



**AGRÁRLOGISZTIKAI KÖZPONT
BONYHÁD**

MARKETINGSTRATÉGIA

Agrárlogisztikai központ létesítése Bonyhád

projekt azonosító szám:

TOP-1.1.3-15-TL1-2016-00006

2020.

1. Vezetői összefoglalás

Bonyhád Város Önkormányzata Agrárlogisztikai központ létesítése Bonyhádon címmel pályázott sikeresen a Terület- És Településfejlesztési Operatív Program (TOP) keretein belül egy olyan mezőgazdasági gyűjtőpont kialakítására, mely a Bonyhád térségében viszonylag nagy volumenű mezőgazdasági termény (zöldség, gyümölcs, tej) elsődleges feldolgozását és átmeneti tárolását, illetve hűtve tárolását segíti.

Jelen esetben egy új szolgáltatás infrastrukturális kialakítása a cél, melyhez a marketingterv legfőbb célja az, hogy mint egy útvonalterv megmutassa, hogyan juthatunk el a terv első lépéseitől céljaink és célkitűzéseink megvalósításáig. Egy üzlet sikerességéhez számos befolyásoló tényező hozzájárulhat. Ezek közül a legfontosabbak a jól meghatározott célok kitűzése, a megfelelő helyválasztás és célcsoport meghatározás, alapos környezet elemzés és nem utolsósorban a jó piaci pozicionálás.

A terv a marketing helyzetkép bemutatásával kezdődik először makrokörnyezeti szinten, majd fokozatosan jutunk el a fejlesztés közvetlen helyszínét adó Bonyhád település és környékének mezőgazdasági helyzetképének feltárásáig. Mindebből kiderül, hogy a térség természeti adottságai kiváló lehetőséget nyújtanak a mezőgazdasági tevékenységek végzéséhez. Magas aranykoronaértékű földek állnak rendelkezésre a növénytermesztéshez, és állattenyésztéshez.

Bár Bonyhád térsége jelentős zöldség és gyümölcstermesztési potenciálokkal rendelkezik, mégis ki kell emelnünk a híres tájfajta a Magyartarka szarvasmarha adta tejet, mint jellemző helyi termelésű mezőgazdasági terméket.

Bonyhád 20 kilométeres körzetében két településen is megvalósult hasonló agrárlogisztikai fejlesztés, így már a tervezés során kalkulálhatunk a versenytársak működésével. Kisvejké és Bátaszék a zöldség-gyümölcs átmeneti tárolásával foglalkozik, ennek tekintetében Bonyhád esetében a rentábilis működés érdekében „több lábon” kell álljon a tevékenység. Így a térségi mezőgazdasági sajátosságokra támaszkodva nagy volumenű tejtermelésre méltán támaszkodhat az új Agrárlogisztikai Központ működése.

A fejlesztés célcsoportjai az Agrárlogisztikai központ szolgáltatásait igénybe vevő gazdálkodók (business to business) és a vevők, akik a gyűjtőpont által betárolt terméket megvásárolják (business to customer). A marketingkommunikációs stratégia időrendi sorrendben szakaszonként tárgyalja az alkalmazni szükséges módszereket, melyek a célcsoportelemzés alapján alkalmasak lehetnek arra, hogy elérjék a jövőendő beszállítói és vevői csoportokat.

A kommunikáció során a tervezet tartalmaz költségkímélő megoldásokat, melyeket az Önkormányzat, mint projektgazda a saját, meglévő kommunikációs csatornáin tud kivitelezni. Emellett lehetőséget és iránymutatást ad olyan kommunikációs eszközök alkalmazására, melyek segítségével hatékonyan lehet elérni a beszállítói és a vevői célcsoportokat is. Mindezek a működés kezdeti fázisában a beindulás zökkenőmentességét segítik, előre mutatva a tevékenység fenntartására is. Pályázati forrásból megvalósuló fejlesztés lévén a kommunikációba a kötelező nyilvánossági elemek is beépítésre kerültek.

Az online megjelenés és az online kommunikáció fontossága egyre erőtejesebben növekszik, a vállalatok életben egyre komolyabb figyelmet kell fordítani ezen felületek folyamatos optimalizálására. Ezt a trendet összekapcsolva a „kevés költségű marketing” alapjaival kerültek felvetésre a különböző médiumokon való megjelenések ötletei: Facebook, Google, ugyanis ezeken keresztül könnyen és ingyenesen elérhetjük, megszólíthatjuk a közönséget, sőt, kétirányú kommunikációra is lehetőséget biztosítanak, aminek segítségével közelebb kerülhetünk a célcsoportokhoz.

A kommunikáció eszközeinek integrált alkalmazásának folyamata felépíti a célcsoportok elérését, és megalapozza a fejlesztés céljának való megfelelést.

A vállalatok életében az egyik legfontosabb elem a siker eléréséhez a marketingkommunikáció. Ezt a területet különösen figyelmesen kell vizsgálni és elemezni, hogy a kapott eredményekből következtetéseket vonhassunk le, s ezek alapján javítsuk a jövőbeni marketingtevékenység lépéseit, elemeit, terveit.

A célközönség pontosan meghatározott kommunikációs csatornákon keresztüli megcélzása, figyelése és az információk elemzése, illetve a folyamatos optimalizálás nagy mértékben elősegítheti a projektcélok megvalósulását.

2. Marketing helyzetkép

2.1. Makrokörnyezeti helyzetkép

Magyarország földrajzi és természeti adottságai kiváló lehetőséget biztosítanak az állattenyésztésre növénytermesztésre, és hazánk földrajzi elhelyezkedése révén több százmillió potenciális fogyasztót, vásárlót célozhat meg. Az ágazat jelentőségét az is alátámasztja, hogy ezen a területen a termelésnek és a kereskedelemnek nincsenek európai uniós kvótái és korlátai.

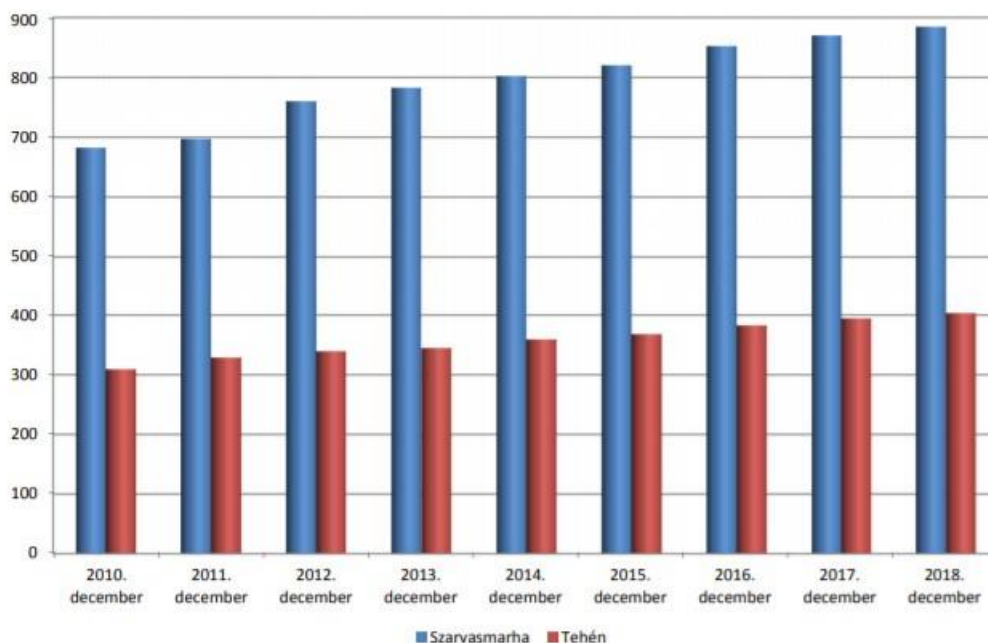
A mezőgazdasági termékek és termények jelentősége vitathatatlan. A mezőgazdasági termelés jelentőségét mutatja az ágazati, önálló minisztérium léte, a támogatási és egyéb kvótarendszerek megléte mellett, az Európai Unió önálló mezőgazdasági politikája is.

A mezőgazdasági termékek közül kiemelendő a tej, mint termék, mint az élelmiszer-alapanyag termelés fontos résztvevője. Kiemelten fontos helyet foglal el egyrészt azért, mert tejre mindig szükség lesz, másrészt pedig felhasználási lehetőségeinek újabb és újabb területei válnak ismertté.

A tej beltartalmi paraméterei alapján az egyik legértékesebb emberi táplálék, mely állati eredetű fehérjeként a kiegyensúlyozott táplálkozás elengedhetetlen része. Világviszonylatban, a jövő élelmezése szempontjából elengedhetetlenül fontos a tejtermelés hatékonyságának növelése, hogy ki tudja elégíteni a népességnövekedésből származó tej és tejtermék iránti keresletet. Gazdasági és társadalmi szempontból az Európai Unió (EU) és Magyarország mezőgazdasága szempontjából igen fontos terület a tejtermelés színvonalának, és annak hatékonyságának növelése, ezért a magyar tejtermelő állomány genetikai fejlesztése, a nemesítő munka intézményesített keretek között zajlik. Ennek történelmi okai és sajátos magyar adottságai is egyaránt megfigyelhetők. A rendszerváltást követően az állam kezében összpontosuló munkát fokozatosan a civil szervezetek vették át, ehhez a jogi alapot az egyesülési törvény és az állattenyésztési törvény, valamint annak végrehajtási rendeletei teremtették meg. A hazai tejhasznú szarvasmarha populáció értékmérőinek változásai jól mutatják, hogy ez a munka milyen ütemben járult hozzá a fajlagos hozamok növekedéséhez és ezen keresztül az eredményes gazdálkodáshoz.

A KSH adataiból megállapítható, hogy a szarvasmarha-állomány hazánkban 2018. december 1-jén 885 ezer volt, míg egy év alatt 15 ezerrel, az elmúlt öt évben 102 ezerrel, azaz összesen 13%-kal nőtt. A tehén-állomány (403 ezer) egy év alatt 8 ezerrel, öt év alatt összességében 58 ezerrel gyarapodott. A szarvasmarha-állomány 58%-át gazdasági szervezetek, 42%-át egyéni gazdaságok tartották.

A szarvasmarha állomány alakulása 2010 és 2018 között



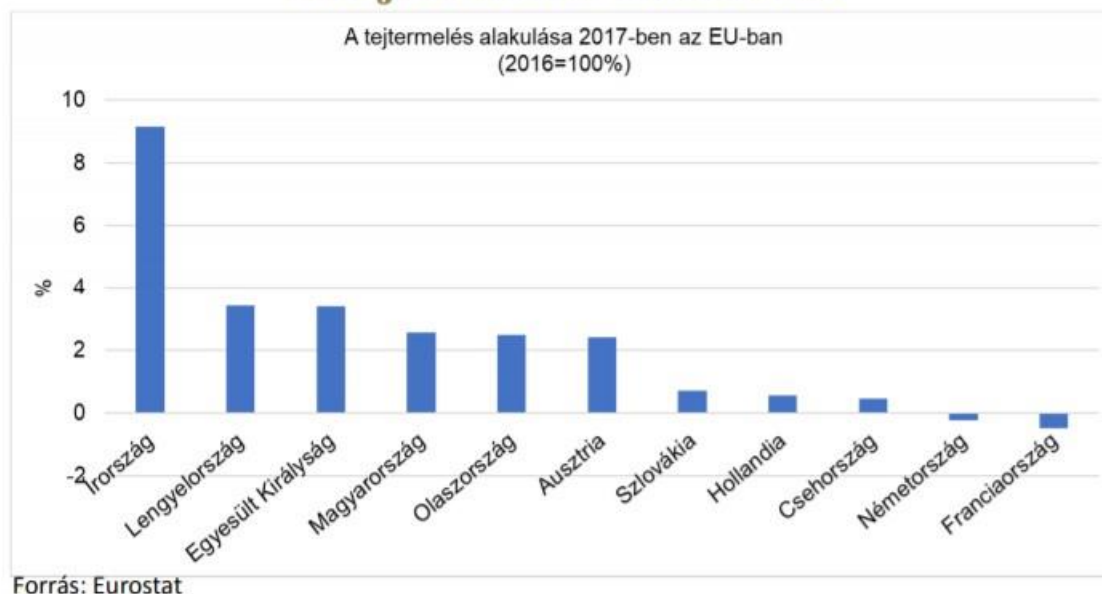
A mezőgazdasági ágazat egyik meghatározó termelési ága a szarvasmarha-tenyésztés és tejtermelés, amely a teljes mezőgazdasági kibocsátás egytizedét és az állattenyésztés termelési értékének közel egyharmadát teszi ki.

A növekedéshez a kibocsátás volumenének változása járult hozzá, az ár nem változott. Az előzetes adatok szerint a 2018-ban felvásárolt tej mennyisége is (1,5 milliárd liter) 0,5%-kal nőtt. A felvásárlás jelentősebb növekedése a tavaszi hónapokra esett, áprilisban 5,1, májusban 4,0%-kal volt magasabb az előző év azonos időszakához képest.

A gazdasági szervezetek állományának szinten maradása mellett bővült az egyéni gazdaságokban tartott szarvasmarhák száma.

A tehéntej termelése a kvóta megszüntetése óta kismértékben emelkedett, amely a hozamok növekedésének köszönhető.

A tejtermelés alakulása



Az uniós tejkvóta megszűnését követően átmenetileg tejfelesleg volt tapasztalható, majd az árak csökkentek. A keresleti piac hatására a tejtermékek világpiaci ára jelentősen emelkedett, így a tejszíni helyzet újra stabilnak mondható kedvező perspektívákkal.

Magyarország a legelső között van az EU-ban, igaz valamivel alacsonyabb beltartalom mellett. A tejhozam hazánkban 2012-2017 között 10.1 százalékkal emelkedett, amihez a genetika és a takarmányozás javulása mellett hozzájárult az is, hogy több évet tekintve növekedett a tejhasznú tehének aránya a potenciális tejtermelő állományon belül.

Európai viszonylatban magas a tej- és alacsony a sajt valamint a vajfogyasztásunk aránya, illetve van két speciális termékcsoporthoz a tejföl és a túró. A folyadéktej fogyasztásunk az uniós átlagot közelíti, míg a sajt és vaj esetében jelentős az elmaradás. A vajfogyasztásunk ötöde, a sajt harmada a németországi fogyasztási szintnek, ám mindemellett növekedést mutat.

Magyarországon a fogyasztói tej nagyobb arányt képviselt mindig a fogyasztásban, mint más környékbeli vagy európai országokban. Ez a fogyasztási szokás napjainkban is jellemző. Az elmúlt évtizedben jelentősen nőtt a savanyított (fermentált) termékek termelése és a teljes termékpalettán a második legtöbbet gyártott termékek körét adja. A hazai tejtermék fogyasztás szerkezetét jól érzékelteti, hogy elsődleges helyet foglal el a termékcsaládnál a fogyasztói tej. Magyarországon 65 liter/fő körüli az éves fogyasztás, ami az összes (átlagosan 150 liter/fő/év) egy főre jutó fogyasztás cca 45%-át teszi ki, ami Európai viszonylatban is magas.

Az elmúlt évek választékbővítő és egyben fogyasztásnövekedést mutató termékcsaládjában a savanyított és tejalapú desszert termékek körében tapasztalható. A magyarországi tej-, tejtermék forgalmazás egyik

sajátossága a tejföl/túró fogyasztás. E két jellegzetes – akár Hungarikumként is kezelhető – termék fogyasztása bővíthető lehetne a magyar háztartásokban. A sajt fogyasztás érdemileg sem mennyiségileg, sem választékban nem hozott változást az elmúlt években. A 90-es évek egyoldalú Trappista fogyasztását kis mértékben fellazította az EU tagságot követően a sajtimportból származó választékbővülés.

A hazai tejfeldolgozás koncentrált. Bár a mikrovállalkozások többségben vannak, 8 nagy cég termelése lefedi a tejfeldolgozás bő háromnegyedét.

A legnagyobb cégek árbevétele alapján:

- Alföldi Tej
- Cserpes Sajtműhely
- Friesland Campina
- Kőröstej
- Nádudvari Élelmiszer
- Pannontej
- Tolnatej
- Sole-Mizo

A tejtermékgyártás szakágazat az élelmiszeripari termelési érték mintegy 11 százalékát teszi ki. Az ágazatban közel 100 cég működik több mint 6600 főt foglalkoztatva. A gyártók együttes árbevétele meghaladta a 316 mrd Ft-ot 2017-ben, ami 5 év alatt 14 százalékos bővülést jelentett.

A tejtermelés jövedelmezősége Magyarországon javuló tendenciát mutat. A meghatározó árutermelő gazdaságokban a tejhozam enyhén továbbemelkedett. A termelési költségek csekély mértékben növekedtek, ami minimális önköltségi árnövekedést eredményezett.

