezt ki is emeli a weboldalán.

A Termelői Magyar Mész, a nevéből is fakadóan, hangosan felvállalja a magyarságát, viszont a fenntarthatóságáról nem kimondottan beszél, az oldal sugall egy kis környezetbarátságot, így nem kap negatív pontozást.

A Mézbarlang szinte semmit nem említ a vizsgált pontokból, minimálisan megemlíti a természetességet, amely a környezetbarát hozzáállásra utal.

A Patkós méhészet megjelenéséből és személyességéből ítélve magasan helyi terméknek érződik, még ha nem is beszél a fenntarthatóságról, a vizuális világa az oldalnak minimálisan a környezetbarát érzetet kelti a fogyasztóban

A Magyar Méz Manufaktúra újfent, nevéből kiindulva minden vásárlóban felkelti a gondolatot, hogy ez a termék itthon készült. Megtalálható náluk a Bio méz, amely a környezetbarát tevékenységekre utalhat csekély mértékben.

A Virágbéke saját méhekkel is és magyar minősített termelőktől is vásárolnak terméket, amely kimagaslóan helyi jellegű. Olvashatnak az érdeklődők az oldalukon arról, hogy mennyire fontosnak tartják a saját méheik egészségét, Bio mézeket is árulnak, hagyományos módon méhészkednek, amely a környezetvédelemre utal.

A percepció térképéről egyértelműen látszik, hogy a piac ezeket az igényeket igen alaposan kielégíti, így ebből a szempontból kiemelten fontos a vállalat e két értékét előtérbe helyezni.

6.1.3. Iparág feltárása

Ahogy már az adatgyűjtés eredményei fejezetben mondtam, a KSH szerint 2023-ban átlagosan a vegyes virágméz 2 895 Ft., az akácméz pedig 5 990 Ft. voltak. A kiválasztott piacon lévő versenytársak esetében nem pontosan egyezik meg, mivel a vegyes virágméz átlagos kilóára 3 280 Ft, míg az akácméz, olcsóbb az 5 990 Ft-os kilóárnál, 5 200 Ft átlagosan.

A mézárakat lenyomja továbbá az olcsó, sokszor hamisított, keleti méz. Mára már az egyik leggyakrabban hamisított élelmiszerré a méz. Tekintettel arra, hogy a méz az egyik leggyakrabban hamisított élelmiszer, fontos, hogy a vállalat kiemelt figyelmet fordítson a termék hitelesítésére és nyomon követhetőségére. Ennek a problémának leküzdése érdekében már számos megoldás született, kiemelkedő az USA megoldása, amely a mézhamisítást, és ennek árnyomó hatását kiválóan kezelte (FDA, 2022). Remélhetőleg Európa is szigorúbb ellenőrzési és címkézési törvényeket hoz létre a közeljövőben. A további méhtermékeket nem szokták hamisítani, így azok piaci árát nem befolyásolják irreguláris tényezők.

A méhészeti iparág sajátosságai közé tartozik, hogy a termék minőségét rendkívüli mértékben befolyásolják a környezeti tényezők. A klímaváltozás és az időjárási viszonyok hatása a méz termelésére jelentős kihívást jelentenek. Emiatt a vállalatnak proaktívan kell reagálnia, és a hosszú távú fenntarthatóságot szem előtt tartva kell működnie, ami olykor azt jelenti, hogy alkalmanként szükségszerű tápozást alkalmazni a méhek számára, ugyanakkor ez befolyásolhatja a termék percepcióját a természetesség szempontjából.

Az elmúlt időszakok kedvezőtlen időjárásából fakadó termelési kihívások leküzdése érdekében a vállalatnak rendszeresen figyelnie szükséges a pillanatnyi időjárás változást, a méheket oda szállítania, ahol megfelelően tudnak gyűjteni.

Magyarországon igen hiányos a technológia alkalmazása a méhészetben, ez kivethető a magas beruházási költségekre. Észrevételem szerint a magyar gazdák limitáltan gondolkodnak hosszútávon, pedig a technológiai beruházásokkal a termelés egységára idővel csökkenthető. Elsősorban a megfigyelő rendszerek beszerzését tartom észszerűnek, mivel a távolságok nagyok egy méhészetben, és egyenként átnézni a kaptárokat igen időigényes feladat. Ezt automatizálni, és csak akkor kiutazni, amikor ténylegesen szükséges, nagy mértékben csökkentené a vállalat költségeit. Ezeken felül a további fejlesztéseket nem feltétlenül tartom szükségesnek egy kisvállalatnál, amikor egy üzem egész nap méhtermékeket dolgozna fel, akkor már el lehet gondolkodni a feldolgozás gyorsításán is.

A vállalat számára lehetőség nyílik arra, hogy kihasználja a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokat, különösen a környezetvédelmi és etikai elvárásokat. A piaci trendek egyértelműen mutatják, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, és hajlandóak többet fizetni a környezetbarát és helyileg beszerzett termékekért. Ennek megfelelően a vállalatnak ki kell építenie azokat a marketingüzeneteket, melyek kiemelik ezeket a többletértékeket.

Az iparági trendek követése és a termékportfólió dinamikus igazítása lehetővé teszi a vállalat számára, hogy hatékonyan reagáljon a piaci kihívásokra és igényekre. A termékfejlesztés és az új termékvonalak bevezetése, amelyek tükrözik a fogyasztói preferenciákat és az egészséges életmód iránti elkötelezettséget, stratégiai előnyt jelenthet a piacon.

6.1.4. Versenytársak elemzése

Mézes Gergő:

A Mézes Gergő egy széles termékválasztékkal rendelkező méhészeti vállalkozás, amely különleges mézeket és egyéb méhészeti termékeket kínál. A vállalkozás egyedülálló módon kombinálja a méhészeti termékek értékesítését a turizmussal, amely egy potenciálisan erős versenyelőny. Azonban a termékeik ára magasabb a piaci átlagnál, ami lehetőséget teremthet a költségvető stratégiával rendelkező vállalkozások számára.

Közösségi médiát tekintve erős Facebook és Instagram megjelenéssel rendelkezik, havi szinten nem lehet összefüggést látni a rendszerében, viszont ő posztol a legtöbbet a versenytársak közül. Tartalmát tekintve sok történetet és egyéb információs posztot oszt meg, nagyjából ugyan annyi promóciós tartalom is megtalálható az oldalán.

