

A Dél-alföld kertészeti hungarikum termékeinek fogyasztói attitűd vizsgálata

Nótári Márta

Kecskeméti Főiskola

Érkezett: 2008. április 17.

1. Bevezetés

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől erősödött fel az a folyamat, melynek során megnőtt a fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, többgenerációs, hagyományos módon előállított kitűnő minőségű termékek iránt. Remélhető, hogy a globalizáció világában egyre többen ismerik fel a hagyományok megőrzésének fontosságát. Különösképpen vonatkozik ez a nemzeti értékeket képviselő, kiváló minőségű speciális termékekre, mert ezek úgy tekinthetők, hogy a nemzetek és a régiók „ajándékai a világnak”.

A csatlakozás után a magyar agrárgazdaság számára megnyílt egy közel 500 millió fogyasztót magába foglaló élelmiszeripari termékekkel telített piac. Ez egyfelől alkalmazkodást jelent a Közösségi Jogrendszerhez, másfelől lehetőséget, hogy ebben a közösségben érdekeinknek és értékeinknek megfelelően vegyünk részt.

Magyarországon a mezőgazdaság mindig jelentős ágazat volt, ez előreláthatólag így marad a jövőben is. Nem véletlen, hogy az Európai Unió azon tagországai, amelyekben a mezőgazdaság hasonlóan fontos szerepet játszik, nem várták osztatlan lelkesedéssel Magyarország csatlakozását, ezért az országnak az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a mezőgazdasági struktúra kialakításakor azokra az ágazatokra, melyek nagy múltra tekintenek vissza, magyar művelői nemzetközileg is elismert szakértelemmel rendelkeznek és kitűnő minőségű termékeket állítanak elő.

A kertészet a magyar agrárgazdaság legsokoldalúbb és legszínesebb szektora. A Kárpát-medence olyan ökológiai adottságokkal rendelkezik, amelynek természeti feltételei a kertészeti termékeket sajátos, a hazai és a külföldi fogyasztók által is elismert minőségi tulajdonságokkal gazdagítják. Az Európai Unió piacán meglévő magas piaci követelményeknek csak különleges értékkel rendelkező minőségi és élelmiszerügyi szempontból biztonságos kertészeti termékekkel lehet megfelelni. A kertészeti hungarikumok köre ma is nagyon vitatott kérdés a szakemberek között. A magyar jogszabályok nem ismerik a

hungarikum fogalmát, de például a szegedi fűszerpaprika, kecskeméti kajszi, békési szilvapálinka hallatán mindenki ugyanazokra a régi, hagyományos módon termesztett, előállított, az országhoz, annak egy-egy meghatározott régiójához tartozó egyedi termékére gondol, melyeket a több generáció által kidolgozott előállítási eljárás jellemez.

2. A kutatás háttere

A hungarikum termékeket vásárlók és fogyasztók attitűdjeinek kérdőíves vizsgálata előtt mintavételi tervet állítottam össze, hogy a szükséges adatok a Központi Statisztikai Hivatal 2005-2006-os nyilvántartásának megfelelően kategorizálva, súlyozottan kerüljenek feldolgozásra.

A mélyinterjúkat a Dél-alföldi Régióban található kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket előállító kis- és nagyvállalkozásoknál készítettem. Ebben a munkában csupán a primer kutatás néhány eredményét és egy hungarikum termék ökonómiai és marketing elemzését mutatom be.

A kérdőívek adatainak elemzéséhez az SPSS 10.0 for Windows és a LISREL 8.30 programcsomagokat használtam.

3. Eredmények

3.1. A kertészeti és élelmiszeripari hungarikumok definíciójának újszerű megközelítése

A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek fogalmának és körének eltérő értelmezése miatt kialakítottam saját meghatározásomat:

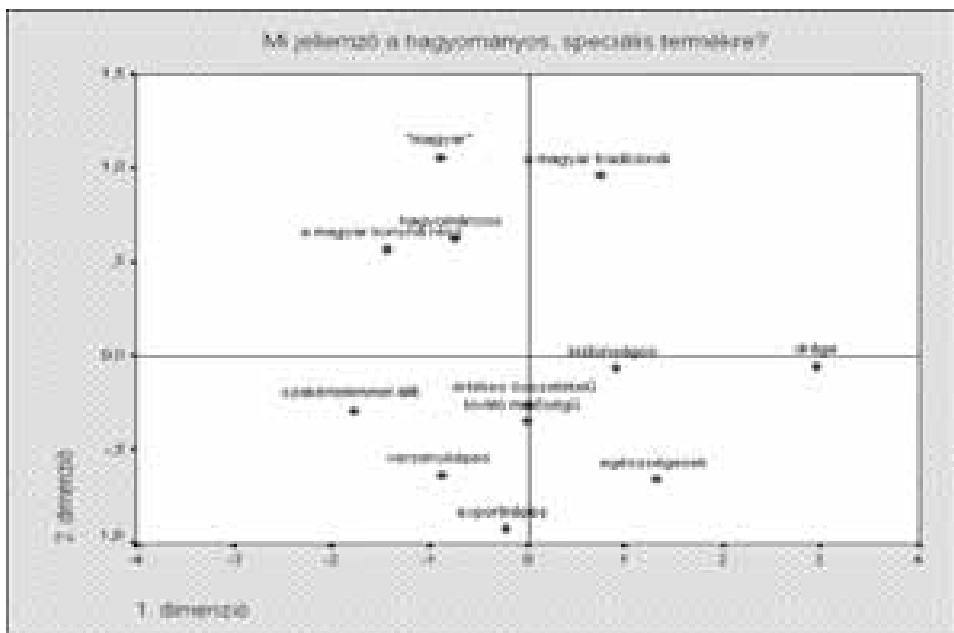
„Kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumnak tekintem azokat a speciális termékeket, amelyeket csak Magyarországon található agrárökológiai-, talajtani-, mikrobiológiai-, klimatikus viszonyok között termesztenek és amelyek előállításához egyedülálló, sajátos technológia, tudás, tapasztalat és hagyomány kapcsolódik. A földrajzi környezet, az alapanyag és a termék közötti kapcsolat a kiemelkedő minőségben, a specialitásban, a különleges tulajdonságban és az élelmiszerbiztonsági szempontból is kiváló termékben jelenik meg”.

3.2. A hungarikum termékek jellemzőinek elemzése Correspondence analízissel

Az 1. ábrán az észlelési térképen azokat a válaszok láthatók, amelyeket a válaszadók a hagyományos, speciális magyar termékekre,

mint jellemző tulajdonságot megadtak. A rendszer a terméktulajdonságokat egymáshoz viszonyítva helyezi el. Azok a pontok kerülnek egymáshoz közel, melyeket közel azonosan pozícionálnak a kérdőívet kitöltők és azok tekinthetők hasonló megítélésűnek, amelyek közelebb helyezkednek el egymáshoz. A 2 dimenzió azt lehet megadni, hogy milyen tulajdonságok változnak az adott tengelyen. Ennek megadása a kutatást végző személyes szabadságát mutatja. Pontok a térben minimum 3 dimenzióban helyezkedhetnek el, itt most a kétdimenziós vetületét látjuk.

Három csoportot lehet elkülöníteni. A térkép felső részén a hely, a hagyomány fontossága, a tradíció megléte adja a jellemzők első csoportját. Középen a kiváló minőség mellé tartozó biztonság pontjai találhatóak közel egymáshoz. A harmadik csoportot a versenyképesség és exportképesség pontjai alkotják.



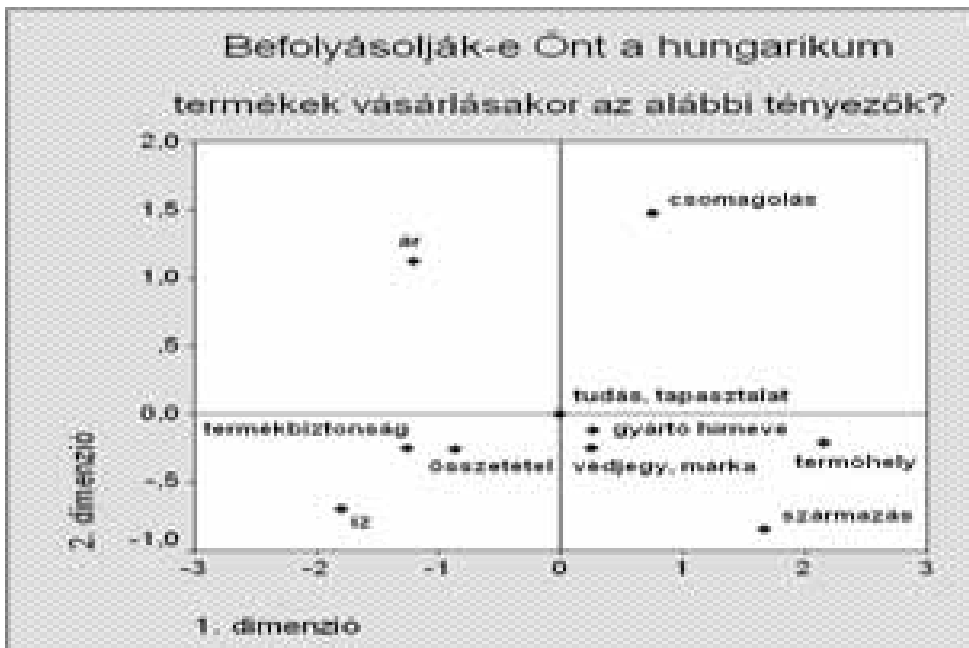
1. ábra: A hungarikum termékek jellemzői

3.3. A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezők

A fejlett élelmiszerfogyasztási kultúrával rendelkező országokban egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálatára. Alapvető kérdés, hogy mi motiválja a vásárlót döntéseiben. Azok, akik meg tudják válaszolni ezt a nem könnyű kérdést, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert a piacon.