A tejiparban a 2014-2020-as ciklusban az alábbi támogatások álltak rendelkezésre különböző operatív programokból:

- Vidékfejlesztési program
- GINOP
- Nemzeti forrásból (KKM Beruházás Ösztönzési Célelőirányzatból)

2014-ben megkezdődött az ÁFA csökkentés, melynek tapasztalata, hogy az érintett ágazat helyzete, versenyképessége, kilátásai javulnak, és a fogyasztó számára is kedvező helyzetet teremt. 2017. januárjától a friss tej ÁFÁ-ja, 2019. januártól az UHT és ESL tej ÁFÁ-ja 18 százalékról 5 százalékra csökkent.

A jövőt tekintve a világ tejtermelése 2027-re 22 százalékkal emelkedhet a 2015-2017-es bázist alapul véve. A növekedés nagy részét a fejlődő országok adják elsősorban Pakisztán és India. Ez összeségében a fejlett országok világpiaci termelésből kiszakított részesedését csökkenti. A tej és tejtermékek egy főre eső fogyasztása a fejlett országokban kisebb, a fejlődő országokban nagyobb mértékű növekedést fog mutatni. A kereslet növekedésének hatására a világpiaci ár növekedése várható.

Az agrártermékek kereskedelme gyökeres átalakuláson ment át az utóbbi évtizedben. Az évek során az egyes szereplők súlya, jelentősége változott, az integrációs és koordinációs kapcsolatok (a megmaradtak, illetve az újonnan kialakultak) változatosabbak lettek.

A piaci környezet elemzéséből levonható tanulságok, a sikertényezők:

- a világpiaci kilátások kedvezőek, a tejtermelés támogatással továbbra is jövedelmező Magyarországon.
- A tejfeldolgozás koncentrálódása jellemző, a nagyvállalatok beszerzési folyamatát hatékonyabbá tehetik a gyűjtőpontok.

2.2. Bonyhád és a Völgység tájegység piaci helyzete

2.2.1. Bonyhád

Bonyhád a Dél-dunántúli régió kisvárosa Tolna megyében Péctől 40 km-re, Szekszárdtól 20 kmre. A várost a Völgység fővárosaként aposztrofáljuk évtizedek óta, mely közel egy közel 14.000 fős járásszékhely. A járás 25 települése közül Bonyhád és Nagymányok rendelkezik városi ranggal, ugyanakkor mindkét városban jelen van és szerepet kap a mezőgazdaság.

A bonyhádi járás nem tartozik az ország hátrányos helyzetű térségei közé, ugyanakkor a járás települései közül számos térséget szolgál ki ellátó-, kereskedelmi és egyéb egységeivel. Az európai és hazai tendenciákat a lakosság fogyása tekintetében Bonyhád is tükrözi, azaz az állandó népesség száma folyamatosan csökken. A járás legnagyobb foglalkoztatója a város, a regisztrált munkanélküliek aránya alacsonyabb az országos átlagnál. A városban nevelési és oktatási intézmények a bölcsődétől a középiskoláig találhatóak meg az alábbiak szerint: A városban a Bonyhádi Varázskapu Bölcsőde és Óvoda intézményi keretén belül működik a Városi Bölcsőde, városban 2 általános iskola, (Bonyhádi Általános Iskola, Gimnázium és Alapfokú Művészeti Iskola Széchenyi István Általános Iskola, valamint a Petőfi Sándor Evangélikus Gimnázium, Kollégium Általános Iskola) és 3 középiskolai (Petőfi Sándor Evangélikus Gimnázium és Kollégium; Bonyhádi Általános Iskola, Gimnázium és Alapfokú Művészeti Iskola Arany János Gimnázium; Szekszárdi SZC Perczel Mór Szakképző Iskolája és Kollégiuma),

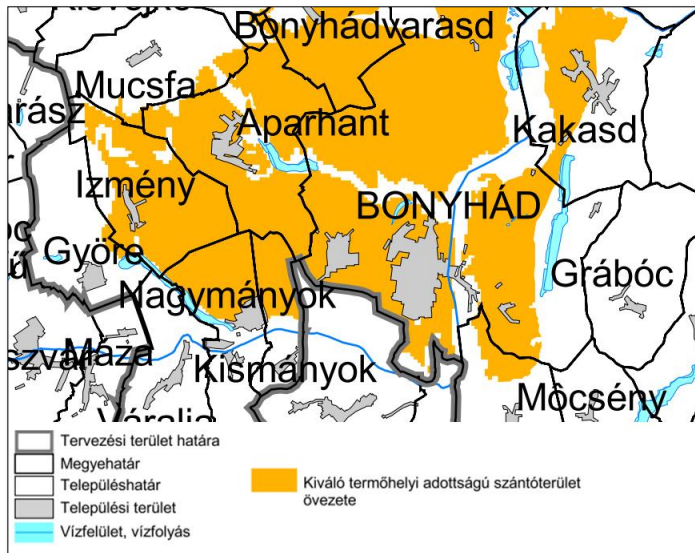
valamint a Bartók Béla Alapfokú Művészetoktatási Intézmény működik. Kiemelendő ugyanakkor, hogy a járásban található olyan középfokú oktatási intézmény, amely a mezőgazdasági vonalat oktatja. (Déli SzC Apponyi Sándor Mezőgazdasági Szakképző Technikum, Szakképző Iskola és Kollégium).

A város három közművelődési intézményt tart fenn: Solymár Imre Városi Könyvtár, Völgységi Múzeumot, Vörösmarty Mihály Művelődési Központot, melyek hatóköre a járás. Az egészségügyi ellátórendszer központja az állami fenntartású Bonyhádi Kórház és Rendelőintézet, ahol járó-, és fekvőbeteg szakellátás folyik, míg a házi-, gyermek és fogorvosi körzetek fenntartását az önkormányzat látja el zömében feladatellátási szerződések keretében. A szociális ellátórendszer bástyája a Völgységi Önkormányzatok Társulása által fenntartott Gondozási Központ. Az intézményben a gyermek-, és családgondozástól az idősgondozásig látják el a feladatokat.

A TeiR rendszer adataiból megállapítható, hogy Bonyhádon az egy főre jutó nettó jövedelem emelkedett az elmúlt tíz évben, de még mindig elmarad az országos és járásközponti átlagtól.

Bonyhád gazdasági életében az ipar, a mezőgazdaság és a kereskedelem is jelen van. Az iparszerkezet kialakulását és fejlődését, mint megannyi településen itt is a szocializmus alakította, így évtizedeken keresztül a könnyűipar folyamatos növekedése jellemezte. Olyan üzemek alakultak ki (pl.: cipőipar, textilipar), amelyek 70-80%-ban a nők foglalkoztatására építették termelésüket. Napjainkban az autóalkatrész beszállítók leányvállalatai, valamint egy hazai alapítású cég határozza meg a város iparát. A mezőgazdaság a nagyarányú gépesítés következtében már a 80-as években is csak kis létszámú munkakerőt alkalmazott. A privatizáció és a kárpótlás következtében ebben a szférában is megnőtt a vállalkozók száma.

Bonyhád az Országos Területrendezési Terv (OTrT) és ennek megfelelően a Tolna Megyei Területrendezési terv besorolása alapján kiváló termőhelyi adottságú szántóterület (külterület Ny-i részén), jó termőhelyi adottságú szántóterület, valamint kiváló termőhelyi adottságú erdőterületi övezetbe sorolt város. A regisztrált vállalkozások 21 %-a tevékenykedik valamilyen mezőgazdasági ágazatban.



forrás: Tolna Megye Területrendezési Terve

2019-es adatok alapján Bonyhádon a használt (hasznosított) fölterület nagysága 7 432,05 hektár. A gazdaságok száma összesen 491, melyből 485 egyéni gazdaság. A földterület hasznosított mértéke a gazdasági ágak között eloszlását a lenti ábra mutatja. A használt földterület 48%-a mezőgazdasági terület, 40%-a szántó és csupán 1-2%-ot tesznek ki az erdők, nádasok, szőlősök, gyümölcsösök.

A használt földterületek művelési ág szerinti megoszlása:

Művelési ág megnevezése	aránya %-ban
szántó	40
mezőgazdasági terület	48
gyep	6
szőlő	2
erdő	2
egyéb	2

A helyzetelemzésben szerepet kell kapnia a kereskedelemnek is. A kiskereskedelmi üzletek száma 2019-ben 291 volt és négy multinacionális cég telepedett le a városban. A veszélyhelyzet a kiskereskedelmi üzletek számát csökkentette, de a négy multi továbbra is Bonyhádon lát el kereskedelmi feladatokat.

A településre tíz különböző úton lehet közúthálózaton keresztül behajtani. A forgalom 65,8 km (önkormányzati tulajdonú) és 8 km (állami tulajdonú) belterületi úton bonyolódik. Az utak 97%-a szilárd burkolatú. A város keleti oldalán halad keresztül a 6. számú, I. rendű főút, mely kapcsolatot teremt a megyeszékhellyel Szekszárddal, valamint a régióközponttal, Péccsel. A város területén három jelzőlámpás csomópont szabályozza a forgalmat. A járásban élők Bonyhádot a gyűjtő utakon átlagosan 17 perc alatt érhetik el. A településhez tartozó országos közutak, valamint a helyi fő- és gyűjtő utak

mindenütt 2x1 sávossal. A településen található gyalogos felületek nagysága (73 km járda) az országos átlaggal nagyjából megegyező mértékű. A helyi és helyközi autóbusszos közlekedést a Volánbusz Zrt. bonyolítja le. Bonyhád közigazgatási területén az önkormányzat 5 vonalon menetrend szerinti járatokkal biztosítja a helyijáratos közlekedést.

A magyar tarka szarvasmarha, vagy régebbi elnevezésével magyar pirostarka, egy kettős hasznosítású (tej- és hústermelő) jószág, Magyarországon kialakult marhafajta. Őshonos, törvényileg védett háziállataink közé tartozik. Színe sárga-piros-tarka. Élénk, jóindulatú állat. Átlagosan 607 kg élőtömegű, a tehén 600–700 kg, a bika 800 kg. 271 tejelési nap alatt 3208 kg tejet ad. Az alapfajta a tőgy és a tőgybimbó alakulása miatt gépi fejésre nem igazán alkalmas, viszont hústermelő képessége jó. A tejlő magyar tarka génösszetétele 25% Jersey, 75% magyar tarka. Tőgye megfelel a gépi fejésre.

A magyartarka szarvasmarha hazai tenyésztése közel 150 éves múltra tekint vissza. Az első szimentáli vérségű tehének már Mária Terézia uralkodása idején bajor és sváb telepések lévén jutottak el Magyarországra területére. Országos elterjedése azonban csak a XIX. század második felében megvalósuló nagyarányú szimentáli (hegyitarka) tenyészállat importnak köszönhető. Ezt követően egészen az 1970-es évekig hazánk meghatározó szarvasmarha fajtája volt. Ezt elsősorban jó alkalmazkodóképességének, kiváló vágóértékének, valamint húsminőségének és nem utolsósorban magas beltartalmi értékű tejének köszönhette. A fajta legnagyobb erőssége napjainkban is sokirányú hasznosíthatóságában rejlik, így fejt és nem fejt (húshasznosítású) változata is méltán népszerű a tenyésztők körében.

A magyartarka tenyésztésszervezését, genetikai fejlesztését és nemzetközi képviseletét a bonyhádi székhelyű Magyartarka Tenyésztők Egyesülete látja el, amelynek 2019. december 31-i taglétszáma 1.317 fő (állatok létszáma: 29.253 tehén). Öröndetes tény, hogy évek óta stabil azon gazdák száma, akik a fajta tenyésztésében látják maguk és családjuk megélhetését, boldogulását.

Az Egyesület tenyésztési programja és szabályzatai lehetőséget teremtenek a tenyésztési munka hatékonyságának javítására. Felismerve azt a tényt, hogy a modern Európa hegyitarka tenyésztésében egy kiegyensúlyozott tejtermelés mellett, ökológiailag stabil, kiváló ellenálló képességgel és hosszú hasznos élettartammal bíró tehénállományok jelentik a versenyképesség határait, tenyészbikáink már nemcsak a tej- és hústermelésre vonatkozóan rendelkeznek tenyészértékkel, hanem valamennyi fontos fitness tulajdonság esetében is (szomatikus sejtszám, hasznos élettartam, ellés lefolyás, holtellés, perzisztencia, termékenység).

A fajta erőssége nemcsak a koncentrált tejtermelésben és a jó szervezeti szilárdságban, hanem a kiváló vágóértékben és a korszerű húsminőségben (márványozott, porhanyós) is megmutatkozik. A magyartarka e tekintetben felveszi a versenyt a nagytestű húsmarhafajtákkal, ezért húshasznú anyatehéntartásban is versenyképes alternatívát jelent. A fajta a hízóalapanyag előállításban fontos értékmérő tulajdonságokban

is jeleskedik; kiváló borjúnevelő képesség, jó legelő- és gulyakészség jellemzi. A gyakorlati (üzemi) tapasztalatok és a választási eredmények (2019-ben a 205 napra korrigált választási súly a magyartarka bikaborjak esetében 258 kg), azt mutatják, hogy a magyartarka kiválóan alkalmazkodik a magyarországi szélsőséges gyepadottságokhoz, ilyen körülmények között is biztosítja a borjú törésmentes fejlődéséhez szükséges tej mennyiséget.

A magyartarka tejtermelő képessége tulajdonság számos résztulajdonságból tevődik össze. A kiváló tejtermelő képességű tehéntől azt várjuk, hogy sok tejet termeljen gazdag hasznosanyag-tartalommal, a laktáció során egyenletesen termeljen, géppel eredményesen és a tőgy szövetállományának károsodása nélkül fejhető legyen.

A tejmennyiség jellemzésére számos mérőszámot használunk, de egy fajtatejtermelő képességét leginkább a laktációs termeléssel, ill. a 305 napos laktációval fejezhetjük ki. (A fejésenként, naponta vagy időszakonként kinyert tejmennyiség elsősorban a takarmányozás és fejés megszervezéséhez nyújtanak támpontot, és nem alkalmasak a fajták genetikai képességének összehasonlítására.)

A termelt tej tekintetében a magyartarkát a világfajták között a közepes teljesítményű fajták közé soroljuk. A sort értelemszerűen a tejelőfajták vezetik, ezt követik a kettős hasznosítású fajták, majd a rangsor végén a helyi jelentőségű - zömében őshonos – fajták helyezkednek el.

Bonyhád környékének környezeti adottságai a szarvasmarhatenyésztés tekintetében kedvezőnek mondható. A lehullott csapadék éves átlaga: 660 mm (legkevesebb: 409 mm 1988-ban, legtöbb: 1014mm 2010-ben). Az éves napsütéses órák száma: 2200-2500 óra, a fagyos napok száma: 75 nap. A tenyésztési napi átlaghőmérséklete: 17 °C, a talaj minőség átlagos aranykorona érték: 23 AK, mely mezőségi vályog talaj, csernozjom barna erdőségi talaj (szántók: 29 AK).

2.2.2. Völgyesség

A Völgyesség a Dél-Dunántúlon, Tolna megye déli és Baranya megye északi részén terül el. A Völgyesség egészének területi lehatárolása problematikus, mivel természetes határait folyóvizeknél húzták meg, és kevésbé alapozták a geomorfológiára.

A napfényben gazdag, sajátos éghajlatú táj átmenetet jelent az Alföld és a Dél-Dunántúl klímája között. A talajviszonyok jó feltételeket biztosítanak a mezőgazdaság számára, a déli lejtőkön talajműveléssel foglalkoznak, a meredek domboldalakat erdők borítják. Az újratelepítés időszakában jelentős német ajkú, azonos vallású falvak jöttek létre. A Perczel család gazdasági szakértelme, a sváb szorgalom, a zsidó leleményesség, a vasút és a villamosság korai megjelenése következtében Bonyhád a Völgyesség

központjává vált. A 20. század közepén a menekült bukovinai és erdélyi székelyek, felvidéki magyarok, valamint a letelepedő romák otthonává vált e térség.

Kisebb vízfolyásokban leggazdagabb a Völgység, amelynek vizeit a Völgységi-patak vezeti le.

A viszonylag alacsony aranykoronaértékre és a domborzatra vezethető vissza, hogy alacsony a szántó és magas a gyep (rét, legelő) aránya. A gabona-, ipari – és takarmánynövény termelés, illetve az ezen alapuló szarvasmarha-, illetve sertéstartás a meghatározó.

A terület éghajlatára általánosságban jellemző a szubmediterrán jelleg. Azonban itt is eltérés tapasztalható a nyugati és a keleti területek között. A szubmediterrán csapadékjárás típusa a nyugati területeken az éveknek jóval több, mint 35%-ában fordul elő, keleten viszont 35% alatt marad.