Termelői Magyar Mész:

A Termelői Magyar Méz különleges mézeket és egyéb méhészeti termékeket kínál. A vállalkozás egyedülálló módon használja a saját címkés termékeket, amelyek lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy személyre szabják a termékeket. Azonban a termelési kapacitásuk korlátozott, ami lehetőséget teremthet a nagyobb termelési kapacitással rendelkező vállalkozások számára.

Közepes megjelenés figyelhető meg a közösségi média profiljaikon. Havonta pár alkalommal posztolnak, leginkább promóciós céllal.

Mézbarlang:

A Mézbarlang egy hatalmas termékpalettával rendelkező vállalkozás, amely nem csak a saját termékeit értékesíti. Az UVP-jük az, hogy mindent meg lehet találni egy helyen. Azonban nincs kiemelt termék, amire koncentrálnak, ami lehetőséget teremthet a specializált termékekkel rendelkező vállalkozások számára.

Közösségi médián nagyon gyengén jelennek meg, szinte sosem posztol.

Patkós Méhészet:

A Patkós Méhészet személyes márkája, amely elsősorban mézeket és szárított gyümölcsöket értékesít. A vállalkozás kiemeli a B2B értékesítést, ami egy potenciális növekedési lehetőség. Azonban nincs egyértelmű UVP-jük, ami lehetőséget teremthet a jól pozícionált márkákkal rendelkező vállalkozások számára.

Közösségi médián nagyon gyenge a megjelenése, szinte sosem posztol.

Magyar Méz Manufaktúra:

Az MMM egyedi, kreatív megjelenésű márka, amely különleges mézeket kínál. A vállalkozás kiemeli a minőséget és a luxust, ami egy erős versenyelőny lehet. Azonban a weboldaluk látogatottsága alacsony, ami lehetőséget teremthet a jól optimalizált weboldalakkal rendelkező vállalkozások számára.

Közösségi média megjelenését tekintve nem rendszerezett. Facebook és Instagramon jelennek meg, ugyan azok a posztok ugyan akkor, viszont van, hogy a héten több alkalommal, és megcsúsznak, hogy hetekig nem töltenek fel semmit sem. Leginkább promóciós tartalmakat, viszont recepteket és egyéb informatív posztokat is lehet náluk találni.

Közösségi médián nagyon gyengén jelennek meg, szinte sosem posztol.

Virágbéke: A Virágbéke különleges mézeket és egyéb méhészeti termékeket kínál. A vállalkozás egyedülálló módon használja a termékek csomagolását, amely egy minimalista, elegáns képet alkot. A vállalkozás megjelenésében a minőséget emeli ki, amely egy erős versenyelőny lehet. Azonban a weboldaluk látogatottsága alacsony, ez lehetőséget teremthet a jól optimalizált weboldalakkal rendelkező vállalkozások számára.

Közösségi média megjelenésük alapos, szinte minden nap posztolnak a Facebook és Instagram oldalakon, viszont ezeknek nagyja promóciós tartalom, nagyjából minden negyedik posztjuk más témájú.

6.1.5. Vállalat lehetőségeinek feltárása

A PESTEL elemzéssel feltárom a különböző külső tényezők, politikai, gazdasági, szociális, technológiai, környezeti és jogi, hatásait az üzleti tevékenységre. Ez különösen fontos mivel ezek a tényezők jelentős mértékben befolyásolhatják a vállalat növekedési potenciálját és piaci pozícióját.

Az alábbiakban a PESTEL elemzés segítségével körvonalazom azokat a kulcsfontosságú területeket, amelyek döntően befolyásolják az újonnan induló vállalatot, kiemelve a lehetőségeket és kihívásokat, amelyekre reagálni szükséges a siker érdekében.

Politikai tényezők:

- A piac védelme és a szakszervezeti mozgalmak jelenléte (OMME).
- Az új vállalatnak tisztában kell lennie a helyi és nemzeti kormányzati politikákkal és adózási előírásokkal, amelyek befolyásolják a méhészeti termékek értékesítését.

Gazdasági tényezők:

- Gazdasági környezet, beleértve az inflációt, munkanélküliséget és az energiaköltségeket.
- Beruházások mérete és a vállalati ciklusok.
- A méhészeti iparágban észrevehető a magas kezdeti költségek problémája, valamint az üzemanyag és energia költségeinek ingadozása.

Társadalmi tényezők:

- A fogyasztók növekvő kereslete a természetes és helyi termékek iránt.
- Egészségtudatosság és a biotermékek iránti preferencia növekedése.

Technológiai tényezők:

- Az automatizációk és adatgyűjtési technológiák, amelyek magukban foglalják a kaptárhőmérséklet és a méhek egészségi állapotának monitorozását.
- Az új technológiák magas költségei, amelyek hosszú távon megtérülhetnek, de kezdetben jelentős beruházást igényelnek.

Természeti tényezők:

- Az időjárás változékonysága és a klímaváltozás közvetlen hatással van a méhek életkörülményeire és a méztermelésre.

- A környezetvédelmi előírások és a fenntarthatósági szempontok, mint a vegyszerek használatának szabályozása.

Jogi tényezők:

- Jogi szabályozások és törvények, mint az élelmiszer-előállítás szabályai és a méz feldolgozásának engedélyeztetése.
- A méhészeti termékek szabályozása, beleértve az élelmiszer-biztonsági előírásokat és az állat-egészségügyi szabályokat.
- A termelői mézek piacra jutásának szabályozása és az értékesítéshez szükséges dokumentációk követelményei.

A már ismertetett SWOT és TOWS módszerek segítségével most a vállalkozás helyzetét és stratégiai lehetőségeit fogjom elemezni. A SWOT elemzés által feltárt erősségekre, gyengeségekre, lehetőségekre és veszélyekre alapozva a TOWS-mátrix segítségével konkrét stratégiai lépéseket határozok meg. Ez a folyamat lehetővé teszi, hogy erősödjön a vállalat pozíciója a piacon, kihasználhassa a rendelkezésre álló lehetőségeket és hatékonyan kezelje a kihívásokat.