A vásárlást befolyásoló tényezők észlelési térképen való ábrázolása (2. ábra) megmutatja, mely tulajdonságokat tartanak egymáshoz közelállónak a fogyasztók. A ponttávolságok összefüggése alapján leolvasható, hogy a leginkább befolyásoló tényezők a hírnév, a tradíció, a biztonságos termékösszetétel és ezek kommunikálása a vásárlók felé. Vannak a minőségnek azonban speciális jellemzői is, melyek analitikai módszerekkel nehezen mérhetők, ilyen: a termőhely, az egyedi tudás, tapasztalat, régióhoz köthető különleges technológia és ezek által olyannak a létrehozása, melyet országon belül és kívül sajátosnak ismernek el. A megkülönböztetés védhető pozíciót teremt a túltelített piacokon. Az árat és a csomagolást nem sorolták a válaszadók abba a termék- és gyártójellemzőket tartalmazó tulajdonsághalmazba, amelyek egymáshoz közel helyezkednek el a térképen.

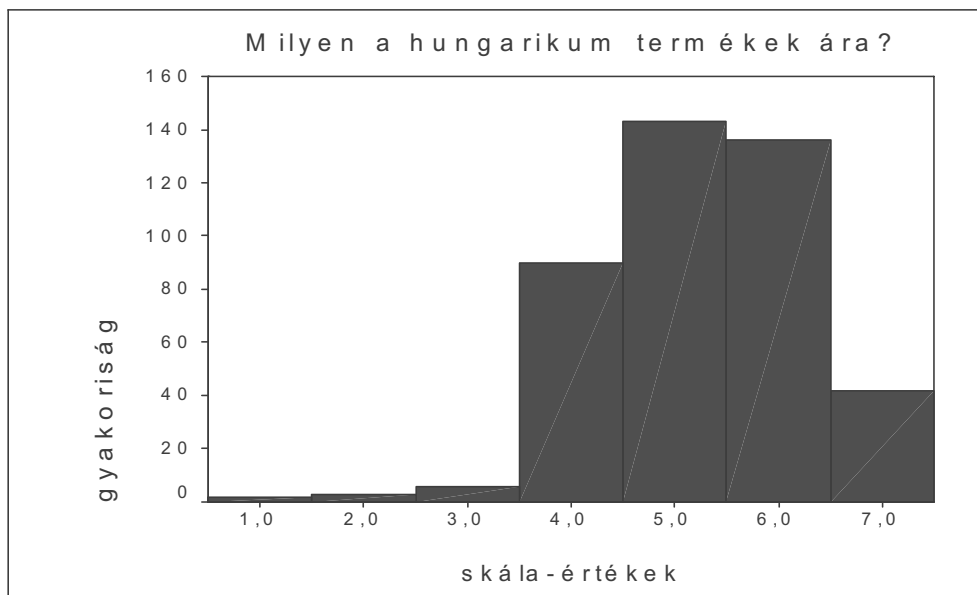
A megkülönböztetés jelentős versenyzszköz a vállalatok kezében. A hungarikum termékeknél kiemelt fontossága van annak, hogy a csomagolás, címkézés megfeleljen az elvárásoknak vagy meghaladja a célpiacon fogyasztóinak specifikus elvárásait. A megfelelő csomagolás erős asszociációkat építhet a fogyasztók körében, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy egy adott piaci szereplő jellegzetes képet alakítson ki magáról és ez a kép alapja lehet a termék-megkülönböztetésnek és vállalati versenyelőnyt alkothat.



2. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők

3.4. A hungarikum termékek árának megítélése

Az árpolitika a marketingmix eszközrendszerének sajátos eleme. Az árdöntések a legkényesebb és a legnehezebb döntések meghozatalát jelentik a vállalkozások számára. Magyarországon az árkérdések különösen nagy jelentőségét az a tény mutatja, hogy a fogyasztók árérzékenysége nagy és az alacsony árak iránti igényük magas. Az ár fontos a fogyasztó megszerzésében, figyelmének felkeltésében. Nagysága utalhat a termék minőségére, a márka hitelére, elismertségére. Kifejeződik benne a termék differenciálódás foka, a vállalkozás és termékeinek imázsa. Kutatásomban azt feltételeztem, hogy a hungarikum termékeket vásárlók a viszonylag magas árban elismerik a kiváló, egyedi tulajdonságokat és a magas ár kevésbé befolyásoló tényező a döntéseikben (3. ábra).