A szántóföldi gazdálkodást elősegítette a löszön kialakult jó minőségű talaj. Elsősorban búzát, kukoricát, napraforgót, cukorrépát, burgonyát, szálás takarmányokat és dohányt termesztettek. A délies kitettségű völgy- és domboldalakon a vidéken tradicionális gyümölcs (pl. kisvejkei híres kajszibarack) és szőlőtermelés folyik. A patakok mentén, a vizenyős völgytalpakon, valamint az északi kitettségű lejtőkön kaszálókat, legelőket alakítottak ki. A németek XVIII. századi betelepülése után ezeknek a területeknek nagy szerepe lett, mivel elkezdődött a belterjes állattenyésztés. A sertés és juhtenyésztéssel szemben a legfontosabbá a szarvasmarha vált. A mai napig híres a sváb parasztok által kitenyésztett bonyhádi tájfajta, a vöröstarka szarvasmarha. A völgyekben kenderföldek húzódtak, és a patakok mentén kenderáztatókat létesítettek. A patakokon, malomcsatornákon vízimalmok működtek. A vízfolyások felduzzasztásával halastavakat hoztak létre.

A jól tejlő bonyhádi tájfajta alapozta meg Tolna megye Völgységi járásának híres tejiparát is. A XIX-XX. század fordulóján már nagy mennyiségben került tej az ország piacára a Völgységi járásból.

2.2. Agrárlogisztikai központ

Agrárlogisztikai központok, gyűjtőpontok létrejöttét az a helyzet indokolja, hogy a térségben viszonylag nagy volumenű zöldség és gyümölcs és tejtermelés ellenére nem épültek ki korábban a termékek elsődleges feldolgozását és átmeneti tárolását, illetve hűtve tárolását segítő gyűjtőpontok. Ezek hiányában a termelők kiszolgáltatott helyzetbe kerülnek, mivel a megtermelt árualapot, nyomott áron, azonnal értékesíteniük kell a minőségromlás megakadályozása érdekében. Emiatt a termelési folyamat jövedelemtermelő képessége kisebb lesz a tisztítás, tárolás és nagyobb volumenű értékesítés során elérhetőnél. A tárolókapacitások kiépülésével megoldható a feldolgozó vállalatok alapanyagokkal történő ellátása, ami friss, helyi, ellenőrzött alapanyagot jelent a szolgáltatók és a térségi piacok részére. Az agrárlogisztikai központ kiépülése ösztönzést ad a mezőgazdasági termelők számára a zöldség- gyümölcs

és tejtermelés fokozására, ezzel, a kézimunka iránti igény növekedése következtében munkahelyteremtő hatás valósul meg, a fejlesztés közvetett módon hozzájárul a mezőgazdasági és feldolgozásban érintett vállalatok megerősödéséhez.

2.4. Versenytársak

A bonyhádi agrárlogisztikai központ 20 kilométeres körzetében számba kell venni a versenytársakat is, akik potenciálisan akadályozhatják egymás létét, amennyiben a tárolási kapacitás meghaladja az értékesítési és raktározási kapacitást. A térségben két helyen létesül/ létesült agrárlogisztikai központ. Az egyik Bátaszéken, míg a másik Kisvejkén. Mindkét beruházást az önkormányzatok hívták életre, uniós támogatás terhére.

2.4.1. Bátaszék

2020. júniusában adták át Bátaszék határában az agrárlogisztikai központot, illetve az iparterületet, melyen a létesítmény épült. A beruházás uniós támogatással és a hazai központi költségvetésből vissza nem térítendő százszázalékos támogatásból valósult meg. A célja, hogy új munkahelyeket teremtsen és segítse a helyi vállalkozókat.

Az agrárlogisztikai központ, 550 millió forintból készült el Bátaszéken. Az új épület kétezer négyzetméteren áll, a négy hűtőkamra mellett raktárakat, csomagoló helyiségeket, öltözőket, mellékhelyiségeket is kialakítottak. A tervek szerint 10–15 embernek ad majd biztos megélhetést.

Bátaszéken és környékén számos mezőgazdasági vállalkozó foglalkozik zöldség- és gyümölcstermesztéssel, de a meglévő zöldség- és gyümölcstárolók kapacitása a piaci igényeket nem tudta kiszolgálni, ezért bővítésre szorultak. A beruházás szolgáltatásait – hűtés, tárolás, gyümölcslé készítés, gyümölcsfeldolgozás, zöldség és gyümölcs fagyasztása – a környék agrár vállalkozói, őstermelők, helyi termelői magánszemélyek is igénybe tudják venni.

Az önkormányzat az agrárlogisztikai központ üzemeltetését tizenöt évre vállalkozói partner és termelői csoport szakmai együttműködésével valósítja meg. A szolgáltatásokat mindazon mezőgazdasági vállalkozók igénybe vehetik, akiknek a tevékenységük során nem áll módjukban a terméküket az eladhatóság érdekében hűvös helyen tárolni, vagyis rá vannak kényszerítve, hogy közvetlenül a termőterületről értékesítsenek.

2.4.2. Kisvejke

Kisvejké Község Önkormányzata a TOP-1.1.3-15-TL1-2016-00005 „Helyi termékek piacra jutását segítő agrárlogisztikai fejlesztés támogatása gyűjtőpont (HUB) jelleggel” 180.000.000 Ft támogatási összegből valósította meg beruházását.

A projekt elsődleges célja, hogy létrejöjjön egy olyan tároló, hűtő, válogató, csomagolói bázis, amely a környéken megtermelt gyümölcsöket, zöldségeket agrárlogisztikai központként segíti eljuttatni főként exportra, belföldi üzletláncok polcaira és helyi intézményekhez. A fejlesztéseket legfőképpen az a tényező indokolja, hogy a környezetükben lévő többnyire csonthéjas kultúrák termőterülete nő, így nő a termés mennyisége is. Ezt a termés többletet már a belföldi fogyasztói kör nem fogja tudni felvenni, mindenképpen szükségessé vált a termés nagyobb arányú exportra történő értékesítése. Számításuk szerint a jelenlegi 300-350 ha termő terület pár éven belül elérheti az 500-550 ha-t is. A projekt megvalósítási helyszínéül a már meglévő kapacitásokat és adottságokat kihasználva a Danubia-Frucht Szövetkezet telephelyét választották, amely helyet ad az előzőekben felsorolt társadalmi szerveződésű vállalkozásoknak.

Tevékenységükkel a szolgáltató és értékesítési piacra szeretnének belépni. Szolgáltatásukat mindazon mezőgazdasági vállalkozóknak kínálják, akik tevékenységük során gyümölcsstermesztéssel foglalkoznak és nem áll módjukban a terméküket az eladhatóság érdekében hűvös helyen tárolni, vagyis rá vannak kényszerítve, hogy a terméküket közvetlenül a szabadföldről értékesítsék.

Tevékenységük bevezetése előtt jelentős piackutatást végeztek melyből kiderült, hogy Kisvejkén és környékén számos mezőgazdasági vállalkozó foglalkozik gyümölcsstermesztéssel és a meglévő gyümölcstárolók kapacitása a piaci igényeket nem tudja kiszolgálni, ezért bővítésre szorulnak. A gyümölcserképezés során célpiacuk a helyi és környékbeli magánszemélyek, közintézmények és a külföldi piac. A környék mezőgazdasági vállalkozói, magánszemélyei, a tárolási szolgáltatást igénybe tudják venni. A termékértékesítés során célcsoportjuk a környék magánszemélyei és közintézményei (iskolák, óvodák, idősek otthona) és a külföldi piac, főként az szomszédos országok. Szolgáltatásukkal a helyi és környékbeli vállalkozókat, magánszemélyeket, termékükkel a helyi és környékbeli és magánszemélyeket és közintézményeket valamint a külföldi piacot szeretnék kielégíteni. Az áru fogadására egy temperált válogatótér kerül kialakításra. Az elszállítás a készáru raktárból történik a kamion dokkolón keresztül. A projekt során létrejövő Agrárlogisztikai Központ 1-4 főnek biztosít folyamatos munkát, megélhetést, illetve a fő szezonokban több embernek szezonális munkát.

A fentiek alapján megállapítható, hogy a potenciális két versenytárs célja a zöldség és gyümölcs termelés helyi raktározása, a tejre mint mezőgazdasági termékre nem terjesztették ki tevékenységüket.

3. Lehetőségek és problémák elemzése

Marketingstratégiánk elengedhetetlen kelléke az úgynevezett SWOT analízis, melyben összefoglaljuk a projekt erősségeit, gyengeségeit, ugyanakkor számba vesszük a veszélyeket és a lehetőségeket is.

3.1 SWOT- analízis

<i>Erősségek</i>	<i>Gyengeségek</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Jó termőhelyi adottságok, magas aranykorona értékű területek, - Tulajdonosi háttér biztosítja a stabil gazdálkodást, - Tehermentes gazdálkodás, - Jelentős termelői, szakmai háttér, jó termesztési hagyományok, - Együttműködésre való hajlandóság, képesség, - Szakmai, szakértői tudásbázis, integrációs kapcsolatok, - Rendelkezésre álló jelentős gazdasági erőforrások a fejlesztési tervek megvalósításához, - Jól kidolgozott, megalapozott, nagy ívű fejlesztési tervek, - Jó szakmai és hatósági kapcsolatok a térség mezőgazdasági termelőivel és szakmai szervezeteivel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Termelőeszközök hiánya, - szétaprózódott termelési struktúra, - szervezetlen értékesítés, stabil értékesítési csatornák hiánya, - Feldolgozási kapacitások hiánya a térségben, - Alacsony arányú öntözött terület, - Integrátorok hiánya, - Tőkehiány a fejlesztési tervek megvalósításához a termelői oldalon, - Szerződéses fegyelem hiánya.
<i>Lehetőségek</i>	<i>Veszélyek</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Szerepvállalás a helyi gazdaság megerősítésében is jelentős szerepet játszó, magas hozzáadott értéket adó és alacsony környezeti terhelést jelentő feldolgozó és logisztikai központ létesítési projekt megvalósításával, - Szabad munkaerő integrálása és képzése a fejlesztési célok megvalósítása érdekében, - Térségi beágyazódás adta lehetőségek kihasználása, szakmai és termelési szervezetekkel kialakított kapcsolatok szorosabbra fűzése révén a gazdálkodás hatékonyságának növelése, piacra jutás, jövedelmezőség fokozása - Integráció lehetőségeinek kiaknázása, 	<ul style="list-style-type: none"> - Beruházás valós költségvetése meghaladja a tervezettet, - Térségi termelők együttműködési készsége alacsony marad. - Beszállítói és szerződéses fegyelem szintje alacsony marad, - A feldolgozott áruk piacon történő elhelyezése problémákat okoz, a piac nem vagy nem megfelelő ütemben veszi fel a megtermelt árumennyiséget. - Technológiai problémák akadályozzák a termelési és/vagy értékesítési folyamatot, - Motiválatlan, képzetlen munkaerő okoz problémákat a technológiai és termelési folyamatokban

<ul style="list-style-type: none"> - Helyi piacok ellátása helyi termékekkel, - ellenőrzött beszállítói kapcsolatok lehetőségének kiaknázása, - Munkaerő képzése, - beszállítók érdekelté tétele a minőségi áru megtermelésére. 	
---	--

A beruházás kialakítása, jövőbeni megvalósítása során megfelelő súllyal kell kezelni az esetleges kockázati, illetve sikertényezőket, hiszen a beruházás csak így válthatja be a hozzá fűzött reményeket. A jövőben felmerülhetnek további befolyásoló tényezők is, melyek időbeni felismerése, annak kockázati vagy épp pozitív jellegének kezelése, felhasználása hozzájárulhat a beruházás sikeréhez.

3.2. Erősségek és gyengeségek elemzése

A makrokörnyezet és a projekt megvalósulásának területi sajátosságait figyelembevéve megállapíthatjuk, hogy a projekt erős lábakon áll, a fejlesztési igény megalapozott. A mezőgazdasági termények kistermelők általi előállításuk sok esetben nem hoz olyan volument, ami versenyképessé tehetné a felvevőpiac tekintetében, így a piacra jutásuk akadályozott lehet. A gyűjtőpont könnyen elérhető, egyfajta köztes állomásként áll rendelkezésre a termelők és a felvevőpiac között ezzel hatékonyabbá téve a logisztikai folyamatokat is. Az új lehetőség arra ösztönzi a gazdákat, hogy bővítsék termelési potenciáljukat, ami a jó termőhelyi adottságoknak, a szakmai felkészültségnek és a hagyományoknak köszönhetően lehetséges.

Az agrárlogisztikai központ működésének létjogosultságát alátámasztja tehát a termelői igény, amit a gyűjtőpont szakmai, szakértői tudásbázisával hatékony logisztikai munkával a helyi gazdasági fejlődés javára fordíthatja. Ezt segítik elő a jó szakmai és hatósági kapcsolatok a térség mezőgazdasági termelőivel és szakmai szervezeteivel.

A projekt gyengeségei a termelést segítő eszközök és az ebből következő feldolgozási kapacitások hiányában rejlenek elsősorban, amelyek a várható forgalomnövekedés segítségével fejleszthetők. Az időjárási szélsőségek a hozam tervezhetőségét gyengítik, ami inkább növénytermesztésben érezhető. az állattenyésztés területén az esetleges betegségekkel számolhatunk gyengítő tényezőként.

Összességében a projekt forgalomnövekedést generáló hatása hosszútávon a termelési hatékonyság javát szolgálja, így a gyengeségek jórésze hatékony gazdálkodással kooperatív együttműködéssel idővel enyhíthető.

3.3. Lehetőségek és veszélyek elemzése

A projekt megvalósulása hozzájárul a helyi gazdaság fejlődéséhez a termelők forgalmának növelésével, illetve szakképzett munkaerő integrálásával.

A termelők és a szakmai -, termelési szervezetek kapcsolatának szorosabbá fűzése kölcsönösen hasznos és hatékony együttműködés keretében járul hozzá a volumen és a minőség színvonalának növeléséhez. Az integráció lehetőségeit kihasználva nagy fejlődési potenciállal lehet számolni mind termelői, mind feldolgozóipari tekintetben.

A helyi termékek alkalmazásával a feldolgozóipar is növelheti a termék minőségi színvonalát, illetve nem utolsósorban a termék imázsát, miszerint alapanyagbeszerzése során a helyi gazdaságot támogatja.

A projekt megvalósulását nehezítő veszélyeket is vizsgálnunk kell, melyek a beruházási költségek megtérülésének bizonytalanságán túl az erősségek és lehetőségek ki nem aknázásából adódhatnak. Így számolnunk kell azzal az esettel, ha a térségi szereplők együttműködési készsége nem várt eredményt hoz. Emellett a mezőgazdaságban sajnos időnként jellemző alacsony szintű szerződéses fegyelem is okozhat nehézségeket.

A beérkező mennyiségű mezőgazdasági termék mennyiségének összehangolása a megfelelő méretű felvevőpiaccal komoly kihívást jelenthet, ezért rendkívül fontos pontja a projektnek a két oldal folyamatos egyensúlyban tartása, a mérleg egyik irányba sem billenhet meg nagy mértékben, mert az súlyos problémákat okozhat az ellátási lánc működésében.

4. Célkitűzések

4.1. Közvetlen célok:

A projekt közvetlen célja egy térségi termelői együttműködést megalapozó Agrárlogisztikai Központ létrehozása Bonyhád térségében. A logisztikai központ a helyi zöldség – gyümölcsstermesztés és tejtermelés már kialakult hagyományaira és kapacitásaira építve olyan bázis megteremtését tűzte ki célul, ami a helyi termelőket összefogva, integrált beszállítói rendszert alakít ki és tart fenn maga körül, ezzel segítve a térség termelőit termékeik piaci elhelyezésében és jövedelemtermelő képességük fokozásában.

A projekt megvalósulása során egy közel 1000 négyzetméter alapterületű épület valósul az alábbi funkciókkal:

- tároló helység,

- hűtött raktár terület,
- nemenként elkülönített öltöző, étkező,
- irodák, tárgyaló
- gépészeti helyiség,

A projekt közvetlen célja továbbá a helyi szintű munkahelyteremtés, valamint a felvevőpiac helyi gazdálkodásból származó terménnyel való ellátása.

A projekt célja az őstermelők családi és nagyobb gazdaságok bevonása az árutermelés folyamatába, akik piacra lépése, esetleges növekedési potenciálja ezzel megvalósulhat.