8. táblázat:
Az új méhészeti vállalat SWOT elemzése

<p><u>Erősségek</u></p> <p>Tudatosan választott termékpaletta</p> <p>Megkülönböztetés</p> <p>Helyi ismeretség</p>	<p><u>Gyengeségek</u></p> <p>Korlátozott források</p> <p>Ismeretlen brand</p> <p>Tapasztalatlanság</p> <p>Termelési kapacitás</p> <p>Szállítókkal való kapcsolat hiánya</p>
<p><u>Lehetőségek</u></p> <p>Piaci rés növekedése</p> <p>Online megjelenés</p> <p>Partnerségek, együttműködések</p> <p>Fenntarthatóság</p>	<p><u>Veszélyek</u></p> <p>Verseny és piaci telítettség</p> <p>Változó fogyasztói igények</p> <p>Gazdasági, időjárási változások</p> <p>Technológia hiánya</p>

Forrás: Saját kutatás

A SWOT elemzésem alapján a következő következtetéseket lehet levonni.

Erősségek:

- A helyi kapcsolatok elősegítik a termék szájhagyomány útján történő terjedését és az ügyfélkapcsolatok növelését.

- A termékpaletta tudatosan, a vásárlói igényekhez illesztve lett kiválasztva, így jó pár versenytárhoz képest előrébb van a vállalat.
- Az egyedi termékekkel és az egészségre való különös odafigyeléssel a márkakép erős megjelenésű.

Gyengeségek:

- Új vállalat révén a beruházási lehetőségek alacsonyak, valamint a szállítókkal jelenleg még nincsen kapcsolat kialakítva.
- A vállalat még nem rendelkezik ismertséggel és iparági tapasztalattal.

Lehetőségek:

- A kereslet növekszik a természetes és helyi termékek iránt.
- Az online piacok jó lehetőséget nyújtanak a diákok elérésére.
- Partnerség üzletekkel, amelyek befogadhatnák a terméket (kávézók, specialty boltok, patikák stb.).
- A piaci pozicionálás erősítése a fenntartható és környezetbarát gyakorlatokkal és azoknak kiemelésével.

Fenyegetések:

- Nagy, jól beágyazott versenytársak is jelen vannak, a piaci verseny mértéke továbbra is növekszik.
- A makrogazdasági helyzet változásai befolyásolhatják a fogyasztói kiadásokat.
- A termelést nagyban befolyásolja az időjárás változása, valamint a méhbetegségek terjedése.
- A piacon nehéz lépést tartani a technológiai fejlődésekkel (Magyarország kivétel, le van maradva ebből a szempontból).

A fogyasztói igények gyorsan változnak, ezzel lépést tartani kiemelkedő kihívás lehet. Annak érdekében, hogy a SWOT elemzésből konkrét stratégiai lépéseket alakíthassak ki, a TOWS mátrixot használom. Ez a módszer segít abban, hogy a vállalkozás erősségeit és gyengeségeit a piaci lehetőségekkel és fenyegetésekkel összekapcsolhassam, így konkrét stratégiai cselekvési irányokat határozhatok meg.

9. táblázat:
Az új méhészeti vállalat TOWS elemzése

	Erősségek	Gyengeségek

Lehetőségek	Helyi kapcsolatok és növekvő kereslet	Ismeretlen brand és a digitális marketing
	Megkülönböztető termékek és online értékesítés	Kapcsolatépítés
Veszélyek	Erős márkakép a versenyben	Pénzügyi források
	Fenntarthatóság a piaci telítődés ellen	Brand ismertség növelése
	Kapcsolatépítés a kiskereskedelmi üzletekkel	Pénzügyi források hatékony kezelése
		Szoros együttműködés a szállítókkal

Forrás: Saját kutatás

Erősségek / Lehetőségek (EL) Stratégiák:

- Helyi kapcsolatok és növekvő kereslet: Felhasználva a jó helyi kapcsolatokat és a növekvő keresletet a természetes termékekre, bővíthető a termékpaletta és növelhető a helyi piacon a jelenlét.
- Megkülönböztető termékek és online értékesítés: A megkülönböztető márkakép és az innovatív termékkínálat az online értékesítési csatornák erősítésére, kiemelve a termékek egyediségét és minőségét.

Erősségek / Veszélyek (EV) Stratégiák:

- Erős márkakép a versenyben: A megkülönböztető márkaképet és az innovatív termékek kihasználása, hogy megkülönböztesse a vállalat magát a versenytől és fenntartsa a piaci pozíciót, a változó fogyasztói igények mellett.
- Fenntarthatóság a piaci telítődés ellen: Az erős fenntarthatósági kezdeményezésekkel és a helyi kapcsolatokkal növelhető a márka vonzereje a piaci telítődés ellen.
- Kapcsolatépítés a kiskereskedelmi üzletekkel: Az elérhetőség és az értékesítési csatornáka a kiskereskedelmi partnerekkel való szoros együttműködés által, amely segíthet fenntartani a piaci pozíciókat, a változó fogyasztói igények mellett.

Gyengeségek / Lehetőségek (GYL) Stratégiák:

- Ismeretlen brand és a digitális marketing: A digitális marketing és az online értékesítési lehetőségek kiaknázásával növelhető az ismeretlen brand

ismertsége, különösen a helyi és természetes termékek iránt növekvő keresletet kihasználva.

- Kapcsolatépítés kiskereskedelmi üzletekkel: A tapasztalat hiányának ellensúlyozására kiépíthetünk erős kapcsolatokat kiskereskedelmi partnerekkel, amelyek segítenek a termékek széles körű elérhetőségében.
- Pénzügyi források hatékony kezelése: A költséghatékony marketing stratégiákra és az operatív hatékonyságra kell fókuszálni, a pénzügyi stabilitás fenntartható legyen, és támogatva legyenek a növekedési lehetőségek.

Gyengeségek / Veszélyek (GYV) Stratégiák:

- Pénzügyi források és gazdasági ingadozások: A korlátozott pénzügyi forrásokat hatékonyan kell kezelni, fókuszálva a költséghatékony marketing stratégiákra és az operatív hatékonyságra a gazdasági ingadozások idején.
- Brand ismertség növelése változó igények között: Fejleszthető a brand ismertség és a piaci alkalmazkodás úgy, hogy dinamikusan reagál a vállalat a fogyasztói igények változásaira, különösen a digitális és közösségi média platformokon keresztül.
- Szoros együttműködés a szállítókkal: Építsünk ki erős kapcsolatokat a szállítókkal, hogy javítsuk a logisztikát és kezeljük a külső gazdasági ingadozásokat és a piaci kihívásokat.

A továbbiakban még szükséges Porter öt tényező elemzését elvégezni, amely

Versenyársak közötti rivalizálás: Az iparágban élénk verseny figyelhető meg, mivel sok kis és pár nagyvállalat is megtalálható. A verseny elsősorban áron, a termékek minőségén és a márkahűségen éleződik ki. Ez közvetlen hatással van az árra és befolyásolja a stratégiákat.