3. ábra: A hungarikum termékek árának megítélése a fogyasztók körében

A vásárlók ebben a szegmensben nem csak a terméktulajdonságot és hasznosságot veszik figyelembe, hanem a terméktulajdonságokat „lefordítják” emocionális funkciókra is. A vevők pszichológiai reakcióit vizsgálva egy adott termékcsoporthal kapcsolatban, a többletfizetési hajlandóságot meghatározza:

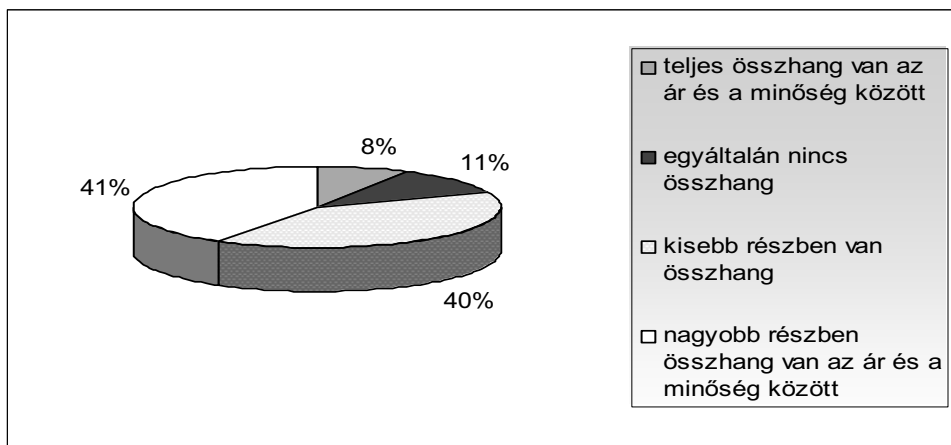
- milyen tapasztalatai vannak az adott termékkel kapcsolatban;
- mit kommunikál a vállalat a termékről;

- hová pozicionálja a vállalat/termelő az adott terméket.

Ha a kapcsolt asszociációk kedvezőek, erősek és egyediek, akkor pozitív attitűd alakulhat ki a vevőkben, és így esetleg a magas ár nem lehet korlátozó tényező.

Hipotézisemet alátámasztja felmérésünk, ami szerint a hungarikum termékek esetében az elégedett fogyasztó kevésbé motivált a mérlegelésben, és az esetek többségében a vásárlás mellett dönt a magas ár ellenére is.

A marketing szakirodalomban több kutatás foglalkozik az ár és a minőség kapcsolatával. Felfogás az, hogy ez az összefüggés normális piaci viszonyok között határozottan működik. Szekunder kutatásokra alapozva a feltételezésem, hogy az ár a minőség jelzője szerint funkcionál. Ezért vizsgáltam az ár és a minőség közötti összhang fogyasztói megítélését, melyet a 4. ábra szemléltet.



4. ábra: Az ár és a minőség összefüggése

Az ábrán látható, hogy a fogyasztók döntő többsége gondolja úgy, hogy a hungarikum jellegű kertészeti és élelmiszeripari termékeknél a magas ár és a minőség között összhang van, az árak tükrözik a minőséget. Ebben a megítélésben véleményünk szerint szerepet játszik az, hogy az egyedi, kiváló minőségű, luxus élelmiszerek piacát bevezetett, jól ismert márkák uralják, melyek iránt meglehetősen nagy a bizalom a fogyasztók körében. A megkérdezettek kis része hiszi azt, hogy az árak és a minőség között nincs összhang.

3.5. A szegedi fűszerpaprika marketing értékelése

3.5.1. A szegedi fűszerpaprika SWOT analízise

Javasolt marketingeszközök: hiányzik az általános „image” marketing a külföldi piacokon. A fogyasztóbarát kiszerelés adagolási, felhasználási javaslatokkal, és a különböző őrlemények neve mellett grafikus szimbólumrendszer kialakítása segítené a vásárlást. Az eltérő őrlemények alkalmasságának ismertetése is célszerű lenne a különböző ételekhez. Több olyan PR cikk megjelentetése a külföldi lapokban, amely azt kommunikálja, hogy a különleges tulajdonság a származási helynek tulajdonítható. A rendezvényeken, kiállításokon az egyediségek hangsúlyozása, a megkülönböztetett minőség és a földrajzi hely összefüggésének a bemutatása lenne fontos.

Erősség <ul style="list-style-type: none">o magyar fűszerpaprika nemesítés világszínvonalúo termőtáji speciális fajtao egyedi előállítási, feldolgozási módo fűszerező hatás egyedülállóo speciális őrlési technológiao festékanyag színe és tartóssága kiválóo különleges beltartalmi értékek	Gyengeség <ul style="list-style-type: none">o nagy tételben félkésztermékként exportáljáko viszonteladó saját név alatt hozza forgalombao továbbfeldolgozás során elveszik az eredeto megkülönböztető jelölések hiányao szárító kapacitás kihasználása alacsonyo ismertség
Lehetőség <ul style="list-style-type: none">o kiszerelt magyar terméként jól kiválasztott célpiacra vinnio új fajták gyors elterjedése, így a m2/őrlemény mennyiségének növeléseo félkész ételalapként is megismertetni a felhasználókkalo a továbbfeldolgozás mennyiségének növelése → granulátum, olaj, extraktumo fogyasztói célcsoport bővítéso állandó termelői kör kialakítása szerződésekkkel	Veszély <ul style="list-style-type: none">o a szegedi fűszerpaprika konkurenciái a spanyol-, tunéziai-, dél-afrikai-, dél-amerikai termékeko az őrlött paprika helyettesíthető paprikakrémmel vagy extraktumávalo nagy az ókészslet arányao piacvesztés a magas önköltségre vezethető vissza