4.2. Közvetett célok:

A projekt közvetett célja a helyi mezőgazdasági termelők számára lehetőség biztosítása új fejlődési pályára állásnak, termelőtevékenységük stabilizálásával, így gazdasági helyzetük megerősítése. A projekt közvetett célja a helyi gazdaság általános megerősítése, a helyi termékek kínálatának növelése, ezzel a helyi identitás és vásárlói tudatosság növelése. A közvetett célok közé tartozik a térség gazdaságának megerősítése, valamint a környezettudatosság erősítése (energiatakarékosság, napelem rendszerrel).

Közvetett cél a régi hagyományokkal rendelkező feldolgozóipar hagyományainak felélesztése, a versenyképes gazdaság feltételeinek, valamint a gazdasági diverzifikáció megteremtése.

A fejlesztési elképzelések integrált szemléletben történő megtervezésével és végrehajtásával a település fenntarthatóságának (gazdasági és szociális szempontból) biztosítása. A térségi kapcsolatok erősítése, ezen keresztül a kedvezőtlen demográfiai trendek megfordítása, a külső településkörből érkező munkavállalók letelepítése révén.

A projekt közvetett célja a járás aprófalvas településein munkalehetőségek teremtése, ezzel az elvándorlás és elöregedés tendenciáinak megfordítása, mérséklése.

A projekt megvalósulása munkahelyteremtő és helyi adóbevételeket növelő hatással is lesz a térségen belül.

4.3. Rövidtávú célok:

A helyi gazdaság megerősítése a feldolgozó kapacitások üzleti infrastrukturális hátterének növelése révén, a helyi alapanyagokra alapozott, helyi termelők termékeinek piacra jutását segítő fejlesztés megvalósításával. A korábban bemutatott tartalmú fejlesztés (1000 nm alapterületű agrárlogisztikai

Központ) megépítése. A fejlesztések megvalósítása révén munkahelyteremtés indukálása közvetlen (logisztikai központ) és közvetett módon (termelők). Mezőgazdasági integráció, együttműködés megteremtése a térség termelői között. Költségcsökkentés, energiahatékonyság növekedése, energia kiszolgáltatottság csökkentése révén.

Példa értékű mezőgazdasági együttműködés, közös feldolgozás, értékesítés projektjének megteremtése.

A termelés fejlesztésével, és a beszállítói hálózat kiépítésével, a rövid ellátási láncok előnyeinek kiaknázása, a járásban a perifériára szorult települések leszakadási folyamatainak lassítása.

A mezőgazdaság és a feldolgozóipar feltételeinek javításával Bonyhád térsége aktívan bekapcsolódik a gazdasági folyamatokba. Kialakulnak a rövid ellátási láncok, a helyi alapanyagokra épülő beszállítói hálózatok.

4.4. Hosszú távú célok:

Integrált térségi termelési rendszer létrehozása, helyi termékek választékának szélesítése. Munkahelyteremtés és megtartás, a projekt továbbfejlesztése, saját termelőbázisok megteremtése. Stabil feldolgozóipar támogatása, termékstruktúra bővítése. Bonyhád mezőgazdasági alapanyagokat forgalmazó szerepének erősítése a térség határain túl, megyei szinten is. A helyi gazdaság fejlesztésén keresztül a népesség csökkenésének megállítása, a helyi lakosság helyben tartása, és a térség gazdasági fejlődése. Helyi adóbevételek növelése.

Egészségtudatos, helyi identitására büszke, tudatos fogyasztói réteg megteremtése a térségben.

4.5. A projekt illeszkedése a felhívásban megfogalmazott célokhoz:

A TOP-1.1.3-15 kódszámú felhívás kiemelt célja az önkormányzatok és az önkormányzati többségi tulajdonú vállalkozások kisléptékű termék-előállításához, rövid ellátási láncokhoz kötődő logisztikai fejlesztései, melyek eredményeként a helyi mezőgazdasági termékek helyi piacokra való hatékony eljuttatását, a helyi termékek értékesítési csatornáinak infrastrukturális támogatását szolgáló agrárlogisztikai beruházások valósulhatnak meg.

Jelen projekt összhangban van a felhívás céljaival, a megépíteni tervezett Agrárlogisztikai Központ tevékenysége a helyi mezőgazdasági termékek hatékony piacra jutását támogatja rövid ellátási láncokkal kalkulálva.

5. Marketingstratégia

5.1 A fejlesztés bemutatása

A projekt keretében 1000 m² területen épülő agrárlogisztikai központban Bonyhád városban és környékén megtermelt gyümölcsök és zöldségek és tejtermékek ideiglenes tárolása történik.

A felépítmény Bonyhád város nyugati részén, kereskedelmi, szolgáltató, mezőgazdasági övezetben kerül kialakításra. A központ a Dombóvár felé menő, Bonyhádot elkerülő útról közvetlenül megközelíthető, mely közvetlen összeköttetésben áll a 6-os számú fő forgalmi úttal, a Bonyhád 1804/50 hrszú ingatlanon épül fel.



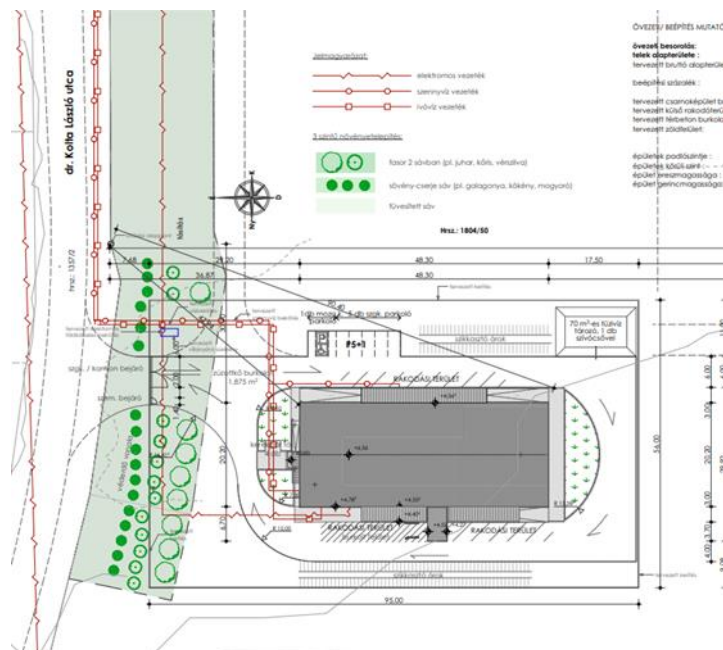
Az épület a dr. Kolta László utca felől közelíthető meg. Az agrárlogisztikai központ (továbbiakban: ALK) Bonyhád belterületén, annak dél-nyugati részén a dr. Kolta László utcában, a bonyhádi ingatlannyilvántartásban 1804/50 helyrajzi számú ingatlanin kap helyet. A tervezett csarnoképület a telek északi határvonalán helyezkedik el. A felépítmény acél tartószerkezetű, 48,30 méter X 29,91 méter méretű, földszinti kialakítású, szendvicspanel tetőhéjalással és homlokzatképzéssel kerül kialakításra. Az épület utcafronti részén szociális és iroda blokk kerül kialakításra, melyben két iroda, étkező, nemenként elkülönített öltöző és tisztálkodó helységek találhatóak. A teakonyha és az öltözők a csarnokból

közvetlenül megközelíthetőek. Az épület központi részén található a termények és termékek fogadására, előkészítésére és tárolására alkalmas manipulációs tér, raktározási tér és hűtőkamrák. Az épülethez tartozik rakódódokk és parkoló. A felépítmény nettó alapterülete 1052, 62 m², melyből a hűtőkamrát, elosztó teret, áruátadót, dokkolót magában foglaló logisztikai tér összesen nettó 796,96 m², míg a fedett rakodó tér 101,41 m².



Az épület helyiségei:

- szociális tér (előtér, 2 iroda linóleum borítással, férfi – női mosdó – wc, öltöző, zuhanyzó, teakonyha)
- logisztikai tér (hűtőkamra, áruátadó, dokkoló, elosztó tér)
- fedett terek (fedett rakodók).



A projekt keretében az agrárlogisztikai központ működtetésére előre láthatólag 6 fő munkavállaló alkalmazása szükséges. A munkavállalók feladata az agrárlogisztikai központ működési feltételeinek biztosítása lesz. Az elképzelt működési modell szerint a központ biztosítja a tervezett feldolgozó tevékenység folytatásához szükséges helyszínt és technikai feltételeket (feldolgozó helység, hűtőház, öltözők, targonca) a környék termelői számára. A projektgazda önkormányzat üzemeltetési szerződéssel rendelkezik a központ üzemeltetésére. Az üzemeltető pályáztatási eljárás során választotta az önkormányzat.

5.2 Célcsoportelemzés

A marketingstartégia alapvetéseként meg kell határozni azt a célcsoportot akikkel szólni kívánunk, illetve akik potenciálisan résztvevői lehetnek a tevékenységünknek. Az Agrárlogisztikai Központ egyfajta gyűjtőpontként, HUB-ként szolgál, ahova a termelők beszállíthatják a javukat, majd különböző értékesítési csatornák felé megtörténhet a tovább értékesítés. A fejlesztés ezen természetéből adódóan a kommunikáció szempontjából, annak célcsoportjait több szempontból kell vizsgálnunk.

Két fő irányt kell megkülönböztetnünk:

- a.) Agrárlogisztikai Központ – vásárló csatorna (Business to customer);
- b.) Agrárlogisztikai Központ – termelői oldal (őstermelők, családi gazdaságok, vállalkozások) – (Business to business)

A piacszegmentálás a tervezett fejlesztések során kialakításra kerülő szolgáltatások iránti potenciális felvásárló, fogyasztó-meghatározást jelenti. A potenciális felvásárlók, fogyasztók azok a piaci szegmensek, rétegek, körök, melyeknek igényei a szolgáltatás megfogalmazásakor alapul szolgáltak. Kommunikáció szempontjából a fejlesztés speciális jellege miatt nem tekinthetünk pusztán a felvevőpiac irányába, fontos elérnünk azokat a termelőket, akik piacra jutását elősegítheti az agrárlogisztikai központ létehetetala.

A piacszegmentálás a csoportos preferenciák elmélete alapján történik: a piac különböző igényű preferenciacsoportokból áll. A különböző szegmensek elérésére a differenciált marketing tevékenység alkalmazása nyújt lehetőséget, mely segítségével a különböző szegmensek hatékony tájékoztatása és megnyerése érhető el. Ám szükséges a projekt rendszerszemléletű megközelítése is melyet a kommunikációba is beépítünk.

5.2.1. Buisness to buisness csatorna

1.) Tejtermelők piaca

A tej és tejtermékek piaca az öt stratégiai élelmiszerpiac egyike. A modern körülmények között különösen fontos a tejpiacon fejlődése, mivel a tej nélkülözhetetlen táplálék az ember számára, különösen gyermekkorban. A tej jellegéből adódóan rendkívül rövid idő áll rendelkezésre a fejestől a feldolgozásig, vagy az eltarthatósági idő hosszabítását lehetővé tevő beavatkozásig. Megfigyelhető a gazdálkodás és a termelt tejtermékek minősége közötti kapcsolat. Ezért a tejpiacon világosabb és átfogóbb szabályozásra van szükség, amely elősegíti a minőségi tej és tejtermékek előállításának biztosítását.

A tejpiacon másik jellemzője, hogy a tejipar számos szereplője, iparosok, egyesületek, szövetségek erős pozíciót képviselnek. Az iparági szövetségek létrehozásának objektív célja, hogy számos olyan probléma létezik, amelyet a tejpiacon szereplői egyénileg, gazdasági erejük ellenére sem tudnak megoldani.

A tejpiacon sajátos struktúrája a tejtermékek különböző felhasználási módjaihoz kapcsolódik. A specifikus tulajdonságok tekintetében a tej és tejtermékek piacát tagolhatjuk például az alábbiak szerint:

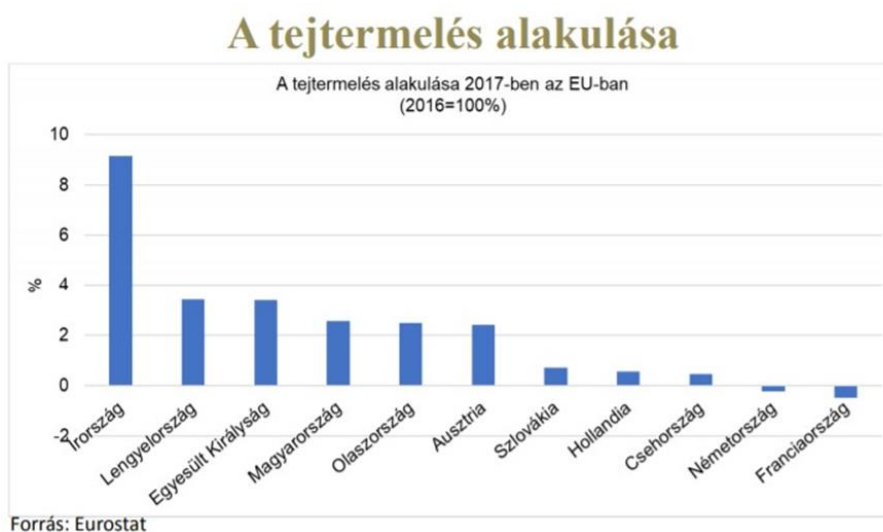
- pasztörizált tej piacok
- kefir piac
- a tejföl piac
- a túrópiac
- a vajpiac
- a fagylalt stb.

A tejpiacon szervezeti felépítése számos piaci szereplőből áll, a tevékenységek alapján négy csoportba sorolhatjuk:

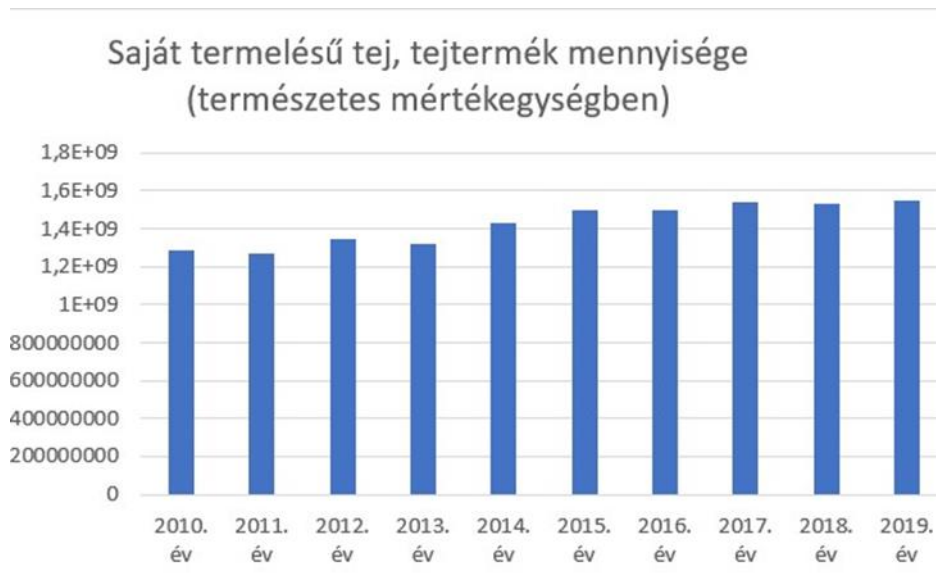
- Az elsődleges nyersanyagok termelői (mezőgazdasági vállalkozások, gazdaságok);
- Elsődleges tejfelvásárlók;
- Tejtermékek feldolgozói (tejfeldolgozó üzemek);
- Tejtermékek vásárlói (nagy- és kiskereskedelmi vállalkozások, fogyasztók, közvetítők, vendéglátó vállalkozások, állami beszerző szervezetek stb.).

Ígéretes irány a tejipar fejlesztése kapcsán egy új típusú agrárlogisztikai létesítmény, figyelembe véve a különböző tulajdoni formákat és a gazdasági érdekeket, kölcsönösen előnyös együttműködések kialakításával.

Az alábbi ábrával jól szemléltethető a magyarországi tejtermelés alakulása az Európai Unió más tagállamaihoz képest. A 2016-os bázisét tekintve a tagállamok többsége növekvő termeléssel bír, míg Németország és Franciaország termelése csökkent.

