Termék- és szolgáltatásfejlesztési stratégia és kutatási terv

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Vas vármegye

Készítette:
NABAGO Kft.

Megrendelő:
Vas Vármegye Önkormányzata

Projekt címe: Vas vármegyei foglalkoztatási-gazdaságfejlesztési Paktum

Projekt azonosító száma: TOP_PLUSZ-3.1.1-21-VS1-2022-00001

2024. október

Vas Vármegye Önkormányzata a Vas Vármegyei Kormányhivatallal konzorciumi együttműködés keretén belül valósítja meg a TOP_PLUSZ-3.1.1-21-VS1-2022-00001 azonosítószámú Vas megyei foglalkoztatási-gazdaságfejlesztési Paktum című projektet, amelynek megvalósítási ideje 2022. július 1. és 2028. június 30. közé esik. A pályázat keretében a konzorciumvezető vállalta Helyi termék- vagy Szolgáltatásfejlesztéshez Kapcsolódó Tevékenységek megvalósítását. A projekt előkészítési szakaszában, 2022 augusztusában elkészült a Vas vármegyei foglalkoztatási-gazdaságfejlesztési helyzetelemzés és stratégia. Jelen dokumentum, a stratégiában megfogalmazott tervekhez és a vonatkozó felhívásban szereplő elvárásokhoz illeszkedik.

A **Vas vármegyei termék és szolgáltatásfejlesztési stratégia célja** Vas vármegye helyi termékeinek népszerűsítése, a helyi termelők támogatása, a rövid ellátási láncok kialakítási lehetőségeinek rendszerbe helyezése, valamint a helyi termelői közösség igényeinek megismerése és a lehetséges, termelői igényeken alapuló fejlesztési fókuszok meghatározása, figyelembe véve a helyi specialitásokat. Kiemelt elem a stratégiában a helyi termékekben rejlő lehetőségek és a kapcsolódó vízió bemutatása, a termék- és szolgáltatásfejlesztésre vonatkozó stratégiai célok pontos meghatározása, különös tekintettel a változó felhasználói és vásárlói szokásokra.

A stratégia alkotás folyamatának kezdő lépéseként megtörtént a helyi termékek és termelők feltérképezése. A fejlesztési irányokat egy 200 fős, a célcsoport körében végzett mintavételezés eredményei alapozták meg. Megállapítható, hogy **Vas vármegye helyi termékkínálata rendkívül változatos és sokszínű.** Az igények felmérésére használt online kérdőív és a kapott válaszok a stratégia mellékletét képezik. A kérdőíves lekérdezés hibrid módszerrel történt, online formában és kérdezőbiztosok segítségével, személyesen. Az adatfelvétel a vármegyében tartott termelői piacokon, településeken zajlott.

A termékpalettán megtalálhatók a hús- és hentesáruk, tejtermékek, termelői mézek, olajok, kézműves, akár speciális étkezési igények kielégítésére alkalmas pékáruk, lekvárok és szörpök, zöldségek és gyümölcsök, kézzel készített használati cikkek. A tájegységekhez kapcsolható specialitások, mint a velemi gesztenye, vagy éppen az Őrségi Tökfesztivál is a vármegye kínálatát színesítik. **A helyi termékek értékesítésének jellegzetes módja az ún. becsületkassza** alkalmazása, azaz az utak és utcák mentén elhelyezett termékeket az arra járók az eladó jelenléte nélkül, önkiszolgáló módon vásárolhatják meg. Ezzel az értékesítési formával a vármegye számos településén találkozhatunk Kőszegtől, Velemen és Kőszegszerdahelyen át egészen az Őrségig. Mindez **a társadalmi bizalom magas fokát mutatja.** A helyi termékek egyfajta összetartozást erősítő jelleggel is bírnak a vármegye lakosságának körében. Bár a helyi termékek erősítik a vármegyei identitást, jelen stratégiának az ilyen irányú vizsgálatok nem képezik tárgyát.