Új belépők fenyegetése: Az új belépők számára viszonylag alacsony belépési korlát figyelhető meg, mivel az indulási költségek lehetnek mérsékeltek is. Ez növeli a piacra lépők számát, így tovább fokozva a verseny intenzitását.

Helyettesítő termékek fenyegetése: A méhészeti termékekre számos helyettesítő árucikk található a piacon, például az édesítőszer, mint a cukor, agavé szirup, sztívia stb., valamint egyéb betegség esetén fogyasztható édes termék, mint például a szopogató tableta. A fogyasztók számára ez sok választási lehetőséget biztosít, amely nyomást gyakorolhat a termék árára és a piaci részesedésére.

Beszállítók alkupozíciója: A méhészeti piacon általában gyenge a beszállítók alkupozíciója, hiszen elterjedt szokás, hogy a méhész maga adja el a terméket. Ezzel ellentétben az

eszközöket, anyagokat vagy egyéb felszerelést szállítók nagyobb alkupozícióval rendelkeznek.

Vevők alkupozíciója: A vásárlók jelentős alkuerővel bírnak, részben a fent említettek okán (helyettesítő termékek, verseny jelentősége), valamint a nagykereskedelmi és magas mennyiségű vásárlások esetében.

6.1.6. Belépési korlátok

Miután elemeztem a vállalat stratégiájához szükséges belső és külső tényezőket, most a belépési korlátokat fogom értékelni és részletezni azokat a korlátokat, amelyek befolyásolják a vállalkozás növekedési képességeit.

Egy méhészeti vállalatnak a belépési korlátjai igen alacsonyok, hiszen az alapvető felszerelés nem drága. Az alábbiakban a szükséges minimumot mutatom be.

A vállalatnak először is szüksége lesz egy telephelyre. Kiindulva abból, hogy városok környékén lenne érdemes elhelyezkedni, Pest megyében kell helyet találni. Ez az ingatlan.com alapján akár már 3 000 000 Ft-ból beszerezhető, mivel a méhcsaládok nem a telephely környékén fognak mézet gyűjteni, ott csak a feldolgozás történik. Erdőkben, mezőgazdasági területek mellett szokást őket elhelyezni. Általában a méhészek beporzási szolgáltatásokért pénzt szoktak kapni, viszont ez Magyarországon nem elterjedt szokás (ingyen szokták „beengedni” őket), ezzel a jövedelemmel nem fogok számolni.

Az NB típusú kaptárok beszerzési költsége keretekkel darabonként 20 000 forintra számolhatóak (kaptargyartas.hu., 2024), nagy mértékű vásárlás esetén 10% engedménnyel számolok. Egy kaptár átlagosan 20 kg mézet termel egy évben, így kezdésképpen évi 2000 kg méz jó alapot adhat a vállalatnak a növekedésre (2 500 Ft átlagárral számolva 5 000 000 árbevételre lehet számítani), ezen felül egy pollenszedő és propoliszrács szükséges a termelés elkezdéséhez. A pollengyűjtő és a propoliszrács minimális költségűek, 2000 Ft árat számolok 1 propoliszrácsra és pollengyűjtőre összesen. Így összesen a 100 kaptár beszerzése 2 200 000 Ft.

A méhészeti eszközök is minimális értékűek 3 000 Ft-ra kerekítem az árukat, ezen felül egy ruha elkészítése 20 000 Ft (Méhéspont., 2024). Mivel kisvállalként nem számolok alkalmazottakkal, így nincsen szükség nagy számú felszerelésre, kedvezmény így nem jár. Két darab ruha beszerzése felszerelésekkel 23 000 Ft.

Feltétlenül szükséges lesz egy pergető a méz kinyeréséhez, valamint egy eszköz, amely a méhviaszt olvaszja meg. A propolisz feldolgozása amíg a vállalat ilyen kis mértékben

Az egy év alatt termelt készletet online csatornákon, azaz saját webshopon és partnerek oldalain érdemes értékesíteni a fiatalok elérése érdekében, valamint offline csatornákon, a hagyományos piacokon, bioboltokban, ahol az egészségtudatos vásárlók megfordulnak. Ezen felül a helyi kávézókkal és éttermekkel érdemes együttműködni, ahol akár a tea mellé fel lehet szolgálni.

6.2. Stratégia építés

A stratégia építés alatt az elemzéseket és a piaci részeket figyelembe véve kidolgozom a vállalkozásom stratégiáját, amely magában foglalja a célok újraértelmezését, stratégia választási folyamatot, stratégia kialakítását, az árazási, és kommunikációs stratégiát.

6.2.1. Célok újragondolása

Az eredeti célok alaposan átgondoltak, minimális változtatás viszont lehetséges. A vállalat értékesítési számaival gondolkodva a gyógyszertárakban való megjelenés rövid távú céllá alakítható, valamint az új egészségügyi termék meghatározása pontosíthatóbb. A propoliszt felhasználva érdemes terjeszkedni, így egy propolisz alapú egészségügyi termékkel kell belépni egy valamelyest különböző piacra. A hosszú távú célok közül az ismertség növekedésével kapcsolatban pontosítok, a digitális közösségi média alapú marketingstratégiával érendő el a cél, hogy mindenki ismerje a márkát az országban.

A fent említettek alapján a javított célok a következők:

Rövid távú célok:

- az elkövetkezendő 12 hónapban újabb 3 egészség segítő méhterméket a piacra dobni, amelyek a fogyasztók igényeit kielégítik,
- a következő 6 hónapban egy új piacra belépni, amely az egészséggel összeköthető egy propolisz alapú termékkel,
- erősíteni a pozíciót a már meglévő piacon,
- a következő 6 hónapban megkezdeni a marketingkommunikációs tevékenységet, és a szájhagyomány helyett a médiában terjeszkedni,
- a következő 2 évben gyógyszertárakban megjelenni, valamint egyéb olyan üzletek polcain, amelyek a megbízható egészségügyi termék forrásaként szerepelnek a fogyasztók gondolataiban.

Hosszú távú célok:

- az elkövetkező 5 évben Magyarországon mindenki ismerje a vállalatot, hogyha mézre gondolnak ez jusson eszükbe, ezt a digitális közösségi média alapú kommunikációval elérni,
- A következő 5 évben lépjen nemzetközi piacra a vállalat.

A küldetés megmarad a vállalat az egészségmegőrzést és a gyógyulást elősegítő termékek piacra dobásának és a közösség egészségének, jólétének segítése.