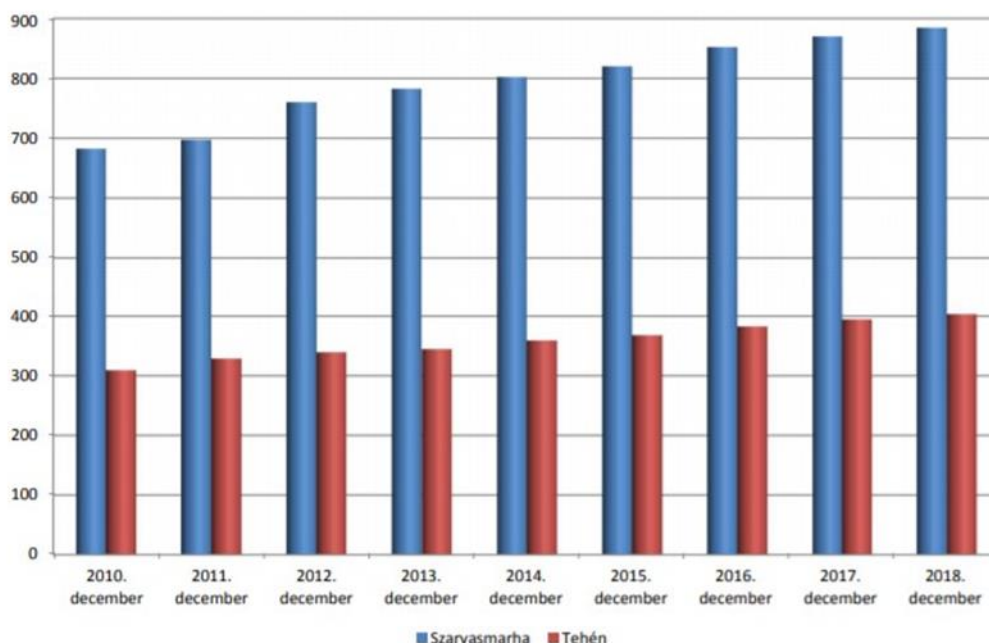


A hazai termelői piac statisztikáit elemezve megállapíthatjuk, hogy a tej beltartalmi értéke közepes szinten stagnál. A saját termelésű tej és tejtermékek mennyisége növekvő tendenciát mutat.



Az ábrán látható, hogy a hazai szarvasmarha/tehén állomány is lassan, de magabiztosan növekszik, ami a termelési potenciál növekedését hozza magával.

A szarvasmarha állomány alakulása 2010 és 2018 között



Bonyhádon több szövetkezet is alakult, melyek magyartarka tenyésztéssel is foglalkoztak, közülük a legsikeresebb a Petőfi Termelőszövetkezet volt. 1964. évtől, tehát éppen 50 éve törzstenyészet. A szövetkezet területén szétszórt istállókból az 1971. évben átadott szakosított telepre kerültek a magyartarka egyedek. 1973. évben a törzstenyészetek országos átlaga - 282 nap - 3747 kg volt 3,82% zsírtartalommal a bonyhádi átlag – 280 nap - 3933 kg volt 3,87% zsírtartalommal.

A '60-as évek végéről, Bonyhádról származó tenyészbikák nagyban meghatározták a magyar tenyésztést.

A döntő fordulatot a 1025/1972 sz. MT határozat jelentette, mely elrendelte a termelési irányok szétválasztását, a tejirányú szakosodás érdekében fajtaátalakító keresztezéseket terveztek holstein-frízzelel. A térségi szövetkezetek nem hajtották végre a keresztezést, a magyartarka fajta fennmaradása érdekében.

Bonyhádon mintegy kilencszáz egyedből álló magyartarka-állomány van, amely Európában az egyik legnagyobb. Ugyanakkor a magyartarka veszélyeztetett fajta, ugyanis 7500 alatt van az aktív állomány száma. Ezért támogatási programokkal, motiválják a magyartarkát tenyésztőket a 24 hónapnál idősebb nőivarú egyedek tartására.: A magyartarka tehén által adott tej beltartalma, így a fehérje- és a zsír összetétele is jobb más fajtákéhoz képest. Érthető módon Bonyhádon és környékén túlsúlyban van a magyartarka tenyésztése, de emellett a holstein-fríz fajtájú tehének tartásával is több telep foglalkozik.

A Pannónia Mezőgazdasági Termelőszövetkezet 1983. évben alakult és gazdálkodott 6640 ha területen.

Jogelődjei:

- Bonyhádi Petőfi
- Majosi Aranykalász
- Bonyhádi Ezüstkalász
- Kakasdi Egyetértés Mezőgazdasági Termelőszövetkezetek

A 2001. évi Közgyűlés Pannónia Mezőgazdasági Részvénytársasággá alakította át, ahol az addigi üzletrészek forgalom képes részvényre alakultak.

2002. előtt az állatállomány 3 telepen volt megtalálható:

- I. számú telep Bonyhád 350 tehén
- II. számú telep Kakasd 400 tehén
- üsző nevelő telep Jung major

2002. évtől a Bonyhádon végrehajtott rekonstrukció során a három 108 férőhelyes istálló közötti tér lefedésre került, a zárt kötött tartásmód kötetlen mélyalmos rendszerré alakult, és megépült a 2x12 állásos De Laval rendszerű fejőház. A kakasdi telep állat állománya Bonyhádra került.

A 2002. évben megvalósult felújítás az új környezet okozta stressz átmeneti termelés csökkenéssel járt, de hamarosan előnyei is jelentkeztek és 2007. évben a laktációs termelés már meghaladta a 6700 kg-os átlagot.

Az előnyök mellett a hátrányok is jelentkeztek. A mélyalmos rendszer sok alomszalmát igényelt és a képződött nagy mennyiségű szerves trágya elhelyezése is gondot jelentett.

2008. évben a telepen újabb építkezés kezdődött. Kettő 334 férőhelyes új termelő istálló építésébe kezdtek, matracos pihenő boxokkal, automata trágyakihúzóval, mozgatható oldalfüggönnyel. Istállónként 36 ventilátor került beépítésre a nyári hőstressz elleni védelem érdekében. Az így képződött trágya már felhasználható lett a biogáz üzem számára, ami így ma teljes kapacitással működik. Továbbá átalakításra kerültek a régi istállók is.

2013. évben a Pannónia Mezőgazdasági Zrt. Közgyűlése megalapította a Pannónia-Állattenyésztő Kft-t, mely 1642 ha területen gazdálkodik. A magyartarka tenyésztés és a biogáz üzem tartozik hozzá. Szántó területein a mintegy 2000 magyartarka egyed számára termeli meg a takarmányt.

A térség legnagyobb szarvasmarhatartó szereplője a Pannónia Állattenyésztési Kft. az élmezőnyben helyezkedik el a laktációs tejtermelés volumene alapján és emellett a tej beltartalmi értéke is magas szinten van esetükben.

2.) Zöldség, gyümölcs termelés

A városban és térségében a megyei átlagot meghaladó a zöldség és gyümölcsstermesztő gazdaságok és termőterületek aránya, köszönhetően a jó termőhelyi adottságoknak.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara adatai szerint a bonyhádi járás területén több mint 500 hektáron termesztenek gyümölcsöt, 327 hektáron kajszibarackot (magyar fajták – gönci, magyarkajszai és ceglédi óriás, ezen kívül , Pinkcot, Big Red, Kioto, Spring Blush fajták), 60 hektáron almát, 55 hektáron meggyet. A kajszai- és almaültetvények 20-40 tonna közötti termést hoznak hektáronként.

A gyümölcságazat legjelentősebb térségi szervezete, a kissejkei Danubia-Frucht Szövetkezet ötszáz négyzetméteres hűtőházában jelenleg ezer tonna kajszibarackot tud tárolni a betakarítás időszakában. TÉSZ telephelyként legfőbb feladatául tűzte ki a térség gazdái közötti összefogás erősítését, a piacon domináns érdekérvényesítő képesség megjelenítését, a raktározás lehetőségének biztosítását, és olyan technológiai berendezéseket is üzemeltet pl. válogatógépsor, amelyet egy-egy gazdának fenntartani hatalmas költségeket jelentene mindamelllett, hogy kihasználatlan maradna a kapacitás.

A másik szövetkezet a Völgység Kincse Szociális Szövetkezet, mely a 2013-as TÁMOP pályázat keretein belül jött létre. A létrehozásának több célja is volt. Egyrészt, hogy a megtermelt gyümölcsöket magasabb feldolgozottsági szinten lehessen értékesíteni, másrészt pedig, hogy munkahelyeket teremtsen.

A mezőgazdasági vállalkozások nagyobb része inkább a járás kisebb településein található, de a legnagyobb árbevétel és foglalkoztatott létszám a bonyhádi agrárcégeket jellemzi. A mezőgazdaság fontos vállalatai az egykori mezőgazdasági tsz utódjaként fennmaradt Pannónia Mezőgazdasági Zrt. (főleg

növénytermesztéssel foglalkozik, de figyelemre méltó a szarvasmarhatartás is), illetve a borkészítéssel és értékesítéssel foglalkozó országos jelentőségű Danubiana Kft.

Szőlőtermesztés szempontjából Bonyhád a Tolnai borvidék Völgységi körzetéhez tartozik. A legelterjedtebb termesztett fajták: Chardonnay, Olasz rizling, Kékfrankos, Rizlingszilváni, Zweigelt, Királyleányka, Merlot. A borvidék kiváló adottságaira a legjobb bizonyíték, hogy a borvidék szőlő és bor termesztése a tárgyi emlékeket tekintve is legalább a Keltákig visszavezethető. A kiváló szőlőből a borkészítés hagyományait követve és új ismereteket felhasználva a piacon jól eladható, külföldön is keresett borok kerülnek forgalomba a borvidék területén működő borászatoktól.

Cégnév	Település	Főtevékenység	Értékesítés nettó árbevétele, e Ft (2013)	Létszám
Teveli Zrt.	Tevel	Növénytermesztés	1 194 877	67 fő
Zom Kft.	Zomba	Növénytermesztés	537 716	19 fő
Nagymányoki Agromann Kft.	Nagymányok	Növénytermesztési szolgáltatás	481 289	11 fő
Felsőnáni Agrár Kft.	Felsőnána	Növényi szaporítóanyag termesztése	324 662	46 fő
Várfő Kft.	Váralja	Tejhasznú szarvasmarha tenyésztése	235 183	33 fő
Aparhanti Szövetkezet	Aparhant	Növénytermesztés	108 668	12 fő
Misófarm Kft.	Zomba	Növénytermesztés	90 227	1 fő
Misagro Kft.	Zomba	Növénytermesztés	84 144	1 fő
Zombai Gazdaszövetkezet	Zomba	Betakarítást követő szolgáltatás	78 668	3 fő
Palatinca-Szőlő Kft.	Mőcsény	Növénytermesztési szolgáltatás	31 682	3 fő
Europig Farm Kft.	Kisdorog	Sertésenyésztés	19 442	0 fő
Szénási Gyümölcs Kft.	Kisvejke	Növénytermesztési szolgáltatás	17 862	1 fő
Rosavin Kft.	Zomba	Szőlőtermesztés	16 827	1 fő
DJV-Agrárfarm Kft.	Aparhant	Egyéb szarvasmarha tenyésztése	8417	0 fő
Agro-Hal Kft.	Györe	Vegyes gazdálkodás	1997	0 fő

1.9-2. táblázat: A mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágban működő fontosabb vállalkozások a Bonyhádi járás többi településén

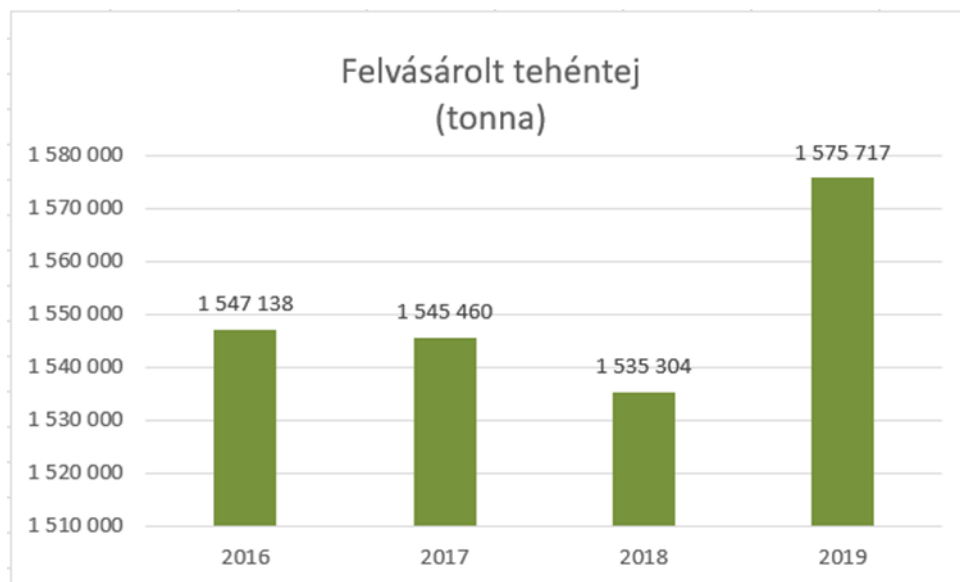
Forrás: OPTEN honlapja¹⁵, 2015.

5.2.2. Buiseness to customer

1.) Tej felvevőpiaca

A hazai tejfeldolgozás koncentrált. Bár a mikrovállalkozások többségben vannak, 8 nagy cég termelése lefedi a tejfeldolgozás bő háromnegyedét.

Az ábrán jól látható, hogy bár 2018-ban visszaesés volt tapasztalható a felvásárolt tehéntej mennyiségében, a 2019-es év kimagasló eredményt hozott országos viszonylatban.



A legnagyobb cégek árbevétel alapján:

- Alföldi Tej
- Cserpes Sajtműhely
- Friesland Campina
- Kőröstej
- Nádudvari Élelmiszer
- Pannontej
- Tolnatej
- Sole-Mizo

A felsorolt vállalatok közül a Tolnatej Zrt. az agrárlogisztikai fejlesztés 25 kilométeres körzetében található, szekszárdi központtal rendelkezik.

Magyarország legnagyobb félkeménysajt gyártó társasága, melynek gyökerei egészen 1955-ig nyúlnak vissza: ebben az évben alakult meg a társaság jogelődje. Száz százalékban magyar tulajdonú, dinamikus fejlődést produkáló és folyamatosan bővülő vállalkozás. A 11.000 tonna kapacitású sajtüzemben -a napi 500.000 liter kapacitású porító üzemben és a friss tejtermékek előállítására hivatott üzemrészben- évi 150 millió liter extra minőségű tej kerül feldolgozásra.

2.) Zöldség, gyümölcs felvevőpiaca

Ezen mezőgazdasági termékek felvevőpiaca a lakosság, illetve Bonyhád járásszékhely szerepéből adódóan a környező települések lakosságát is kiszolgálja több területen. Igaz ez az élelmiszerekre is. Bonyhád piaca heti két alkalommal tart nyitva, ahova jellemzően östermelők és kistermelők viszik áruikat értékesíteni. Ugyanakkor kialakult – alapvetően a gazdagabb országrészekben – a vágy az emberekben, hogy „helyi termelő” termékeit vegyék meg. Erre összpontosított kezdeményezés Bonyhádon még nem történt. Az Agrárlogisztikai Központ teret adhat ennek, és saját márkanév alatt hozhat létre brandet, saját logóval, márkanévvel, csomagolóanyaggal stb.

Ugyanakkor általános tendencia, hogy a magyar zöldség- és gyümölcsstermelő vállalatok a termelésnél nagyobb vállalati koncentrációt mutató általános profilú élelmiszer-kiskereskedelem, illetve a nagy élelmiszer-kereskedelmi láncok és azok nagy-alapterületű hiper- és szupermarketjei felé orientálódnak, annak ellenére, hogy itt a méretek különbözősége miatt nehezebb beszállítónak válni. Nem a hasonló vállalati struktúrájú és vállalati koncentrátságú élelmiszer-szakkiskereskedelemmel, illetve a kisebb élelmiszer jellegű vegyesboltokat és zöldség-gyümölcs szaktoltokat üzemeltető kisvállalkozásokkal erősítik a kapcsolatot, pedig a hasonló méretű partnerek között nem jön létre erőviszony-különbség.

Ennek két alapvető oka van. Az egyik az, hogy a bolti élelmiszer-kiskereskedelemben a legnagyobb piacot a nagyobb vállalati koncentrációt mutató általános profilú élelmiszer-kiskereskedelmi szakágazat jelenti. Ha 100%-nak tekintjük az általános profilú és a szaktolt-hálózatot üzemeltető vállalatok árbevételét (az élelmiszer-kiskereskedelmi piacot), akkor az általános profilú élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok árbevételi részesedése 1999-ben 85%, 2007-ben pedig 93% volt. Az élelmiszer-szakkiskereskedelmi vállalatok bolti hálózata tehát csak nagyon kis volumenű piacot biztosít a zöldség- és gyümölcsstermelő vállalatok részére.