A helyi védjegyek alkalmazása is alátámasztja, hogy **a lakosság a helyi termékekre valós értékként, preferált fogyasztási cikként tekint.** Vas vármegyében több védjegy is működik, egyebek mellett az alábbi példákat sorolhatjuk:

- A „Helyben vagyunk." védjegy önagában egy innovatív kezdeményezés. Egyedülálló módon nem a helyi termékre koncentrál és azt díjazza, hanem a mögé felépített minőségi szolgáltatást, élményt minősíti. Ebből adódóan ezt a védjegyet helyszínek kaphatják meg, termékek helyett.
- A Kamarai Védjegy program célja olyan üzleti közösség és adatbázis kialakítása, amelynek kereteit az etikus üzleti működés és a kölcsönös bizalom jelentik. Külsős megkeresés esetén, a Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara ezeket a vállalkozásokat ajánlja az érdeklődők figyelmébe adatbázisán keresztül.

Jelen dokumentumnak nem része és célja új védjegy kialakítása vagy a meglévők felülvizsgálata. A védjegyekkel való együttműködés azonban többek között a marketingkampányokban és a lakosság elérésében jelentős szinergiákat rejt magában.

A helyi termékek és szolgáltatások fejlesztésének bonyolultsága abból adódik, hogy számos területhez kapcsolódnak és különböző területekről érkeznek. Ennélfogva egységes definíciót nem lehetséges adni, így ezt sem a hazai, sem az európai uniós jogszabályok nem definiálják külön. Szakmailag helyi terméknek az adott földrajzi helyen (vármegyében, tájegységen, településen) előállított, azon a helyen honos vagy ott megtermelt alapanyagból készült terméket tekintjük. Sajátosságuk továbbá a nagyüzemi technológiával ellentétben a hagyományos, adott térségre jellemző technológiák, eljárások és receptek alkalmazása, amit jellemzően őstermelők, egyéni vállalkozók, valamint mikro- és kisvállalkozások használnak. Az összetettség és a bonyolultság ellenére, a helyi termékek sajátosságait és a szakmai ajánlásokat figyelembe véve a dokumentumban megadjuk a Vasi helyi termék **definícióját:**

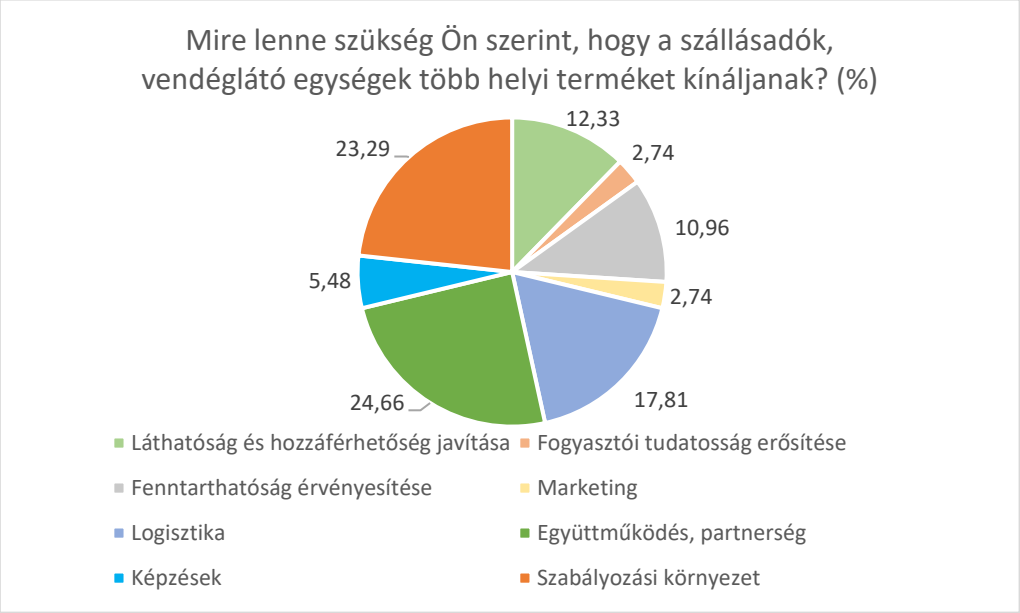
A Vasi Helyi Termék olyan áru vagy szolgáltatás, amelyet Vas vármegyében, vagy annak bizonyos területein helyi alapanyagok felhasználásával, vagy a vármegyére jellemző gyártási, feldolgozási módszerekkel, vagy helyi lakosok hozzáadott értékére alapozva állítanak elő. Vas vármegye kultúráját és hagyományait tükrözik, ezáltal hozzájárulnak a helyi értékek regionális, országos és nemzetközi megismertetéséhez, ill. a fenntarthatóságot szem előtt tartva ösztönzik a helyi keresletet és a rövid ellátási láncok kialakulását.