6.2.2. Stratégia választás

Porter alapvető stratégiái közül a vállalat számára a megkülönböztető stratégia kiváló választás a méhészeti termékek piacán, mivel ez lehetővé teszi a vállalat számára, hogy kiemelkedjen a versenyből azáltal, hogy egyedülálló és magas minőségű termékeket kínál. A választást több tényező is alátámasztja:

- Termékminőség: a vállalat kiemelkedő minőségű mézet és fogyasztható méhtermékeket kínál, amelyek a tudatos fogyasztók számára megfelelnek.
- Egyedi értékajánlat: környezettudatos gyakorlatok, valamint a gyógynövényes méz egyediséget biztosít.
- Márkaidentitás: a differenciálás segítségével a vállalat erős, felismerhető márkaképet építhet, amely hűségese vásárlói bázist generál.

Az előzőleg tárgyalt differenciálási stratégia mellett, a vállalati szintű stratégiai döntések is kulcsfontosságúak a vállalkozás sikeréhez. Itt a piaci cél, földrajzi és piaci elkötelezettség alapú stratégiákat vizsgálom meg, amelyek segítenek a vállalatnak abban, hogy megfelelően pozícionálja magát.

A vállalat stratégiájának központjába két különféle csoport választható: az idősebb korosztály, valamint a diákok. A stratégia elsődleges célja, hogy a vállalat erősen fókuszáljon az idősebb fogyasztókra, mivel ők magas mézfogyasztóként ismertek, és értékelik a méz egészségre való hatását. Az idősek számára egy édesítőszer és egy bevált házi gyógymód is.

A diákok a másik célcsoport, akiket a termék innovatív felhasználásával és a modern marketingstratégiákkal lehet megszólítani. Számukra a méz ideális alternatíva lehet az egészségtelen édesítőszerekkel szemben. A kommunikáció központjában itt az ízvilág sokszínűségére, valamint az egészséges életmód támogatására összpontosíthat.

Az erős piaci elkötelezettség egy fontos stratégiai elem, amely a márka ismertségének növelésére, a vásárlói lojalitás erősítésére és a piaci részesedés bővítésére szolgál. A helyi termék piaci elkötelezettségét továbbá erősítheti a termékpalletta folyamatos fejlesztése és az

új, innovatív termékek bevezetése. Ezzel nem csak a piaci helyzetét erősíti meg a vállalat, hanem a vásárlói élményt is gazdagabbá teszi.

Ezeknek a stratégiáknak összehangolásával a vállalat biztosíthatja, hogy sikeresen építse ki és tartsa fenn az erős, fenntartható, valamint növekvő piaci jelenlétét a helyi piacon, miközben előkészül a regionális, majd a nemzetközi terjeszkedésre.

6.2.3. Stratégia kialakítása a vállalatra

A megkülönböztetés alapja az egyedi, magas minőségű termékek értékesítése. A gyógynövényes mézek előállítására, mint speciális fő termékvonallal, kiemelt figyelmet igényel. A megfelelő opciók elengedhetetlenek, természetesen a propoliszos és lépes mézek felkerülnek a termékpalettára, ezen kívül sokak által kedvelt gyógynövényeket kell a mézekkel keverni, mint az immunerősítő, gyulladáscsökkentő és általános egészségjavító növények. Folyamatos vásárlói visszajelzés és az egyes termékek értékesítési számai alapján fejlesztendő a kínálat, ezen felül a vállalatnál megtalálható növényekből és mézekből a saját weboldalon történő vásárlás esetén a fogyasztó önmagának állíthatja össze a keveréket, egy drag and drop rendszerrel.

A mézek mellett további termékek is felkerülnek az induló termékválasztékra. A propolisz és a pollen, amelyek szintén az egészségtudatos fogyasztók számára lehet kecsesítő.

A termék prémium kategóriájának fenntartása érdekében a kötelező NÉBIH vizsgálatokon kívül saját ellenőrzési rendszerek fejlesztendőek, az erre való beruházás az elsődleges cél, valamint ez alapján szigorú selejtezési rendszer kiépítése szükséges.

A termékstratégiához még hozzá tartozik a csomagolás, amelynek környezetbarát anyagokból kell készülnie, valamint ki kell tűnnie a megszokott mézesüveg dizájnok közül. Az árpolitikát tekintve a termékek a prémium kategóriába pozícionálhatóak, amely a magas minőséget és a hozzáadott értéket tükrözi. Továbbá szükséges a célpiac árérzékenységét is figyelembe venni, így stratégiai promóciók és kedvezményeket is kínál a szezonális időszakokban, mint például az ünnepek vagy megfázásos időszakok.

Végül a diverzifikált értékesítési csatornák kiépítése is fontos, az online értékesítési lehetőségek mellett a kiskereskedelmi partnerségek és a regionális üzletekkel, specialty boltokkal és bioboltokkal való partnerségre lépés biztosítja, hogy a termékek széles körben elérhetőek legyenek.

6.2.4. Árazási stratégia

A vállalat igen alacsony költségeken futna a kezdeti stádiumban, hiszen a tulajdonos dolgozik maga, és minimális felszereléssel tevékenykedik. Az amortizáció költsége 220 000

Ft + 4 600 Ft + 190 000 Ft (kaptárok, ruha és felszerelések, berendezések), így 414 600 Ft egy évre. A méhek ellenőrzése és vásárookra járások érdekében havi 1 000 km utazással számolok, amely egy évben 604 800 Ft, valamint a tulajdonos saját magának kiszámolt bérköltése havi 600 000 Ft, amely egy évben 7 200 000 Ft.

A változó költségek közé tartozik a mézesüveg, amely átlagosan 157 Ft, valamint a gyógynövény, amely 20 Ft, így egy egység értékesítése esetén 177 Ft változóköltiséget számolunk. A propolisz és a virágpor csomagolása kizárólag a kisebb üvegekben történik, így az egységár csökken 130 Ft átlagára.

A gyógynövényes méz 3 500 Ft kilóáron, virágpor 2 990 Ft 250 grammonként, valamint a propolisz 14 grammonként 1 800 Ft áron értékesíti a vállalat.

A fent említett adatokból kiindulva a fedezeti pont 3140, átlagosan számolva minden jelenlegi termékből. Feltételezve, hogy minden termékből ugyan annyit értékesít a vállalat, 3140 terméket szükséges eladni, több propolisz értékesítése esetén ez a darabszám gyorsan csökkenhet.