5. ábra: A szegedi fűszerpaprika SWOT analízisének fontosabb megállapításai

A szegedi fűszerpaprika termesztésével és értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok a szakértői megkérdezések alapján:

A fűszerpaprika kínálata néhány olyan nagyobb vállalat által szabályozott, amelyek befolyásolják a piacot és import alapanyaggal csökkentik a minőséget. E hungarikum terméknek és a fűszerpaprikát termelő vállalkozások jövőjét akkor látják biztosnak a termelők, ha a monopolhelyzetben lévő nagy vállalatok emelik vagy legalább szinten tartják a felvásárlási áraikat. Perspektivikusnak látják a különleges minőségű fűszerpaprika termesztését, mert véleményük szerint a minőség az eladhatóság záloga. Fontosnak tartanak a hungarikum védjegy létrehozását és áldoznának is rá saját forrásból. Véleményük szerint a legsürgősebb feladat lenne a magyar fűszerpaprika egyedi értékeinek és biztonságosságának kommunikálása a belföldi és a külföldi piacokon, mert ezt egyenként a termelők nem tudják megtenni. Elvárnák közösségi marketing szinten a kiváló, régiós magyar termékeket előállító termelők érdekérvényesítésének jobb képviselését.

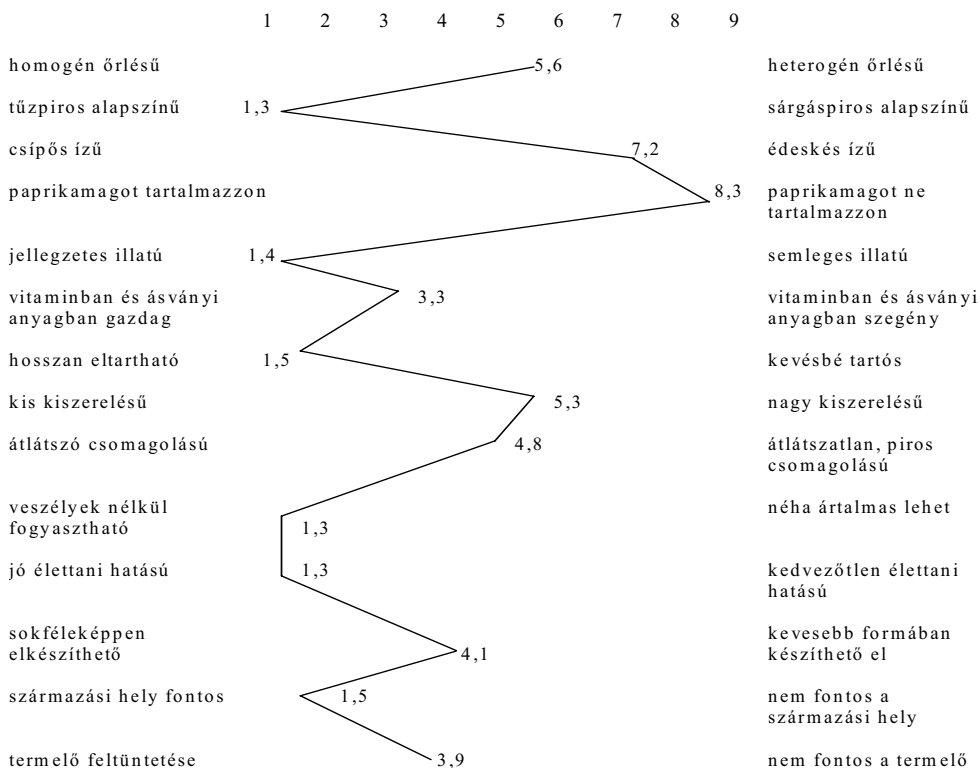
3.5.2. A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata

A fűszerpaprika a magyar konyha leggyakrabban használt fűszere. A fogyasztók elsődleges igénye a tűzpiros szín. A válaszadók szerint paprika magot ne tartalmazzon. A technológia azonban előírja a termés fal és a mag meghatározott arányát a festékanyag tartóssága miatt. Alapvető szempont a jó élettani hatás és az élelmiszerbiztonság. A hosszan eltartható, átlátszó csomagolású fűszerpaprikát kedvelik. A csípős fajták helyett az édes-nemes közepes őrlés finomságú, jellegzetes illatú speciális terméket részesítik előnyben. Amíg a származási hely feltüntetését a válaszadók fontosnak tartották, addig a termelő ismerete már kevésbé lényeges szempont (6. ábra). A hungarikum termékeknél ezek feltüntetése erősíti a termék image-marketingjét.