A másik ok, hogy magyar zöldség- és gyümölcsstermelő vállalatok többségének gazdálkodása biztos piaci és pénzügyi háttérrel kíván. A multinacionális és hazai nagy élelmiszer-kiskereskedelmi láncok és azok nagy-alapterületű üzletei biztosabb piacot, illetve nagyobb termelési, értékesítési lehetőséget és – az esetenként hosszabb fizetési határidő mellett is – nagyobb vevőfizetési biztonságot jelentenek, mint a termelő vállalatokhoz hasonló méretű, de bizonytalanabb gazdálkodású és pénzügyi helyzetű, ezért bizonytalanabb fizetést jelentő kereskedelmi kisvállalkozások, illetve azok üzletei. Ráadásul egy nagyméretű élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatnak, beszerzési társaságnak, vagy nagy-alapterületű hiper- és szupermarketnek ugyanazt a volument értékesíteni logisztikai értelemben sokkal könnyebb és olcsóbb, mint az élelmiszer kiskereskedelmi, illetve zöldség- és gyümölcs kiskereskedelmi mikrovállalkozásoknak szétaprózott kis boltjainak történő szállítás.

A láncok zöldség-gyümölcs áruválasztéka differenciált. Három csoportot lehet megkülönböztetni. Az egyik az alacsonyabb választékú lánc kb. 30–100 cikkelemmel. Ide tartoznak a diszkontok és a viszonylag

kisebb alapterületű boltok. A másik a közepes választékú lánc kb. 150–300 cikkelemmel. Itt található a szupermarketek és a hipermarketek többsége. A harmadik a széles választékú lánc kb. 350–500 cikkelemmel. A választék és a forgalom közötti kapcsolatra általában az jellemző, hogy a forgalom döntő hányadát jóval kevesebb cikkelem adja, mint a teljes választék.

A hazai és külföldi láncok minimum-követelményei a beszállítókkal szemben:

- Mennyiségi igények kielégítése.
- Folyamatosan, egyenletesen jó és homogenizált áruminőség.
- Megbízhatóság: a megállapodásban rögzített árumennyiséget kell szállítani. Ez logisztikai központok esetén azért különösen fontos, mert ott csak átfut az áru, tartalék nincsen, amiből ki lehetne egészíteni a hiányokat.
- A tisztítás, csomagolás, válogatás, egalizálás és címkézés a beszállító feladata.

Ezeket a követelményeket a multinacionális láncoknál szigorúbban, a hazai láncoknál differenciáltabban kezelik.

A zöldség-gyümölcs kisárutermelők nincsenek felkészülve a nagy láncok kiszolgálására. Nem tudnak, illetve nem hajlandók a láncok igényei szerint tisztított, válogatott, homogenizált, csomagolt, címkézett árut szállítani. A csomagolásban különösen nehézkesek, folyton küzdeni kell velük, hogy a láncok igényeinek megfelelően csomagolják az árut. Sokan nem hajlandók válogató- és csomagológépet, csomagolóanyagot venni vagy nincs rá pénzük. A kisárutermelők áruja ezért részben nagykereskedők közvetítésével kerül a láncba, akik elvégzik ezeket a funkciókat.

A kisárutermelők nem számíthatnak arra, hogy a nagy láncok fognak termelést integráló szerepet betölteni, mert ezek jobban szeretnek néhány olyan nagyobb disztribúciós szervezettel, közvetítővel vagy termelői szervezettel tárgyalni, amelyek szervezik a nagyvevői igényekhez igazodó termeltetést és elvégzik a kistermelői választék, mennyiség és minőség kiskereskedelmi kínálatá történő átalakítását. Ennek oka az, hogy a nagy láncok csak a hasonló nagyságú beszállítókkal tudják a hatékonyságukat növelni. A kis termelési méretből eredő számos problémára a termelők összefogása, integrálása lehet az egyik eredményes megoldás.

5.2.3. Közösségi marketing az agrárszférában

A közösségi marketing jelentősége az agrárszférában abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért erre a feladatra társulniuk kell. Az együttműködés alapfeltétele, hogy a résztvevők ne tekintsék egymást ellenfélnek, hanem megtanulják kiaknázni és a saját javukra fordítani az összefogásban rejlő erőt és lehetőséget. A közösségi marketing keretében a résztvevők ugyanakkor az alaptevékenységük önállóságát meg tudják őrizni, de a reklám, a piackutatás, a kiállításokon való megjelenés és a termékpolitika

(pl.márkázás) költségeit fel tudják osztani egymás között, nem beszélve az egységes alkupozió kérdéséről.

A közösségi marketingstratégia célja a tejágazatban az egyensúlyi állapot létrehozásának, majd tartós fenntartásának elősegítése a tejtermelés, valamint a feldolgozott tej és tejtermékek értékesítése között. Az egyensúly létrehozásában elsődleges szerepe van a belföldi fogyasztás növelésének, de korlátozott mértékben a gazdaságos export bővítése is az egyensúly fenntartásának fontos eszköze lehet.

A tejtermékek fogyasztása megfelelő pozicionálással és tudatos kommunikációval stabil növekedési pályára állhat. A magyar fogyasztókat segítenünk kell abban, hogy könnyen felismerjék a magyar tejtermékeket az üzletek polcain, magyar tejtermékeket vásároljanak. Ebben a munkában kiemelkedő a szerepe a Tejszív jelölésnek, valamint a Magyar Termék/Hazai Termék tanúsító védjegyekre irányuló kommunikációnak.

Az egyik leglényegesebb kérdés minden élelmiszer esetében az ár és a minőség kapcsolata. A fogyasztók, ha racionálisan döntenek, akkor elvárják a kiváló minőséget, lehetőleg kedvező árakon. Az ár/minőség kapcsolat elemzése mellett szóló érv az is, hogy nagyon sok élelmiszergyártó éppen ez alapján pozicionálja termékeit a piacon. A magyar tejágazat piaci pozícióját elsősorban versenyképes árakkal és a magyar termékek iránti fogyasztói hűség erősítésével lehet javítani, amelynek eredményeként a magyar tejtermék-gyártók hosszú távon stabil piaci jelenlétre számíthatnak.

A hazai fogyasztók körében el kell oszlatni a tejtermékekkel kapcsolatos tévhitet, tisztázni kell, hogy az alaptejtermékek nem tartalmaznak E-számokkal jelölt adalékanyagokat. A tejtermékekre irányuló marketingkommunikációban egyrészt a tejtermékek egészségvédő funkcióinak hangsúlyozása, másrészt elsősorban a fiatal fogyasztók megnyerésére irányuló értékek (életélvezet, esztétikus megjelenés, fittség stb.) megjelenítése lehet a fő cél.

A különleges és egyedi élelmiszerek iránt dinamikusan növekszik a kereslet. A tömegtermékek közötti választáskor sokszor az ár dönt, míg a különleges élelmiszerek esetében inkább a minőség és az egyedi tulajdonság.

A hazai tejágazatnak, ha érzékelhetően növelni szeretné a belföldi fogyasztás színvonalát, nagyságrendileg többet kellene költenie közösségi marketingre. Mindenekelőtt olyan ismeretterjesztő és tudományosan megalapozott reklámanyagok elkészítése szükséges, amely a korábban vázolt lakossági tévhitet csökkenti, avagy felszámolja, egyúttal modern formában mutatja be a tejtermékek egészséges életmóddal összefüggő előnyeit. A közösségi marketingprogramokban a magyar tejtermékek imázsának öt fő elemét célszerű hangsúlyozni: modern, egészséges, élvezetes, magyar és versenyképes.

A tejtermékpálya vállalkozásai három szakágazati besorolás alá tartoztak: egyéb (tejhasznú) szarvasmarha tenyésztés, tejtermék gyártása és tejtermék nagykereskedelem. A termékpálya vállalkozásainak döntő része mikrovállalkozás. Különösen magas a mikrovállalkozások aránya a tejtermék-nagykereskedelemben (85%), az egyéb szarvasmarha tenyésztésben (84%) és a tejtermék gyártásában (62%). A kis és közepes vállalatok a termékpálya minden szakágazatánál jelentős szerepet töltek be a kivitelben, sőt domináltak a tejhasznú szarvasmarha tenyésztés exportjában. A nagyvállalatok túlnyomó szerepet játszottak a tejtermékek exportjában, viszont majdnem teljesen hiányoztak a többi szektorból.

5.3. Termékpozicionálás, versenyelőnyök meghatározása

A tervezett szolgáltatás piacképességét, fenntarthatóságát vizsgálva, pozícionáltuk a bonyhádi kistérségben újonnan létrejövő szolgáltatást a gazdaságfejlesztéshez kötődő szolgáltatások piacán, mely során meghatározásra kerültek a versenytársakkal szembeni versenyelőnyök (post harvest típusú beavatkozások a termelők, termelői csoportok maguk végzik, mosás, válogatás, egalizálás, csomagolás, jelölés). A versenyelőnyök kiemelése (eredet megjelölés, védjeggyel ellátott termékek) arculatban, marketing eszközökben való megjelentetése.

A versenyelőny meghatározásának alapja a konkurenciaanalízis, melynek alapja a versenytársak meghatározása, felmérése. Ez segítséget nyújt a létrejövő szolgáltatás pozicionálásán túl a marketingtevékenység végzésében, illetve az árpolitika meghatározásában.

5.4. Célcsoportok kommunikáció szempontú elemzése

Az Agrárlogisztikai központ működésének korábban részletezett alapvető célja, hogy a térség mezőgazdasági szereplőinek piacra jutását elősegítse. A termelők elérését követően, és a szolgáltatás igénybevételén át a feldolgozóipar (vevők) válik újabb célcsoporttá, hogy a projekt célja megvalósuljon.

A kommunikációs tevékenység során szükséges a két irányú kommunikációs tevékenység és ennek megfelelően a kommunikációs célcsoportok körének szegmentált lehatárolása és önálló kezelése.

A kommunikációs üzenetek meghatározásakor az agrárlogisztikai központot jövőben használók érdekeiből, motivációjából indulunk ki, azaz miért fogja használni? A használat ösztönzése és a kételkedők meggyőzése érdekében pedig az üzenetek elsősorban a rendszer gazdasági hasznaira helyezik a hangsúlyt.

A kommunikáció szempontjából a motiváció meghatározói:

- Kisebbségi mennyiségű termék leadásának lehetősége a gazdálkodók számára, melynek piacra juttatása más módokon akadályozott lenne;

- Biztonságérzet gazdálkodók számára a folyamatos termékátvétel miatt;
- Erős stratégiai kapcsolatok kialakítása az ellátási láncban;
- Növekvő fejlődési ütem elérése;
- Hatékonyabb termelési folyamatok.

Szakmai- közigazgatási és civil szervezetek, mint a hatékony gazdálkodáshoz vezető út:

Nem közvetlen célcsoportjaink ugyan, de a kommunikáció során – és aztán a jövőben is - az egyik legfontosabb „segítségseink”, stratégiai partnereink a szakmai-, közigazgatási és civil szervezetek, amelyek a különböző agrár ágazatok érdekképviseletét végzik, illetve segítik a jogszabályi kötelezettségeknek való megfelelést.

5.4.1. Termelői (beszállítói) kommunikációs célcsoport:

A termelői kommunikáció célcsoportját azok a gazdálkodók alkotják, akik a térségben tejelő tehén tartásával foglalkoznak kistermelői, vagy nagyobb gazdasági méretben.

A termelői célcsoportok kommunikációs igénye elsősorban az agrárlogisztikai központtal kapcsolatos tájékoztatásra, a megtermelt tej befogadásának lehetőségére és módjára terjed ki. Az érintettség miatt a megfelelő és naprakész információkkal ellátott termelői célcsoport kiváló közvetítője a projekt céljainak és értékeinek.

Hatékony kommunikációs formák:

- agrárfórumok, s azok beszámolóí
- tájékoztató kiadványok, DM levelek
- PR megjelenések agrároidalakon

A jövőbeni üzemeltetés elsősorban a tejtermelők piacát célozza meg, így elsődleges feladattá válik a célcsoport azonosítása. Ehhez segítséget nyújthatnak a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara nyilvános adatbázisai, így a célcsoport közvetlen tájékoztatására is lehetőség nyílik.

A célcsoport főbb szegmensei az alacsony volumennel rendelkező kistermelők, akik a szolgáltatás igénybevételével érdekeltté válnak az üzemméretük bővítésére, illetve a nagyobb volumennel rendelkező szarvasmarha tartók, akik megadják a projekt számára a gazdaságos üzemméret biztonságát.

5.4.2. A vevői kommunikációs célcsoport:

A vevői kommunikációs célcsoportot azon vásárlók alkotják, akiknek fontos, hogy helyi termelőtől, minőségi árut vegyenek. Azon tudatos vásárlói réteg, jellemzően a középosztályból kikerülve, akik tudni szeretnék mi kerül családjuk asztalára. E célcsoport kommunikációs igénye a beszállítók megismerésére, a minőségre, a helyi termék specifikumaira kell, hogy épüljön.

Hatékony kommunikációs formák:

- Direkt marketing
- Közösségi média
- Személyes eladás
- Propaganda.

A hatékony marketinget ebben az esetben az előzőekben említett brand építés alapozza meg. Akarj a közösség tagja szemlélettel kell a kommunikációt felépíteni.

5.4.3. Egyéb kommunikációs célcsoportok:

Nem közvetlen célcsoportok ugyan, de a kommunikáció során – és aztán a jövőben is - az egyik legfontosabb „segítségesekek”, stratégiai partnerek.

- Egyéb szervezetek, cégek: Önkormányzatok, Agrárágazati szakmai szervezetek, Agrárgazdasági Kamara, Rendőrség, Mentő, Tűzoltóság, Helyi szakmai civil szervezetek, Helyi Foglalkoztatási osztály;
- Sajtóorgánumok: helyi médiumok, agrár ágazati sajtó (nyomtatott és online), Bonyhád Város kommunikációs felületei;
- Partnerek;
- Lakosság.

5.5. Tájékoztatás és nyilvánosság

A tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos feladatokat sokszor nehéz kötelezettségként kezelik a beruházók, illetve döntéshozók. Holott éppen ez a tevékenység – a megfelelő eszközök révén – segítheti az adott fejlesztés elfogadtatását és integrálását a térség életébe.

Több esetben is előfordult ugyanis, hogy tervezett kommunikáció hiányában nagyobb időszakra megállt, vagy éppen ellehetetlenült egy-egy fejlesztés, illetve a tervezett költségeket jelentősen túllépve ért a projekt a siker kapujába. Legyen szó akár útpálya építéséről, közműhálózat fejlesztésről, hulladéklerakó

telepítéséről. Tapasztalat, hogy az átgondolt, időben megkezdett kommunikáció megelőzheti az esetleges lakossági ellenállás kialakulását és segítheti a projekt sikerét, annak elfogadottságát. Mindezek alapján lényeges, hogy a kommunikáció alapelveit rögzítsük.

5.5.1. A kommunikáció alapelvei:

- **Következetesség:** a mit, mikor és hogyan kommunikációs elv szerint lényeges, hogy az alapüzenetek minden egyes kommunikációs elemet áthassák, és következetesen, a stratégia mentén haladva egységes képet adjanak a célról. Ez elősegíti az érintettek bizalmának elnyerését és erősítését.
- **Tervezettség:** A termelők, feldolgozók és más érintettek a legkevesebb információ alapján is kialakítják véleményüket a témával kapcsolatban. A hallottak, látottak és tapasztaltak alapján ítélik meg, és ezek a benyomások tényként is berögzülnek. Ezért rendkívül fontos, hogy a vélemények kialakulását ne a véletlenre bízzuk. Tudatosan és tervezett módon szolgáljuk fel a témát, adjuk meg a szükséges információkat még előbb, mint ahogy az akár kézzel foghatóvá is válik.
- **Felkészültség:** A térségi gyakorlatban ismeretlen a projekttel kapcsolatban létrejövő agrárlogisztikai beruházás feladatrendszer. Így egyrészt az ismeretlenségből adódóan felmerülhetnek olyan kételkedő csoportok, amelyek egyes (valamilyen) forrásból szerzett és félreértett hír kapcsán, vagy rosszindulatú feltételezés okán krízishelyzetet teremthetnek. Ezzel pedig rendkívüli módon megnehezítik a projekt előrehaladását. Ezért a kampány során fel kell készülni az esetlegesen bekövetkező válsághelyzetekre is, és az eseményekre gyorsan és hatékonyan reagálva kezelni kell azokat a különböző megoldási lehetőségek tárházából.
- **Nyitottság:** Nagyon fontos a kommunikációban a nyílt beszéd, mert bizalmat lehet vele nyerni még akkor is, ha maga a mondandó nem mindenkinek váltja ki a tetszését. Csakis abban az esetben válik a nyilvánosság részéről támogatottá a projekt, ha az információt nyíltan, részleteit is feltárva, és hitelesen adjuk át. Lényeges, hogy ne csak általánosságokra összpontosítsunk, hanem az emberek számára is érthető módon ismertessük a beruházással kapcsolatos részleteket, eseményeket, tudnivalókat. A süket fülek helyett valóságos és nyitott kommunikáció legyen, ahol adjunk lehetőséget a közvélemény visszaigazolására, a kérdések fogadására, melyekre adjunk is választ, azaz merjünk partnerséget alkotni a különböző érintettekkel, érdeklődőkkel.