A vállalat jelenlegi helyzetében a gyors piaci bevezetés és a kezdeti költségek mihamarabbi megtérítése a cél. A bevezető árazás különösen előnyös ezen az árrugalmas piacon, alacsony bevezető árral a vásárlók bevonása után fokozatosan emelhető az ár. Ezzel a vállalat eleinte nagyobb volumenben értékesíthet, így gyorsabban elérheti a piaci stabilitást. A bevezető ár ezen kívül a potenciális versenytársak elrettentésére is használatos, mivel nekik nehezebb lesz versenyképes áron kínálni a hasonló terméket.

6.2.5. Kommunikációs stratégia

A kommunikációs stratégia kialakításakor alapvető fontosságú, hogy a fogyasztói érték és az egészségügyi előnyök hangsúlyosan jelenjenek meg. A márka építésének kulcsa a helyi termelés és a természetesség kiemelése. Az üzeneteket két fő irányba lehetséges elvezetni, hogy minden célcsoportot (idősek és diákok) megszólítson. Az idősebb korosztálynak az egészségmegőrzés és betegségmegelőzést jelentőségét, míg a fiatalabbaknak az ízelményt és a termék alternatív édesítőszerként való használatát kell kiemelni. Az év bizonyos időszakában, amikor megemelkedik a fogyasztás (megfázásos időszak és ünnepi időszak), célzott kampányok indítása történik, amelyek a méz releváns felhasználását helyezik előtérbe.

A stratégia magában foglalja az eseménymarketinget, ahol a vállalat aktívan részt vesz helyi rendezvényeken és vásárokon, tematikus kampányokat indítva a célpiac érdeklődésének felkeltésére. Az oktatás és kommunikáció révén a tudósításra törekszik a vállalat a méz és a

méhészeti termékek előnyeit illetően, kiemelten a megfázásos időszakokban és az ünnepi szezonban.

A digitális jelenlét kiépítése prioritást élvez, amely egy professzionális weboldal és aktív közösségi média jelenlétet jelent, információval és vásárlási lehetőséggel szolgálva a fogyasztók számára. A tartalomstratégia tájékoztató blogbejegyzéseket és videókat foglal magában, amelyek a méz egészségmegőrző szerepéről, méhtermékes receptekről és felhasználásról szólnak, SEO-optimalizált csatornákon keresztül osztandóak meg, így biztosítva a maximális elérést.

A helyi élelmiszerüzletekkel, piacokkal és közösségi szervezetekkel való partnerségek kiépítése fontos része a stratégiának, amely a márka lokális terjedéséhez szükséges.

A márkaidentitás erősítésére érdekében történetmesélésre is hangsúlyt kell fektetni. Egy meggyőző történet kialakítása, amely bemutatja méhek helyi eredetét, gyógynövények természetes előnyeit, így segítve a fogyasztóknak érzelmileg kötődni a márkához. A dizájn és csomagolás is kulcsszerepet játszanak, hiszen vonzó, fenntartható csomagolással lehet tükrözni a termékek prémium és környezetbarát jellegét.

A fenntarthatóság és CSR kiemelése érdekében túrák szervezendők a méhészetben, ahol a túravezető kiemeli a méhek egészségére és védelmére fordított energiát és a méhek hatását a környezetre. A túra alatt oktatási programokon kívül műhelymunka végezhető, mint például méz pergetés, propolisz gyűjtés és hasonló méhészeti feladatok.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozatom célja egy méhészeti vállalkozás számára kidolgozott átfogó kommunikációs és marketingstratégia részletes kifejlesztése volt. Az elemzések során kiterjedten foglalkoztam a mézpiac aktuális helyzetével, a versenytársak stratégiáival és a fogyasztói preferenciák változásával. A vállalkozás belső és külső környezetének elemzése alapján meghatároztam a lehetséges stratégiai irányokat, amelyek lehetőséget biztosítanak a piaci differenciálódásra és a fenntartható versenyelőny megszerzésére.

A stratégia középpontjában a termék és márkadifferenciálás áll, amelynek alapja az egyedi, gyógynövényekkel dúsított méz készítmények és környezetbarát gyártási folyamatok kiemelése. A marketingkommunikációs tevékenységek két fő demográfiai célcsoportra összpontosítanak: az egészségmegőrzés és a betegségmegelőzési előnyök kommunikálása az idősebb generáció számára, valamint az ízélmény és a természetes édesítőszerként való használat hangsúlyozása a fiatalabb fogyasztók felé. Szezonális marketingkampányokkal és helyi rendezvényeken való részvétellel erősítendő a márkahűség és növelendő a termék láthatósága.

A szakdolgozat kidolgozása során szerzett tapasztalatok megerősítették, hogy a méhészeti termékek piaca folyamatosan fejlődik, és a fogyasztói igények dinamikusan változnak. A fenntarthatóság és az egészségtudatosság növekvő trendjei különösen fontosok, és ezekre a trendekre alapozva építettük fel a differenciálási stratégiát. Az eredmények rávilágítottak arra is, hogy a folyamatos piackutatás és a technológiai innovációk integrálása elengedhetetlen a hosszú távú siker érdekében.

dolgozatban kifejlesztett stratégiai megközelítés nemcsak, hogy megkülönbözteti a vállalkozást a mézpiac többi szereplőjétől, hanem hozzájárul a vállalkozás hosszú távú fenntarthatóságához is. A megfogalmazott differenciálási stratégia, amely egyesíti az egyedi termékajánlatokat, a fenntartható üzleti gyakorlatokat, és a célcsoport-specifikus kommunikációt, kulcsfontosságú tényező a vállalkozás sikeres növekedésében és versenyképességének fenntartásában.

Központi Statisztikai Hivatal, 2011. *Demográfiai adatok*. [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Központi Statisztikai Hivatal, 2024. *1.1.1.26. Állati termékek piaci termelői átlagára*. [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0026.html
[Hozzáférés dátuma: 18 április 2024].

Központi Statisztikai Hivatal, 2024. *1.2.1.6. Egyes termékek és szolgáltatások fogyasztói átlagára (nyers adatok), havonta**. [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0044.html
[Hozzáférés dátuma: 18 április 2024].

Központi Statisztikai H., 2023. *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1.* [Online]
Available at: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Luo, X. és mtsai., 2021. *Processing Technologies for Bee Products: An Overview of Recent Developments and Perspectives*. [Online]
Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2021.727181/full>
[Hozzáférés dátuma: 19 április 2024].