A **célcsoport és az igény meghatározása**: a teljes stratégia a helyi termelői közösség igényein és preferenciáin alapul. **A célcsoportba tartozó helyi termelők változatos életkori megoszlással jellemezhetők**. A termelők a községekben magasabb számban találhatók meg, illeszkedve a vármegye településszerkezetéhez, azonban a nagyobb központok körüli tömörülés is egyértelműen kirajzolódik. A kutatás során anomáliák is előkerültek. A helyi termék készítése sok esetben egyfajta hivatás és elköteleződés, ami nem minden esetben párosul akkora haszonnal, hogy a jelenlegi szabályozási környezetbe megfelelően beilleszthető legyen. Így például van, aki nyugdíjas szülő nevén végzi a

tevékenységet, illetve volt, aki nagyon jónak találta a kezdeményezést, de mivel nem kiforrott a termékének jogi háttere, inkább elzárkózott a későbbi kapcsolatfelvétel elől.

A kérdőíves felmérés alapján ahhoz, hogy a szállásadók és vendéglátó egységek több helyi terméket kínáljanak, mindenekelőtt **együttműködések, partnerségek** (24,7%) és a **szabályozási környezet** (23,3%) **kiépítésére volna szükség**, kisebb részben logisztikai támogatásra (17,8%), a láthatóság és hozzáférhetőség javítására (12,3%), valamint a fenntarthatósági elvek erősítésére (11%). Az értékesítési akadályok és növekedési korlátok között elsősorban a korlátozott termelési mennyiséget (23%), a kiskereskedelmi láncok termékei iránti nagyobb érdeklődést, a szakmai szervezetek támogatásának hiányát (22,5%-22,5%), az alacsony vállalati érdeklődést (vendéglátás, szállásadás, más szervezetek) (22%), a magas termelési költségek okozta magasabb árakat, és a jogszabályi akadályokat (20%-20%) jelölték meg. Valamelyest kisebb problémaként értékelték a fix, állandó értékesítési helyek alacsony számát (19%), a koordinációs hiányosságokat és a termék szezonális jellegét (18%-18%). Legkevésbé a lakossági érdeklődést érzik alacsonynak a termelők (16%).

1. ábra: A helyi termékek hozzáférhetősége



Forrás: saját szerkesztés

A stratégiaalkotás során végzett kutatás alapján beazonosítható, hogy a termelők a konkrétabb, egyedi helyzetekben is szívesen várnak segítséget, akár mentori jelleggel. Azaz, amikor szakértő bevonásával nézik át és tárják fel az egyes vállalkozások fejlődési lehetőségeit, kijelölve a potenciális fejlődési utakat, lemenve akár a konkrét probléma értelmezéséig, megoldási javaslatának kidolgozásáig. A **helyi termelők nyitottak arra, hogy képezzék magukat** és képzéseken vegyenek részt. Területenként különböző témákat jelöltek meg. Magas érdeklődésre tart számot a **rövid ellátási lánc a gyakorlatban**