3.5.3. A szegedi fűszerpaprika eltartó képességének számítása

A szükséges élőmunka legnagyobb része szeptemberben és októberben a betakarítási munkák idején merül fel, ez a nyersanyag termesztésnél 600 munkaóra, őrlemény előállításnál 660 élőmunkaórát igényel. A ledolgozható órák számát figyelembe véve a család 1,38 ha, illetve 1,25 ha területet képes megművelni. Az anyag jellegű felhasználások költségei a mű- és szervesztrágyázással, a növényvédelemmel, csomagolással és az áruvá készítéssel kapcsolatosak. A közvetlen változó költségek 200 000 Ft/ha, közvetett változó költségek

alapanyag előállítás esetén 120 000 Ft/ha, őrléménynél 620 000 Ft/ha nagyságrendben merülnek fel. A Dél-alföldi Régióban hektáronként 12 tonna nyersanyag-, illetve 1,5 t őrlemény előállítással lehet számolni. A nyers áru tonnánként 80 000 Ft, az őrlemény 1 100 000 Ft áron értékesíthető. Területegységenkénti 960 000 Ft, illetve 1 650 000 Ft bevételre lehet számítani (1. táblázat).



6. ábra: A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata

A nyers fűszerpaprika termesztés esetén 1 846 880 Ft, őrlemény készítésekor 1 981 280 Ft jövedelem biztosított. A minimális 3 millió Ft SFH érték előállításához nyers termék esetén 6,18 ha területre van szükség. E felület betakarításához a 2 655 munkaóra csak időszakos dolgozók igénybevitelével végezhető el. A többlet-munkabér kifizetéséhez fűszerpaprikánál további 1,7 ha, őrléménynél 0,82 ha szükséges. A hungarikum nyers fűszerpaprika termesztéséhez nyers termék esetén tehát 7,9 ha, őrlemény előállítás során 5,2 ha terület biztosítja a minimális megélhetéshez szükséges jövedelmet.

**1. táblázat: A szegedi fűszerpaprika Standard
Fedezeti Hozzájárulás számítása**

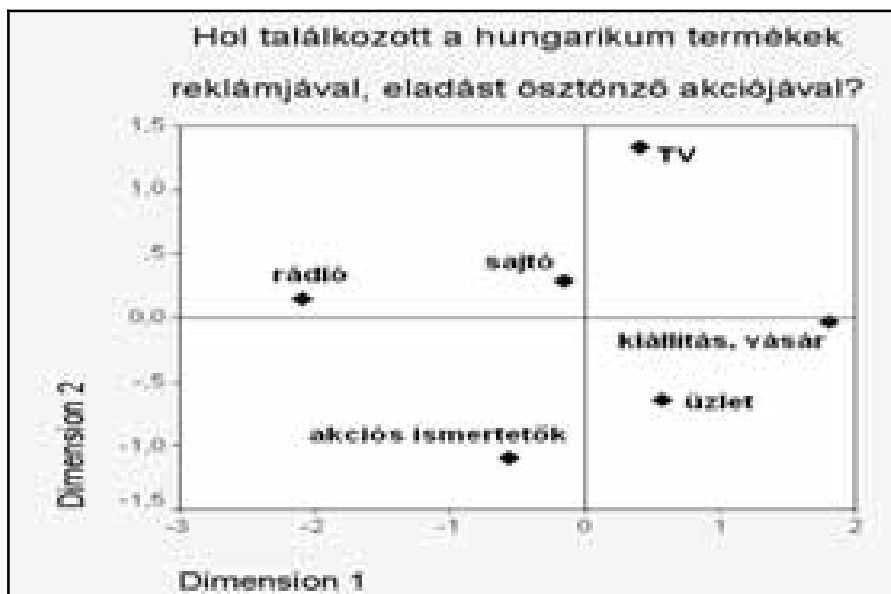
Költségek alakulása	Fűszerpaprika	Őrlemény
Közvetlen változó költségek:	200 000 Ft/ha	200 000 Ft/ha
Közvetett változó költségek:	120 000 Ft/ha	620 000 Ft/ha
Összes változó költség:	320 000 Ft/ha	820 000 Ft/ha
Árbevétel alakulása	Fűszerpaprika	Őrlemény
Termésátlag:	12 t/ha	1,5 t/ha
Értékesítési átlagár:	80 000 Ft/t	1 100 000 Ft
Árbevétel:	960 000 Ft/ha	1 650 000 Ft
Fedezeti hozzájárulás	Fűszerpaprika	Őrlemény
SFH1 értéke	760 000 Ft/ha	1 450 000 Ft/ha
SFH2 értéke (1 ha)	640 000 Ft/ha	830 000 Ft/ha
SFH2 értéke (1,38/1,25 ha)	1 846 880 Ft/ha	1 981 280 Ft/ha