Meheszpont.hu, 2024?. *Méhészpont*. [Online]
Available at: <https://www.meheszpont.hu/hu/>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Mezbarlang.hu, 2024?. *Méz Barlang*. [Online]
Available at: <https://www.mezbarlang.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Mezesgergo.hu, 2024?. *Mézes Gergő Méhészete*. [Online]
Available at: <https://mezesgergo.hu/termek/vegyes-viragmez/>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Mezőné Oravecz, T. É., 2020. *A hazai mézpiac fogyasztói és szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései*. [Online]
Available at: https://phd.mater.uni-mate.hu/14/2/oravecz_titanilla_tezis_DOI.pdf
[Hozzáférés dátuma: 16 Április 2024].

Mezőné Oravecz, T. & Kovács, I., 2019. *A hazai termelői mézek és méhészeti termékek iránti fogyasztói bizalom kvalitatív vizsgálata*. [Online]
Available at: https://www.analecta.hu/index.php/jelenkori_tars-gazd_folyamatok/article/view/33161/32389
[Hozzáférés dátuma: 19 április 2024].

Mmm.hu, 2024?. *Magyar Méz Manufaktúra*. [Online]
Available at: <https://mmm.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Nagy, I., 2007. *Az állati termék-előállítás biológiai, technológiai, ökológiai, takarmányozás és ökonómiai kérdései*. Mosonmagyaróvár: ismeretlen szerző

Nébih, 2023. *Élelmiszer-előállítás és forgalomba hozatal alapvető szabályai*. [Online]
Available at:
<https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1166172/Ellelmiszereloallitas+%C3%A9s+fo+rgalomba+hozatal.pdf/fded49e1-5b7c-ceae-31f3-dd6627b90f2c>
[Hozzáférés dátuma: 19 április 2024].

Nébih, 2024. *Engedélyezési eljárások*. [Online]
Available at: <https://portal.nebih.gov.hu/-/engedelyezesi-eljarasok>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Nemzeti Jogszabálytár, 2023. 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet. [Online]
 Available at: <https://njt.hu/jogszabaly/2023-60-20-7R>
 [Hozzáférés dátuma: 17 április 2024].

Nguyen, T., 2017. *Applying Strategic Analysis in Business strategy to enhance competition and innovation: A case study in a small construction company.* [Online]
 Available at:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130237/THESIS%20Final%20-%20Thuong%20Nguyen.pdf?sequence=1>
 [Hozzáférés dátuma: 16 április 2024].

Opten.hu, 2024?. *Opten.* [Online]
 Available at: <https://www.opten.hu/>
 [Hozzáférés dátuma: 22 április 2024].

Patkosmez.hu, 2024?. *Patkós Méhészet.* [Online]
 Available at: <https://patkosmez.hu/>
 [Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Popescu, A., 2017. *Bee honey production in Romania, 2007-2015 and 2016-2020 forecast.* [Online]
 Available at: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.17_1/Art49.pdf
 [Hozzáférés dátuma: 24 április 2024].

Porter, M. E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press.

Porter, M. E., 1985. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press.

Pungor, A., 2024. *Tájékoztatás az OMME tagdíjról.* [Online]
 Available at: <http://www.omme.hu/tajekoztatas-az-omme-tagdijrol/>
 [Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Šedík, P., Pocol, C. B. & Ivanisová, E., 2020. *Interdisciplinary Approach Towards Consumer Acceptability of Flavoured Honey: Case of Young Generation in Slovakia.* [Online]
 Available at: https://www.researchgate.net/profile/Peter-Sedik/publication/346016977_Interdisciplinary_Approach_Towards_Consumer_Acceptability_of_Flavoured_Honey_Case_of_Young_Generation_in_Slovakia/links/5fb624ea458515b79750e767/Interdisciplinary-Approach-Towards-Cons
 [Hozzáférés dátuma: 20 április 2024].

Šedík, P., Predanócyová, K. & Hudecová, M., 2022. *Consumer preferences for bee products: evidence from Slovakia.* [Online]
 Available at: https://emijournal.cz/wp-content/uploads/2022/12/04_CONSUMER-PREFERENCES-FOR-BEE-PRODUCTS-EVIDENCE-FROM-SLOVAKIA.pdf
 [Hozzáférés dátuma: 20 április 2024].

Similarweb.hu, 2024?. *Similarweb.* [Online]
 Available at: pro.similarweb.com
 [Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

Szabó, A., 2020. *Méhészet, mézpiac.* [Online]
 Available at:
https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_20_Meheszeti%20C_mezpiac.pdf/89762c54-686a-0551-3086-b6b8257236c7?t=1587631137603
 [Hozzáférés dátuma: 19 április 2024].

Termeloimagyarmez.hu, 2024?. *Termelői Magyar Méz.* [Online]
 Available at: <https://termeloimagyarmez.hu/termekeink#vegyes-viragmez>
 [Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].

- Túri, G., 2020. *Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek – egy kvantitatív kutatás*. Szeged: ismeretlen szerző
- U.S. Food & Drug Administration, 2022. *FDA Releases Data on Economic Adulteration in Honey*. [Online]
Available at: <https://www.fda.gov/food/cfsan-constituent-updates/fda-releases-data-economic-adulteration-honey>
[Hozzáférés dátuma: 22 április 2024].
- Veres, Z., Hoffman, M. & Kozák, Á., 2006. *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Veres, Z., Hoffmann, M. & Kozák, Á., 2017. *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Viragbeke.hu, 2024?. *Virágbéke*. [Online]
Available at: <https://www.viragbeke.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].
- Viragbeke.hu, 2024?. *Virágbéke*. [Online]
Available at: <https://www.viragbeke.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 23 április 2024].
- Wehrich, H., 1982. *The TOWS matrix - A tool for situational analysis*. [Online]
Available at: <https://nonprofitbuilder.org/storage/303/TOWS-Long-Range-Planning-Heinz-Wehrich.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 16 április 2023].

Mellékletek, függelékek

Kérdőív:

Mézfogyasztási szokások

Az Ön válaszai a szakdolgozatomban fognak segíteni, annak érdekében, hogy jobban megérthessem a mézfogyasztási szokásokat Magyarországon.

- Kérem olvassa el alaposan a kérdéseket és őszinte válaszokat adjon meg.
- A részvétel önkéntes és minden választ bizalmasan kezelek.
- A kérdőív kitöltése csupán 5 - 10 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy rászánja az idejét a kérdőívem kitöltésére!