A legfontosabb stratégiai és kommunikációs célok az alábbiak:

<p>Stratégiai célok</p>	<p>Új, hiánypótló szolgáltatás jöjjön létre, az önkormányzat koordinációjában megvalósuló beruházás egyedülálló módon segítse a térség termelőit a piacra jutásban.</p> <p>A feldolgozóipar ellátása megbízható, helyi gazdálkodásból származó alapanyaggal.</p> <p>Helyi gazdaságfejlesztés.</p> <p>A beruházás közvetlen és közvetett módon, nem pénzügyi támogatásban részesülő vállalkozások munkahelyteremtő tevékenysége révén is hozzájáruljon a foglalkoztatás növeléséhez.</p> <p>Térségi termelői együttműködés.</p> <p>Integrált beszállítói rendszer kialakítása.</p> <p>A beruházás során a létesítményben fizikai akadálymentesítés is megvalósul, így megváltozott munkaképességűek alkalmazására is lehetőség nyílik.</p> <p>Lakosság ellátása helyi termelői termékekkel központosított módon.</p>
<p>Kommunikációs célok</p>	<p>Bonyhád város önkormányzatának: „Agrárlogisztikai központ létesítése Bonyhádon” projektjét minél szélesebb körben megismerjék, és elfogadják elsődlegesen a Bonyhádon, illetve a járásban élők.</p> <p>A beruházás jelentőségének bemutatása.</p> <p>A gyűjtőpont használatával összefüggő előnyök kiemelése.</p> <p>A fejlesztés Bonyhád térségében betöltött szerepének és összetett hatásának kommunikálása.</p> <p>A fejlesztés főbb adatainak, konkrét tényeinek és a használati funkcióinak kommunikálása.</p> <p>A beszállított termékhez kapcsolódó logisztikai, hatósági, egészségügyi, illetve élelmiszerbiztonsági szabályozások kommunikálása.</p> <p>A stratégiai együttműködések lehetőségeinek feltárása.</p> <p>Belső kommunikációs célok: beruházók, üzemeltetők és döntéshozók együttműködésének aktivizálása.</p>

5.5.2. A kommunikáció szakaszai:

A projekthez fűződő kommunikáció alapvetően három, időben elkülönülő szakaszból áll:

- Az első kommunikációs időszak a projekt támogatási döntésével összefüggő és a megvalósítás megkezdését megelőző előkészítési szakasz.
- A második időszak maga a beruházás megvalósítási szakasza, azaz amikor a létesítmény megépül.
- A harmadik kommunikációs szakasz pedig az átadásokat követő, lezáró szakasz.

A felépítmény megvalósulása és átadása utáni kommunikáció az előzményekben már szerepel. Ez egy két irányú kommunikáció:

- Termelőkkel, mint beszállítókkal;
- Felvevőpiaccal (cégek, természetes személyek).

5.5.3. Válságkommunikáció:

A kommunikációnak fontos eleme a válsághelyzetek és kezelésük kommunikációja. Bármilyen hirtelen esemény bekövetkezésével előzetesen számolva, időben, úgynevezett kommunikációs panelek révén lehet azonnal megkezdeni a válság kezelését, majd természetesen a probléma ismeretében annak konkrét megoldását.

Tekintettel arra, hogy jelen projekt kapcsán a kommunikáció irányítása alapvetően egy kézben, a projektgazda kezében összpontosul, így e kérdések kezelése várhatóan gyors reagálást tesz lehetővé, megfelelő felkészültség mellett.

5.5.4. Tájékoztatás során használt publikációs eszközök:

Tekintve, hogy a projekt a TOP-1.1.3-15 Helyi gazdaságfejlesztés felhívás keretében kerül megvalósításra a Kedvezményezettek tájékoztatási kötelezettségei, valamint a projekt kapcsán elkészült kommunikációs terv részleteit is figyelembe véve kerültek meghatározásra a publikációs eszközök.

A közérthető és gyors kommunikáció a Széchenyi 2020 Kedvezményezettek Tájékoztatási Kötelezettségei útmutató és arculati kézikönyv „KTK 2020” előírásainak megfelelően, az előzetes egyeztetési folyamatokat követően, szabályszerűen történik.

A tájékoztatás során használt PR eszközök vonatkozásában a „**B**” és a „**D**” táblák a projekt megvalósulásának helyszínén kerülnek elhelyezésre, tájékoztatást adnak a projekt címéről, időtartamáról, a kedvezményezett nevééről, a támogatási összegről, valamint arról, hogy a projekt az Európai Regionális Fejlesztési Alap forrásából valósul meg. A „**B**” típusú tábla a projekt zárásakor „**D**” típusú emlékeztető táblára cserélődik.

A **sajtóközleményekkel** mindegyik közvetlen célcsoportot lehetséges megszólítani az egyes orgánumok közreműködésével. A sajtóközlemények elkészítését a projektmenedzsment team koordinálja, illetve fogalmazza meg. A sajtóközlemények olyan időszakos termékek, amelyek segítségével egy-egy konkrét esemény (projekt indítás, projekt zárás) kerül közlésre. A közlemények kiadásának nemcsak az a funkciója, hogy új bejelentéseket tegyünk általuk, hanem az is, hogy segítségével folyamatosan fenntartsuk az érdeklődést a projekt iránt.

Projektzáró rendezvény: a beruházás befejezése, a projekt hivatalos, ünnepélyes átadása nagyon jól kommunikálható alkalom. A korábbi üzenetek és eszközök is felhasználhatóak a projektzárás alkalmával:

- az eddig kommunikált üzenetek összefoglalása,
- a korábbi látványtervek összehasonlítása a kész projekttel,
- a beruházás különböző szakaszairól készült fotódokumentáció bemutatása.

A hivatalos, ünnepélyes átadó rendezvény szólhat a projektben közreműködő partnerek, a projektet használatba vevő célközönség, valamint a sajtó számára is.

Célja:

- az elkészült projekt bemutatása,
- köszönetmondás a közreműködő partnerek, és a támogató felé,
- a projekt „átadása” a célközönségnek (használatba vétel),
- a sajtó/lakosság informálása.

PR film: a létesítmény felépítésének különböző szakaszait bemutató kisfilm, mely átadáskor közzétételre kerül az Agrárlogisztikai központ saját hivatalos weboldalán, a projekt önálló facebook oldalán, Bonyhád város web és közösségi csatornáin, és közvetve a helyi internetes sajtó is közzéteszi.

Önálló internetes honlap: az agrárlogisztikai központ tevékenységének kommunikációjára, és a tájékoztatások gyors elérhetősége érdekében saját weboldal készül, mely a beruházás egységes arculatát tükrözi vissza. Cél, hogy az oldal könnyen kezelhető, átlátható legyen illetve informatív, mindemellett tartalmazza a pályázathoz kapcsolódó kötelezően megjelenítendő kommunikációs elemeket. Az alap és részletesebb információkon kívül ez az eszköz lehetőséget ad a két irányú kommunikációs csatorna megjelölésére és interaktív kommunikációra is (ügyfélszolgálat). A honlapi megjelenés részeként tapasztalatok alapján javasolható a Gyakran Feltett Kérdések szerinti információadás is. A honlapokon megjelenítendő információk folyamatos naprakészségéről gondoskodni kell, s ezen eszköz segítségével van lehetőség a legtöbb adatszerű tudnivaló megjelenítésére, illetve fotókon keresztül a fejlesztések speciális helyszíni bemutatására, az események közelebb hozására.

www.bonyhad.hu: A honlapokon való folyamatos projektjelenlét nagyon fontos eszköze a kommunikációnak. Ezzel az online eszközzel ugyanis jelentős mennyiségű és élvezhető formátumú információ adható át a különböző célcsoportok felé.

Ügyfélszolgálat: az interaktív tájékoztatás kihagyhatatlan eleme egy olyan kommunikációs csatorna létrehozása, mely gyorsan tud reagálni az egyedi igényekre, ezért az üzemeltetés során szükséges egy meghatározott munkaidőben működő elérhetőség kommunikálására.

DM levélkampány: a térségben szolgáltatás a potenciális igénybe vevőinek elérhetőségét felkutatva közvetlenül levélben is elérhetjük őket, így a szolgáltatás megismerésére nagyobb esélye van egy online felületeket kevésbé használó gazdálkodónak.

Fotódokumentáció: a projekt megvalósítása során fotódokumentáció készül minden jelentősebb szakaszból, főként az műszaki átadás állapotáról illetve a hivatalos átadóünnepségről, melyek valamennyi elérhető online és nyomtatott sajtó oldalon közzétételre kerülnek.

Helyi médium: A célcsoportok elérésére szolgálnak a helyi médiaeszközök is, mint a regionális televízió, a városi illetve falu tv-k, melyek hirdető felületnek is alkalmasak. Emellett a helyi nyomtatott sajtó is eljut a háztartások nagy részébe a Völgység Hírlevéllel együtt, ami ingyenesen jut el a járás településeinek lakóihoz. A televíziós és rádiós megjelenések egy része fizetett társadalmi hirdetés formájában kerülhetnek a nyilvánosság elé, illetve interjúk révén teszik lehetővé a figyelem felkeltését.

5.6. PR tevékenység

A projekttel kapcsolatos PR tevékenység legfontosabb célja, hogy a Bonyhád és környéki gazdálkodók

- értsék,
- elfogadják, és
- támogassák a projektet és
- Kkpróbálják a felkínált lehetőséget, illetve rendszeresen használják az Agrárlogisztikai Központ szolgáltatásait.

A kommunikáció általános üzenetei a következők:

- az agrárlogisztikai beruházás széles rétegek számára elérhető és hozzáférhető új piacra jutási lehetőség,
- a biztos értékesítési csatorna a termelés bővítésének lehetőségét kínálja,
- a stratégiai együttműködések új távlatokat nyithatnak meg a kisméretű gazdaságok növekedési potenciáljában

Főbb PR tevékenységek:

A projekt bevezető figyelemfelhívását a projektgazda képviselőjének (Bonyhád város polgármestere) helyszíni beszámolója indítja sajtótájékoztató keretében. Mindez megjelenést tesz lehetővé a Tolnatáj TV Bonyhádi Napló című magazinműsorában, a Tolnai népújság nyomtatott sajtóban, illetve a TEOL internetes hírportálon, ahol felhívhatja a figyelmet a beruházás kivitelezését követő szolgáltatásra.

A beruházás kivitelezéséről cikk jelenhet meg a látogatottabb mezőgazdasági témájú internetes oldalakon, mint agrarszektor.hu, agroinform.hu, agrarelet.hu stb.

A megjelenésekben kommunikálni szükséges a projekt saját elérhetőségeit, hogy megkezdődjön az esetleges érdeklődők átirányítása a saját felületekre.

Ezt követően beindul a projekt facebook és weboldala, ahol folyamatos lesz információáramlás a projekt előrehaladásával kapcsolatosan. A bevezető kommunikáció során főként informatív jellegű tevékenységeket folytatunk úgy, hogy a leendő beszállítók legszélesebb köréhez jussunk el.

Az informatív, bevezető kommunikáció során használt technikák:

- sajtótájékoztató szervezése,
- sajtóanyagok készítése, szétküldése
- tájékoztató kiadványok készítése a sajtó részére, amely segít közbeszéd tárgyává tenni a beruházást:
 - kivitelezés menetrendje
 - a bekapcsolódáshoz szükséges információk
 - leendő feldolgozók köre...stb.
- lakossági tájékoztatók kihelyezése az építési területet körülvevő közterületen,
- a helyi agrárágazati civil szervezet (Magyartarka Tenyésztők Egyesülete) képviselőjével, illetve az üzemeltetővel közös média- és online megjelenések,
- internetes közösségi (Facebook) portálok használata;
- megjelenés a Bonyhádon évente megrendezésre kerülő Országos Agrárfórumon.

A projekt megvalósulását követően ünnepélyes keretek között történik meg az Agrárlogisztikai Központ átadása. A sajtónyilvános eseményre a projekt tervezésében, kivitelezésében részt vállaló szakemberek, illetve az agrárszektor főbb helyi képviselői és a termelői, illetve feldolgozói célcsoport közismert tagjai vesznek részt, így tovább vihetik az új szolgáltatás híret.

5.7. Imázs, arculat

5.7.1. A kommunikáció általános arculata

A projekt kommunikációjának arculatát alapvetően a finanszírozásból adódóan az Széchenyi 2020 Kedvezményezett Tájékoztatási Kötelezettségei útmutató és arculati kézikönyve szerinti és jelen projekt kapcsán alkalmazásra kerülő arculati elemek határozzák meg.

Másrészt a projekt egyedi szolgáltatást valósít meg, ezért szükséges a saját „brand” létrehozása, melynek színvilágát a zöld és sárga színek különböző árnyalati kombinációi adják úgy a logó esetében is, mely minden vállalati designnak, a márka identitásának egyik központi eleme, mely kifejezi a cég vagy a márka személyiségét. A logó mindenhol jelen van a projekt életében: minden kiküldött e-mailen, a weboldalon, az iroda ajtaján, stb. Tulajdonképpen a logó lesz az Agrárlogisztikai Központ arca.

Az arculat kialakításánál kombinált logó alkalmazása a projekt szempontjából legalkalmasabb verzió. Ebben nem csak kép, hanem szöveg is szerepel, melyek lehetnek betűszók, cégnevek. Jelen létesítmény esetében „Agrárlogisztikai Központ Bonyhád” felirat a legcélszerűbb. Ez a megoldás kezdő szolgáltatás esetén azért előnyös, mert a kép és a szöveg együtt dolgozik azon, hogy erősítse a „márkát”. Az emberek a képet meglátva egyből a márkanévre asszociálnak, így aztán egy idő múlva akár el is hagyható a név a logóból, vagy legalábbis nem kell minden megjelenésénél szerepelnie benne.

A kommunikáció során a helyi önkormányzatoknak és egyéb döntéshozóknak is jelentős szerepük van. Azon a megtisztelő feladaton kívül, hogy minden fontosabb rendezvényen, sajtóeseményen személyes részvétellel erősítik a kommunikáció hatékonyságát, leginkább a helyi lakossággal kapcsolatos események folytán fokozzák a fejlesztéssel kapcsolatos tudnivalók széleskörű megismerhetőségét. A közvetlenül érintett termelők körében a helyi önkormányzat a legfőbb kommunikációs szereplő. Így többek között az adott terület fejlesztésével kapcsolatosan is leginkább feljüket várható a legtöbb visszacsatolás a projekttel összefüggésben.

5.8. Kommunikációs ütemterv

A projekthez fűződő kommunikáció alapvetően három időben elkülönülő, de egymásra épülő szakaszból áll.

5.8.1. Előkészítő szakasz

A projekt megvalósítás megkezdését megelőző úgynevezett előkészítő szakasz:

2020. december

Az első szakaszban elsődleges cél a figyelemfelhívás. Ebben a szakaszban a projekttel kapcsolatosan leginkább általános információk adhatók, a részletes információk ugyanis majd a műszaki kivitelezést követően adhatók. Az előkészítő szakaszban a beharangozó kampány a polgármesteri beszámoló, amely várhatóan kellő nyilvánosságot kap. Ez amellet, hogy felkelti az érdeklődést, segítséget nyújt a projekttel kapcsolatos félreérthető értelmezések kezelésében.

Már az előkészítő szakaszban működni fog majd egy internetes információs felület, ami a végleges honlap elkészítéséig a projektgazda honlapján, külön aloldalként jelenik meg. Itt a fejlesztés körülményeire, az EU finanszírozással létrejövő projekt fontosabb ismérveire (érintett területek, projektköltség, működés főbb tartalmi elemei, stb.) kerül a hangsúly, bemutatva általánosan a fejlesztéssel létrejövő rendszert, megoldásokat, elemeket és azok hasznosságát.

Szintén az első szakaszban kerülnek felvázolásra a beruházással kapcsolatos legfőbb tudnivalók (beruházás kezdete, időtartam, stb.).

5.8.2. Megvalósítási szakasz

A projekt megvalósításával összefüggő kommunikációs szakasz:

2020. december -2021. augusztus

A második szakaszban a konkrét helyszínre, létesítményre és a megvalósítás körülményeire kerül a hangsúly. Ebben az időszakban a fejlesztéssel megvalósuló létesítmény konkrét tudnivalóira célszerű kitérni. Részletesen szükséges leginkább a közvetlenül érintettek számára a főbb információkat megadni és a fejlesztés szükségességét, az elérhető előnyöket megismertetni.