4. Az információs források szerepe a hungarikum termékek megismertetésében

Napjaink fogyasztója a fejlett országokban bőséges árukínálatból válogat. A választék márkanevek óriási halmaza. A márkák, jelölések tömegében csak azok a minőségi termékek képesek tartósan fennmaradni, amelyek mellett hatásosan érvelnek. Ehhez elsősorban jó reklámüzenetekre és azok hatékony eljuttatására van szükség, valamint arra, hogy az üzenet tartósan a fejekbe vésődjön. A jó reklámötlet azonban még kevés, szükség van egy átgondolt média stratégiára is, hogy üzenetünk a legmegfelelőbb célcsoporthoz jusson el. A kérdőívben nem vizsgáltuk külön, hogy termék reklámra vagy márkahirdetésre gondoltak a válaszadók. A hungarikum jellegű termékeknél az lenne a célszerű, ha mindkettő egyszerre kivitelezhető lenne. Ma már a klasszikus tömegmédiák (ATL) és az új típusú (BTL) médiumok egymáshoz való viszonya változásokon megy át. Optimális esetben ezeket megfelelő arányban vegyíteni kell a médiamixben a teljesebb hatás elérése érdekében.

A 7. ábra a hírforrások szerepét mutatja be. Kiemelkedik a TV, ez nem meglepő, mert napjainkban jelentős szerepet tölt be az

információszerzésben. Szignifikáns különbség nem mutatható ki a rádió, sajtó, üzlet, rendezvény és vásár között. Ez jónak tekinthető, mert a szakmai ajánlások szerint az ATL és BTL elemeinek keverednie kell. Az akciós ismertető, szórólapok esetében az eredmény oka az információáradat mennyiségében keresendő.



7. ábra: A médiákon keresztül történő tájékozódás alakulása

Az eredmény azonban további kutatást igényel, mert a pontok nem mutatnak összefüggést. A térképen szórtnan helyezkednek el. Ez azt jelenti, hogy vagy kevés a reklám, vagy itt-ott jelenik meg. A reklám nem kapcsolható egy bizonyos médiához, tehát egyhez sem kötik szorosan a megkérdezettek. Észlelési térképünk az alacsony reklámhatékonyságot mutatja.

A reklámozó vállalatnak tehát alapvető érdeke, hogy az általuk megüzent termékelőnyt a vevő megértse és ezen felül még hozzáadott értéként is kezelje.

A reklámok hatékonyságát több tényező befolyásolja. Ezek közül jelentős a hungarikum jellegű termékekhez fűződő különleges viszony (ismertség, lojalitás), az üzenet komplexitása, illetve újdonsága. Ha egy üzenetnek újdonság értéke van, akkor nagyobb gyakoriságot is elbír, később telítődnek a fogyasztók. A megkérdezettek Likert skálán jelölték be válaszukat, ahol a 1,0 érték volt „az egyáltalán nem befolyásol”. A 8.

ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók nem elhanyagolható részére (1; 2; 3) saját véleményük szerint nem hatnak a reklámüzenetek.



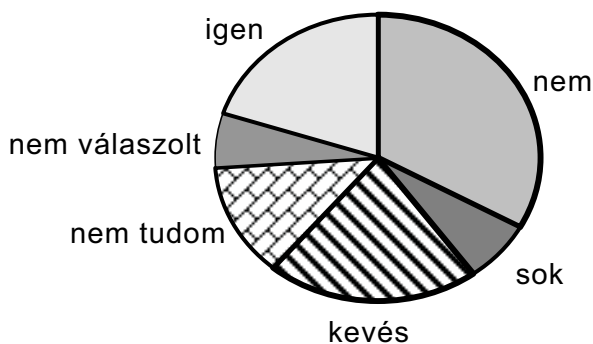
8. ábra: A reklám hatása a vásárlói döntésekre

A 7. és 8. ábra között összefüggést találtam, mert igazolják, hogy a szórt reklámüzenetek nem hatékonyak. Mit lehetne tenni, hogy ezeket a fogyasztókat a hagyományos, speciális termékek vásárlására ösztönözzük? Talán a reklámkampányon kellene változtatni. A nézőknek nem általában a reklámokból van elégük, hanem csak a számukra feleslegesekből. Ebből a gondolatból kiindulva, csak a célzott reklám lehet sikeres. A tradicionális, egyedi termékeknél a reklám egy átfogó stratégia egyik eleme. Nem indítható reklámkampány anélkül, hogy figyelembe ne vennék a termék jellegét, specifikus jellemzőit, versenytársakhoz viszonyított árát és helyzetét, forgalmazás minőségét és helyzetét, a konkurencia erejét és kezdeményezéseit.