Életkor*

- 18 év alatt
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 65
- 65 év felett

Neme*

- Férfi
- Nő
- Nem szeretnék válaszolni

Mi a lakóhelye? *

- Főváros
- Vármegye székhely
- Város
- Falu
- Község

Mi a legmagasabb végzettsége? *

- 8 általánosnál kevesebb
- Általános iskola
- Szakképzettség (érettségi bizonyítvány nélkül)
- Gimnáziumi érettségi
- Szakképzettség érettségi bizonyítvánnyal
- Felsőoktatási szakképzésben szerzett oklevél/diploma
- Egyetemi/főiskolai mesterképzésen vagy osztatlan képzésben szerzett oklevél (MA/MSc)
- Tudományos fokozatot igazoló oklevél (PhD/DLA)

Milyen típusú munkaviszonyban áll jelenleg? *

- Alkalmazott (teljes munkaidő)

- Alkalmazott (részmunkaidő)
- Vállalkozó
- Diákmunka / diák
- Munkanélküli
- Nyugdíjas

Mi az Ön háztartásának bruttó jövedelme*

- 500 000 Ft alatt
- 500 000 - 1 000 000 Ft
- 1 000 000 - 1 500 000 Ft
- 1 500 000 - 2 000 000 Ft
- 2 000 000 - 2 500 000 Ft
- 2 500 000 Ft felett

Milyen gyakorisággal fogyaszt mézet? *

- Napi rendszerességgel
- Pár naponta
- Hetente legalább 1 alkalommal
- Havonta legalább 1 alkalommal
- Alkalmanként
- Soha

Van-e valamilyen olyan tényező, ami miatt ritkábban fogyaszt mézet?

- Egészségügyi
- Elérhetőség
- Túl magas árak
- Diéta
- Other:

Milyen mézet fogyaszt? (Több válasz is megjelölhető) *

- Vegyes virágmézet
- Fajtamézet (Pl.: akácméz, gesztenyeméz stb..)
- Ízesített mézet (Pl.: levendulás, fahéjas vagy egyéb kevert méz)
- Nem tudom milyen típusú mézet fogyasztok
- Nem fogyasztok mézet
- Other:

Amennyiben Ön szerzi be a mézet, ezt honnan teszi meg? (Több válasz is megjelölhető)

- Ismerettségi körből (család / barátok)
- Élelmiszerüzlet
- Piac
- Egészséggel foglalkozó szaküzlet
- Egyéb szaküzletek (kávézó, pékség stb...)
- Online
- Other:

Amennyiben fogyaszt mézet, milyen céllal teszi? (Több válasz is megjelölhető)*

- Az íze kedvéért
- Szokások
- Egy egészségesebb édesítőszerképp
- Egészség megőrzése vagy javítása
- Other:

Mi befolyásolja a mézválasztását? (Több válasz is megjelölhető)*

- Család vagy ismerős javaslata
- Íz
- Ár
- Különböző mézek egészségügyi hatásai
- Márkanév
- Other:

Mennyit fizet(nek) 1 kg mézért, amelyet Ön vagy a háztartásában élők vásárolnak? (1kg ~ átlagos nagy befőtt méret)

- 1000 Ft-nál kevesebbet
- 1000 - 1500 Ft
- 1500 - 2000 Ft
- 2000 - 2500 Ft
- 2500 - 3000 Ft
- 3500 - 4000 Ft
- 4000 Ft-nál több

Tud egyéb információval szolgálni a mézfogyasztásával kapcsolatban?

Fogyasztja-e az alábbi méhtermékeket? (Több válasz is megjelölhető)

- Gyógynövényrel kevert méz
- Propolisz
- Manuka méz
- Méhpempő
- Virágpor
- Lép
- Méhviaszból készült szépségápolási termékek

Melyik termék(ek)et próbálná ki fogyasztás céljából? (Több válasz is megjelölhető)

- Gyógynövényrel kevert méz
- Propolisz
- Manuka méz
- Méhpempő
- Virágpor
- Lép
- Méhviaszból készült szépségápolási termékek

Amennyiben informálódik, milyen médiumon keresztül informálódik méhtermékek egészségre való pozitív hatásairól? (Több válasz is megjelölhető)

- Családtól / barátoktól
- Online cikkek
- Közösségi média
- Professzionális egészségügyi tanácsadóktól
- A termék címkéjéről
- Other:

Amennyiben már próbált gyógynövényrel kevert mézet, mi a véleménye róla?

Az Ön számára milyen mézkeverék lenne vonzó? (Több válasz is megjelölhető)

- Gyümölcsös méz (eper/citrom/málna stb...)
- Propoliszos / méhpempős / lépes méz
- Gyógyméz (Pl: immunerősítő méz)
- Gyömbéres méz
- Fahéjas méz
- Szezonális mézkeverék
- Fantázia névvel ellátott mézkülönlegességek (Pl: almás pite vagy mézeskalács)
- Vaníliás / csokis méz
- Other:

Köztudottan a méhtermékek jótékony hatással vannak az emberi egészségre. Mennyire ért egyet ezzel az állítással? *

- Egyáltalán nem értek egyet
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Maximálisan egyetértek

Mennyire számít Önnek, hogy ugyan abból a forrásból szerezzék be a méhtermékeit minden alkalommal? *

- Egyáltalán nem számít melyik termelőtől vagy márkától szerzem be
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Kizárólag ugyan attól a termelőtől vagy márkától szerzem be

Ön mennyire nyitott arra, hogy kipróbáljon egy új méz márkát vagy új méztermelő mézét?*

- Egyáltalán nem nyitott
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

- Teljesen nyitott

Mennyit ér Ön szerint egy kilogramm méz (1kg ~ átlagos nagy befőtt méret)

*

- 1000 Ft-nál kevesebb
- 1000 - 1500 Ft
- 1500 - 2000 Ft
- 2000 - 2500 Ft
- 2500 - 3000 Ft
- 3500 - 4000 Ft
- 4000 Ft-nál több

Melyik terméktípusért cserébe lenne hajlandó magasabb árat fizetni? (Több válasz is megjelölhető)

- Helyi termék
- Etikusan beszerzett termék
- Orvosilag igazolt jótékony hatással rendelkező termék
- Környezetbarát termék
- Other:

Eredetiségi nyilatkozat

NYILATKOZAT


Alulírott Balasi Levente Ádám büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. év 05 hónap 01 nap



.....

hallgató aláírása