Főbb feladatok:

- Projektindító sajtótájékoztató (építés megkezdése előtt)
- Sajtóanyag megírása és kiküldése a projekt indulásáról
- Internetes oldal indítása, behirdetése a stratégiai partnerek és különféle internetes közösségi oldalakon keresztül
- Az Agrárlogisztikai Központ weboldalának folyamatos karbantartása, naprakészségének biztosítása, illetve interaktív felület kialakítása
- Nyomtatott információs anyagok (DM levelek) elkészítése, kézbesítési tervük összeállítása és kivitelezése
- A létesítmény építéséről folyamatosan fotódokumentáció készítése, mely a folyamatosan küldendő sajtóanyag melléklete (a közbeszédben tartás érdekében)

- Sajtómegjelenések folyamatos gyűjtése és elemzése, amely mind a PR, mind az online kommunikáció alapja
- Sajtónyilvános ünnepélyes projekt átadó rendezvény: az elkészült létesítmény használatra történő átadását a ünnepélyes rendezvény keretében tervezzük, mely egyben a jelen kommunikációs szakasz lezárása is. Célszerű az eseményre előadóként és díszvendégként meghívni az Agrárminisztérium egy magas beosztású képviselőjét is, hogy tovább emeljük a beruházás létrejöttének társadalmi jelentőségét.

A megvalósítási szakasz főbb marketing kommunikációs tevékenységei:

Internetes oldal létrehozása:

Ezen a kiemelt jelentőségű internetes kommunikációs csatornán jelennek meg a megváltozott szolgáltatási struktúrához, új arculathoz kapcsolódó legfontosabb, sajátos elemek, információk. A honlapon az általános tartalom mellett helyet kap a projekthez is kapcsolódó felhívások, leírások, fotók, illetve partner szervezetek, egyesületek a projekthez kapcsolódó tevékenységei, munkái, valamint információ- és tapasztalatcserék is. Emellett a honlapnak elsősorban folyamatos tájékoztatás céljából, biztosított a hely a projekt minden egyes szakaszának nyomon követésére, beleértve a tervek bemutatását és az átalakítások, fejlesztések fotódokumentációját is. A honlap megjelenik idegen nyelven is, illetve az esélyegyenlőségi csoportok számára információkat nyújt.

Közösségi portálok:

A napjainkban rendkívül népszerűvé vált közösségi portál-felhasználás indokoltá teszi, hogy a beruházásra vonatkozóan azokon profilt hozunk létre. Az elérhetőség biztosítja a kevésbé hivatalos, személyesebb hangvételű megjegyzések, bejegyzések, élmények, fotó és videó-tartalmak közzétételét. A profil létrehozásakor a saját honlapról való elérhetőségbiztosítása szükséges. Így önálló profilt hozunk létre a Facebookon.

Hírlevelek, online hirdetések, online sajtóanyagok, bannerek:

Az eddigieken túl szintén fontos online kommunikációs eszközt képeznek a megvásárolható, hozzáférhető vagy az együttműködő partnerek birtokában lévő címlista alapján kiküldött hírlevelünk. Ezt a hírlevelet rendszeres időközönként juttatjuk el az érintettekhez, tartalmukat tekintve pedig a projekt aktuális állásáról, a különböző fejlesztésekről és az intézményhez kapcsolódó különböző eseményekről adunk számot. A rendszeres időközönként kiküldésre kerülő online hírlevél az érintettekhez való eljuttatás rendkívül hatékony, illetve költségkímélő formáját jelenti.

Az online hirdetések, bannerek hatékonysága az elérendő célcsoportok meghatározása, és ezek internetes szokásai ismeretében fontos. Az offline hirdetésnél általában költséghatékonyabbak, kisebb költségráfordítást igényelnek. A hirdetések, népszerűsítő sajtóanyagok részben hazai felületeken (tolnainepujtag.hu, www.teol.hu, www.bama.hu, www.sonline.hu, www.origo.hu, www.index.hu stb.), részben külföldön (Németország, Ausztria, Románia, Szlovákia) kerülhetnek elhelyezésre. A médiumok kiválasztásában szempont, hogy egy új és célunknak megfelelően magas presztízsű projektumot szeretnénk népszerűsíteni. Fontos, hogy a feladott hirdetéseink - az ár/értékarány figyelembevételével - az országos hírcsatornáknál lehetőség szerint kiemelt helyen szerepeljenek.

Rádió, TV:

A világháló biztosította lehetőségeken túl nem hagyjuk figyelmen kívül az analóg kommunikációs formákat sem, mivel egyelőre a társadalom nem elhanyagolható része, köztük az idősebb felnőtt és nyugdíjas korosztály részben továbbra is ezeken a csatornákon tájékozódik. Ebben a vonatkozásban többek között a televíziókban és rádiókban való megjelenésekre koncentrálunk. Emellett azonban a helyi, illetve régiós rádiókban, televíziókban való marketing célú megjelenéseket, szerepléseket is fontosnak tartjuk, ahova reklámokat, kisfilmeket, reklám interjúkat készítettünk a projekttel kapcsolatban.

Offline eszközök:

Az offline hirdetésekre (újságok, szórólapok, stb.), illetve a különböző szaklapokban, szakmai kiállításokon, rendezvényeken, konferenciákon való személyes jelenlétre és hírverésre kell gondolni. Az offline hirdetéseink a nyomtatott termékek vonatkozásában, azok használatával összefüggésben elsősorban a szakmai csoportokat célozzák meg. A tervezett médiumok közé ebben a vonatkozásban többek között a Somogyi Hírlap, a Tolnai Népújság, a Dunántúli Napló és természetesen a szaklapok tartoznak.

Személyes marketingmunka

Ez a dimenzió elsősorban a különböző szakmai rendezvényeken, konferenciákon, kiállításokon való jelenléte, a személyes hírverést és kommunikációt takarja. A rendszeres személyes kapcsolattartás a bizalomépítés fontos eszköze, ezért ezt nem szabad elhanyagolni vagy megfélemlíteni róla. Rendszeres tájékoztatókat kell tartani a projekt vezetőinek a közreműködők számára, bevonva őket a döntéshozatalba, valamint ismertetve a döntéseket.

5.8.3. Lezáró szakasz

Projekt megvalósítását követő, lezáró szakasz:

2021. augusztus - 2021. november

A harmadik kommunikációs időszak az üzemeltetés beindulásával függ össze. Az ünnepélyes átadást követően továbbra is a betárolással kapcsolatos konkrét tudnivalók kerülnek előtérbe. Ebben a szakaszban rendkívül fontos a kétirányú kommunikáció, mivel leginkább ilyenkor – a konkrét megvalósulással szembesülve, tapasztalva – merül fel a visszacsatolás és az iteratív párbeszéd. Ezért is lényeges, hogy bár a szakmai feladat úgymond lezárásra kerül, a kommunikáció révén legyen lehetőség a problémák kezelésére, a kiigazításokra, azaz a használati érték növelésére.

A lezáró szakasz főbb feladatai:

- Média-megjelenések dokumentációjának elkészítése és értékelése,
- Kommunikációs munka hatékonyságának elemzése, tartalmi értékelése, tapasztalatainak leszűrése,
- az Agrárlogisztikai központ weboldalának és közösségi oldalának működtetése.

5.8.4. Fenntartási üzemeltetési szakasz

A termelők figyelmét a szolgáltatás igénybevételére a vevők figyelmét a termék megvásárlására szükséges felhívni, és fenntartani. Ezek a feladatok az Agrárlogisztikai Központ üzemeltetésének kezdeti szakaszában különösen, illetve a működés során folyamatosan. Az alábbi marketingkommunikációs eszközök alkalmazása lehetőséget teremt a projektcélok elérésére.

Propaganda – a vállalatról, a márkáról, a termékről szóló hírek, információk, aktualitások sajtótermékekben történő ingyenes megjelenésének előidézése. Agrár

Személyes eladás – A személyes eladás a piacbefolyásolási tevékenységek egyik legrégebbi módszere. A személyes eladás az eladó és egy vagy több vevő közötti személyes, közvetlen kommunikáció, melynek során az eladó információkat közöl és a termék eladására törekszik.

Célok és eszközök:

1. A döntésképes vevő megkeresése - Ajánlás, publikációk
2. Információszerzés a vevőről - más vevők, publikációk, megfigyelés
3. A vevő figyelmének felkeltése – a projekt és a szolgáltatás bemutatása
4. A termék/szolgáltatás iránti érdeklődés felkeltése - előre elkészített prezentáció
5. Annak felmérése, hogy a vevő esetlegesen mi miatt idegenkedik a terméktől/szolgáltatástól és ezen okok kivédése - érdeklődés, elemzés, megfigyelés

6. A vevő eljuttatása a vásárlási döntésig – ajánlattevés
7. A vevő problémáinak elhárítása,
8. kérdéseinek megválaszolása - follow-up tevékenység

Előnyei:

- Kétirányú kommunikációt tesz lehetővé
- Problémákra, felvetésekre azonnal lehet reagálni
- A vevő által (a vásárlás nagy értéke vagy a szaktudás hiánya okán) észlelt vásárlási kockázat csökkenthető
- A vevőktől információk nyerhetők
- Alku, eseti kedvezmények adhatók
- A személyes kapcsolat megkönnyíti a hosszú távú kapcsolat megalapozását
- A vevők kedvezően befolyásolhatók
- A különböző eladás-technikai eszközök személyre szabottan alkalmazhatók

Direkt marketing: egy előre kiválasztott vásárlói kör személyre szabott megszólítását szolgáló módszerek összessége, mely a személyes eladáshoz hasonlóan – olyan kommunikációs eszközcsoportot takar, amely egyben értékesítést is jelent.

A direkt marketing módszerei mind a kistermelők, mind pedig a vevők megszólítását is lehetővé teszik. A személyre szóló üzenetek alkalmazása a még racionális beszerzési döntéseiről ismert szervezeti piacok esetében is sikeres, a döntéshozók személyes megszólítása hatékony módszereket biztosít.

A legismertebb módszerek közül jelen projekt sajátosságait tekintve hatékony módszer lehet a DM levél papíralapú (levélreklám) kiküldése, illetve ahol erre lehetőség van az elektronikus formájú megkeresés.

A direkt marketing módszerek alkalmazása a legtöbb esetben a személyes megszólítás, megkeresés alapját képező adatbázis birtoklását feltételezi. A DM levelek kiküldéséhez a potenciális vevők illetve beszállítók nevére és lakcímére van szükség, de ez csak a postázás feltétele. Az adatbázist saját magunk is építhetjük, de vásárolhatjuk, sőt az adott kampányhoz bérelhetjük is az adatokat. Az adatbázis vásárlása, kialakítása és a személyes adatok kezelése komoly körültekintést igényel, szigorú törvényi szabályozás, és a direkt marketing etikai kódexe is tartalmaz elvárásokat az adatkezelésre vonatkozóan.

Közösségi média: vannak, akik már „csak” a közösségi médiából tájékozódnak, ami persze nem teljesen igaz ebben a formában, hiszen ez azt jelenti, hogy ők a közösségi média oldalakon megjelenő hírekre kattintanak, azokat olvassák el. Természetesen ez a vállalatok marketing gyakorlatát is alapvetően változtatja meg.

Az elmúlt évek legsikeresebb megoldása erre vonatkozóan a PESO modell lett, amely a hagyományos logikát részben feledve, részben kiegészítve 4 fő területre osztja az online kommunikáció csatornáit:

- Fizetett (payed): mindazok az online megjelenések, amelyek a klasszikus reklám fogalomkörébe tartoznak, így a keresőhirdetés (pl. Google adwords), a szalaghirdetések (bannerek) és minden egyéb fizetett megjelenés.
- Szerzett (earned): ide tartozik minden „professzionális” megjelenés, tehát az online médiumban, blogon, video blogon történő említés, megjelenés.
- Megosztott (shared): az Agrárlogisztikai Központtól annak szolgáltatásáról és a kínált termékről egyéni közösségi média felhasználók által megosztott információk.
- Saját (owned): ehhez megfelelő csatorna a céges weboldal mellett a különböző közösségi média felületeken üzemeltetett és folyamatosan friss tartalommal ellátottoldal.

5.9. Kommunikációs költségek

Az egyes kommunikációs aktivitások tekintetében szeretnénk-, és kell is előnyben részesítenünk mindazokat, amelyek vagy a saját hatáskör, és/vagy a projekt célkitűzéseivel szembeni elhivatottság miatt minimális költségtérítés mellett végrehajthatóak (Bonyhád Város Önkormányzatának sajtókapcsolatai, kommunikációs lehetőségei, felületei).

Célszerű olyan rádió csatornákat, újságokat médiapartnernek/támogatónak megnyerni, akik hallgatottsága/olvasottsága befolyással bír a projekt minél szélesebb körű elfogadottsága mellett.

5.9.1. Kommunikációs tevékenységek összegzése:

Szakasz	Típus	Költség
Előkészítő szakasz	Interjú a megvalósítás helyszínén – <i>Tolnatáj TV Bonyhádi Napló, Bonyhád TV facebook oldala, Bonyhád város youtube csatornája + megjelenés Bonyhád város internetes felületein</i>	-
	Projekttel kapcsolatos információk megjelenése online felületen – <i>www.bonyhad.hu aloldal</i>	-
		50 000 Ft

	Információs tábla kihelyezése a projekt helyszínén	
Megvalósítási szakasz	Kivitelezés megkezdését kommunikáló sajtótájékoztató, sajtóanyag kiküldése	-
	Internetes oldal indítása	200 000 Ft
	Internetes oldal fenntartása, folyamatos tartalomfrissítés	10 000 Ft/hó
	Nyomtatott információs anyagok (DM levelek) elkészítése, kézbesítési terv alapján kiküldése	30 000 Ft
	PR film elkészítése – az Agrárlogisztikai Központ építéséről képi anyag szerkesztett formában, interjúval vágva	250 000 Ft
	Projektzáró rendezvény – meghívók, catering, konferencia berendezés (székek, koktélasztalok, asztalok) bérlése	50 000 Ft
Lezáró szakasz	„D” típusú tábla elkészítése és elhelyezése	50 000 Ft
	Internetes oldal fenntartása, folyamatos tartalomfrissítés	10 000 Ft/hó

6. Árképzésre ható tényezők meghatározása

Az árképzés megalkotása során arra keresünk választ, hogy hova pozicionáljuk az új szolgáltatást annak tartalmának és meghatározott minőségi feltételei, illetve az ahhoz illeszkedő ár szempontjából.

Természetesen az árképzést nagyban befolyásolja, hogy egyrészt milyen piaci helyzet veszi körül magát a szolgáltatást, illetve hogy milyen egyéb összefüggések jellemzik az adott rendszer piaci képességét.

Az árak kialakításakor figyelembe vettük a konkurencia árait, a megtérülési számításokat, a felvásárlókat, a fogyasztókat, az árérzékenységet, a termék életciklus adott fázisait, s az ár-érték- minőség együtthatóját. A projekt egyik fontos célja a hosszú távú fenntarthatóság biztosítása, amelynek alapvető összetevője a megfelelő árpolitika kialakítása, illetve ennek a főbb célcsoportok (tudatos vásárló-fogyasztó) lehetőségeihez való igazítása. Az árpolitika kialakítását megkönnyíti a szolgáltatások ismeretében a konkurens szereplők árstruktúrájának áttekintése, az ár/érték arány figyelembevétele. A felmért konkurensok tarifa és kedvezmény politikája a kiindulópont az eladásösztönző árrendszer kialakításában.

Az árak, és kedvezmények tervezésénél figyelembe vesszük, hogy a létrejövő szolgáltatás miként pozícionálható a térségben, és a régióban meglévő hasonló kínálatokhoz.

Az agrárlogisztikai központ árképzésének célkitűzését az alábbi szempontok határozzák meg:

- Igazodjon a piachoz: A díjstruktúra ösztönözze a termelőket a rendszeres igénybevételre. Generáljon keresletet és maximalizálja a rendszer kihasználtságát.
- Igazodjon a költségekhez: a létesítmény fenntartási költségeit fedeznie kell a bevételeknek, ezért fontos a bevételi források tervezése, optimalizálása.
- Legyen egyértelmű, egyszerű (nem bonyolult) és könnyen értelmezhető.
- Legyen jól kommunikálható.

A szolgáltatás árképzésére leginkább a működési költségek vannak kihatással, hiszen semmiféle piaci életképességről nem beszélhetünk, ha eleve veszteséges működtetéssel számolunk.

Az árképzési mód kialakítása az alábbi tényezők figyelembevételével történhet:

- Reális piaci árarány a hasonló közszolgáltatások árainak figyelembevételével.
- Kedvezmények biztosíthatósága.
- Egyszerű fizetési feltételek megteremthetősége.
- Megfelelő ár-érték arány kialakítása.
- Kereslet és kihasználtság összhangja.