A reklámok mennyiségét a válaszadók nagy többsége nem tartja elegendőnek (9. ábra). Fontosnak tartottuk a következő kérdést: Miért kevés Magyarországon a hungarikum jellegű termékek reklámja? Azt gondoljuk, hogy azok a kis- és középvállalkozások, amelyek hungarikum jellegű kertészeti- és élelmiszeripari termékeket állítanak elő, alacsony reklám-költségvetéssel rendelkeznek. A marketing inkább ösztönösen és

rendszeretlenül jelenik meg tevékenységükben. Ezt igazolják azok a mélyinterjúk is, melyeket a Dél-alföldi Régióban készítettem. A költséges marketingkutatásra, amely a hatékony reklámstratégia alapja lehetne, nincs elkülönített költségük. Az információk közlése, bevésése, a fogyasztókhoz való eljuttatása, a közösségi marketing feladata lenne. Jó lenne közösségi agrármarketing szinten több éves időszakra előre megtervezni az üzeneteket. Előrelépés lehetne egy új reklámstratégia hiteles üzenetekkel, melyek időtállóak, könnyen befogadhatók és értelmezhetőek. A hungarikum termékeknél nem csak a piackutatás hiányos, hanem reklámüzenetek sem egységesek.

Ön szerint elegendőek-e ezek a reklámok?



9. ábra: Reklámok mennyiségének megítélése

5. Következtetések, javaslatok

- Napjainkban a folyamatosan változó piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz

kapcsolódik. A piacon való maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták, illetve termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése.

- A világ minden fejlett országát az jellemzi, hogy az élelmiszerfogyasztás előbb-utóbb eléri a biológiai telítettség határát. Ekkor a magasabb hozzáadott érték tartalmú, különlegesebb, egyedibb termékek előállítására jelentheti a legfőbb kitörési pontot. A tájban rejlő értékek kiaknázása, a növekvő hozzáadott érték termelés és a munkahelyteremtés szempontjából a kis és közepes méretű élelmiszeripari vállalatoknak van kiemelt jelentősége. Ezek akkor lesznek sikeresek, ha
 - o képesek lesznek a helyi adottságok messzemenő kiaknázására (pl. hagyományos termékek, termelési kultúrák „újrafelfedezése”),
 - o megtalálják azokat termékeket, melyek előállítása – például a méretgazdaságosság miatt – veszteséges a nagyvállalatok számára (pl. speciális termékek gyártása),
 - o képesek lesznek magasabb hozzáadott értékű termékek előállítására,
 - o termékeikhez az átlagostól eltérő, kiemelkedő szolgáltatást tudnak nyújtani.
- A vidéki térségek kistelepülésein az anyagi ágazatokban sok esetben a mezőgazdaság kínál foglalkoztatási lehetőséget. Ma ezekben a térségekben a legnagyobb arányú a munkanélküliség. A falvakban tartós igény jelentkezik a részmunkaidős foglalkoztatási formák iránt. A munkaerő foglalkoztatásának egyik módja lehet a nagy munkaerő hatékonyságú sajátos termék, a hungarikumok előállítása, így a lakosság jövedelmének folyamatos biztosítása. A tradicionális, régiós kertészeti és élelmiszeripari termékek védelme fontos eszközt jelent a vidékfejlesztésben és a vidék fenntarthatóságának biztosításában. Lehetővé teszi a mezőgazdasági termelés diverzifikálását, a hátrányos helyzetű régiók termékeinek népszerűségét és a speciális termékeket előállítók jövedelmének növelését.

- Az Európai Unióban csak olyan termékek kaphatnak védelmet, amelyek háttérében termelői csoportosulás áll. Magyarországon ezeknek a termelői csoportoknak a hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését. A hungarikum termékekben rejlő lehetőségeinket csak úgy tudjuk kihasználni, ha létrehozuk a termelői csoportokat és az együttműködést. Magyarország számára éppen a hungarikum termékek esetében nyílna kiváló lehetőség az alulról építkező és esetenként a feldolgozást is segítő csoportosulások és közösségi marketing formák kialakítására.
- Csak a hosszú távú, összehangolt marketingstratégia eredményeként várható el, hogy a Dél-Alföld imázsa széles körben ismertté és vonzóvá válik. Ennek egyik előfeltétele, hogy a régió sikeresen képviselje a választott imázst és a hungarikum termékei számára valamilyen mértékű pozitív ragaszkodást fejlesszen ki. E ragaszkodást a régióban befelé a lokálpatriótizmus, a jó értelemben vett protekciónizmus, míg kifelé a szimpatikus és értékes tulajdonságok alakíthatják.
- Véleményem szerint az alábbi kommunikációs lépésekre kell több figyelmet fordítani:
 - o a piacok szegmentálása után a célpiacokra kell eljuttatni az üzeneteket,
 - o lényeges az adott célcsoportokhoz igazodó kommunikáció leghatékonyabb kommunikációs csatornák kiválasztása,
 - o az esetleges kommunikációs akadályok feltárása,
 - o a termékek előnyeinek, egyedi tulajdonságainak előtérbe helyezése,
 - o visszacsatolás lehetőségeinek kialakítása a kommunikáció sikeréről.