(17%) és a **termelői, technológiai tudásbővítés** (16%). Mérsékeltebb a kommunikációs és **digitális készségek** (13,5%), a **vállalkozási, adózási, jogi tudásbővítés** (12,5%) iránti igény. Kevésbé hangsúlyos a külső források bevonásának ismertetése (11,5%), a közösségi médiában, interneten való megjelenés (10,5%), az értékesítési és marketing ismeretek (10%). A képzések sorát a szakmai ismeretek mélyítése (9%) zárta le. A tapasztalatok alapján a termelők sok esetben kevesebb információval rendelkeznek az értékesítés, szervezetfejlesztés, folyamatmenedzsment és marketing területén. Számos termelő nincs jelen termékével online vagy digitális platformokon, nem minden esetben tartják ezt fontosnak. Sokan éppen ezen információs hiányosságok miatt zárkóznak el a képzések elől, mivel nem látják annak szükségszerűségét. Ezért számukra elsődlegesen ezen vállalkozásfejlesztési, működtetési és „menedzsmenti" információk átadására és bemutatására lenne szükség, hogy motiváltabbak legyenek a képzéseken való részvételre.

2. ábra: Képzés típusokon való részvételi szándék



Forrás: saját szerkesztés

Nagy reményeket fűznek a termelők a helyi marketingkampányok szervezéséhez, a helyi termékek és szolgáltatások iránti fogyasztói érdeklődés felkeltése érdekében. A megadott válaszok alapján hangsúlyosabb megjelenést érdemel a vásárlói tudatosság ösztönzése. A helyi társadalom szerepének kivetülése a helyi gazdaság működtetésében eredményezheti a fenntartható, minőségi termékekben rejlő értékek felismerését. A helyi termelők szükségszerűnek látják a termelői kompetenciák fejlesztését, ahol praktikus megoldásokat kaphatnak a vállalkozások működését, az értékesítés fokozását, a termelést és piacépítést illetően. Kiemelkedőnek mondható az esetleges együttműködésre, közös csatornák kialakítására való hajlandóság.

A projekt és a stratégia a **meglévő helyi termékek értékként való erősítésének támogatására koncentrál**, ezért nem része a fogyasztási szokások vizsgálata. Ezek későbbi felmérése, a helyi igények

pontosítása és a helyi termékek esetleges specializációja érdekében javasolt. Finomhangolásra, a kínálat kisebb mértékű változtatására van lehetőség. Ezen piaci rések megtalálása hozzájárul a kínálat diverzifikálásához, valamint új vásárlók bevonásához. A stratégia prioritásként kezeli a rövid ellátási láncok (REL) kialakítását a helyi gazdaságban. Ennek vonatkozásában a termelők együttműködésének generálása és összefogásuk erősítése kiemelt szereppel bír, különösen a megrendelői oldalon (pl. gasztronómia) való eredményes és hosszú távú fellépés érdekében.

A stratégiában a cselekvési terv részletezi a szükséges beavatkozási pontokat és eszközöket, melyek időbeli elhelyezkedését a fejezet végén található mátrix szemlélteti. A felmerült igények összegzését követően szükséges beavatkozásként megjelenik *a digitális jelenlét és marketing tevékenység* támogatása, hisz ma már elengedhetetlen az online népszerűsítés, amely magába foglalhatja a weboldalak és közösségi média platformok használatát, illetve a webáruházak működtetését. Fontos eszköze ennek *a Vasi helyitermék platform* kialakítása, amely az online segítségnyújtás egyik formája, egy webes összekötő felület. Vélhetően sokaknak gondot okoz az online világ használata, nincs meg a naprakész tudás a gyorsan fejlődő digitális vonalon. A helyi termelők hiányként azonosították be a közösségépítő események lehetőségeinek számát, tehát a válaszaik alapján szükséges *a helyi közösségi események és rendezvények* erősebb felkarolása. Bár már létezik rá több jógyakorlat, fontos lenne, hogy a helyi termék még több nagy eseményen tudjon megjelenni a termelők számára kedvező konstrukcióban a célterületen. A termelők üdvözölnének egy olyan jellegű támogató tevékenységet, amely segíti a *kapcsolatok építését más helyi szolgáltatókkal*, lehetőséget biztosít arra, hogy a termékeket szélesebb körben ismertté tegyék és népszerűsítsék a közösségben, mivel az új értékesítési csatornák megtalálása kihívást jelent számukra. A fenntarthatósági üzenetek kommunikálása nagy jelentőséggel bír. A fenntarthatóság iránti növekvő érdeklődés miatt hangsúlyozni kell, hogy a helyi termékek támogatják a helyi gazdaságot, csökkentik a szállításból eredő környezetterhelést, és hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez. Ki kell hangsúlyozni a szemléletformálás során, hogy a helyi termelőktől történő helyben vásárlás *rövid ellátási láncot* (REL) eredményez, mely kölcsönös előnyökkel jár. Pozitív extern hatásait a helyi gazdaság és társadalom is élvezi. Az edukációs jellegű igények is megjelennek (*tanácsadás, inkubációs, program, képzések*). Az adatgyűjtés során kiderült, hogy sokan nem tudják, hogyan találják meg a megfelelő vállalkozási formát, vagy éppen azt, hogy a különböző vállalkozási szintek között miként lépjenek megfelelően, vagy hogyan végezzék el a folyamat- és szervezetfejlesztési folyamatokat.

A felhívásban kijelölt célok elérése, illetve a logikai kapcsolódásuk jobb megértése érdekében érdemes további részcélokat is meghatározni. Ezeket a részcélokat legegyszerűbben úgy tudjuk definiálni, ha választ keresünk a „mi kell hozzá?” kérdésre, a projekt keretein belül. Minden projektcélnak létezik logikai metszete a részcélokkal, a rendelkezésre álló eszközöket ezen metszetekhez igazodva lehet rendszerbe foglalni. Ezt a rendszert a következő mátrix tartalmazza.

1. számú táblázat
Célok eléréséhez szükséges részcélok, eszközök

Meghatározott célok	Részcélok a fő cél eléréséhez		
	Helyi fogyasztás ösztönzése (REL)	**Hosszútávú életképesség támogatása**	**Fenntarthatósági szempontok kiemelése**
Helyi termelői lét, mint jövőkép	Szemléletformáló előadás	Tréningek/Képzések Tanácsadás Komplex inkubációs program	Gazdaságlátogatás
Helyi termelői találkozási pontok kialakítása	Piac mustra	Adatbázisépítés Igényfelmérés	Szemléletformáló előadás
Helyi beszállítói értéklánc	Platform	Adatbázisépítés Tanácsadás	Kisfilmek
Közös marketing megjelenés	Közösségi média Platform Kisfilmek Marketing kampányok		
Lakossági szemléletformálás	Piacmustra Közösségi Kóstoltatás Közösségi Média Platform	Kisfilmek Marketing kampányok	Szemléletformáló előadás Gazdaságlátogatás

Forrás: saját szerkesztés

Jelen cselekvési terv esetében az időtávok meghatározásához a projekt hosszát vettük alapul, így rövidtáv alatt a projekt első részét, azaz 12 hónapot, középtávon 24 hónapot, hosszútávon pedig minimum 36 hónap időintervallumot értünk. A dokumentum részletesen kifejti a cselekvési terv tevékenységeit, a beavatkozási pontok alkalmazhatóságának és hasznosulásának időtávjait.

2. számú táblázat

Beavatkozási tevékenységek hasznosulásának időtávjai

Beavatkozási tevékenység megnevezése	Rövidtáv	Középtáv	Hosszútáv
Digitális jelenlét és marketing	● ●		
Helyi közösségi események és rendezvények	● ●		
Kapcsolatépítés helyi szolgáltatókkal		● ●	
Online felület	●	●	
Termelői fókuszú képzések, tréningek		●	●
Tanácsadás	●	●	
Komplex inkubációs program		●	●

Forrás: saját szerkesztés

Jelmagyarázat

●	a tevékenység alkalmazásának időtávja
●	a tevékenység eredményének megjelenése