



Projekt zárótanulmány és javaslatcsomag

A digitalizáció és a technológiai fejlődés alkalmazási és képzési lehetőségei a szikvizkészítő mikro és kisvállalkozások gyakorlati tevékenységében – a szakma jövője c. GINOP 5.3.5-18-2020-00223 számú project keretében készült.

2022. június

Budapest

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFÉKTETÉS A JÖVŐBE

TARTALOM

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Összefoglaló tanulmány a szikvízkészítő szakmával foglalkozó projektről..... | 4 |
| 2 | Mélyinterjú kutatás 100 szikvízkészítő megkérdezésével és bevonásával | 5 |
| 2.1 | Mélyinterjú felmérés tapasztalatai | 5 |
| 2.1.1 | A válaszadók és a vállalkozások főbb jellemzői..... | 6 |
| 2.1.2 | Fogyasztók és a vásárlói kör szokásai..... | 8 |
| 2.1.3 | Vásárlói kör megoszlása | 8 |
| 2.1.4 | Népszerűség a korcsoportok körében | 9 |
| 2.1.5 | Évszakok és a fogyasztás | 10 |
| 2.1.6 | Felhasználási módok | 10 |
| 2.2 | A vállalkozás, szikvízkészítés helyzete..... | 11 |
| 2.2.1 | Vállalkozás helyzete 3 év távlatában vizsgálva | 11 |
| 2.2.2 | A jövő – a vállalkozás helyzete 3 múlva | 12 |
| 2.2.3 | Öröklés kérdése: ki viszi tovább a vállalkozást?..... | 13 |
| 2.3 | Technológia és géppark | 14 |
| 2.3.1 | Szaturálógép esetében..... | 14 |
| 2.3.2 | Töltőgép, töltőfej technológiája..... | 15 |
| 2.3.3 | Géppark kora..... | 15 |
| 2.3.4 | Kapacitás | 16 |
| 3 | Országos szikvízkészítő adatbázis létrehozása..... | 17 |
| 4 | Szakmai fórumok megtartása | 18 |
| 5 | Nemzetközi szikvízkészítő konferencia | 20 |
| 5.1 | Dr. Kovács József országgyűlési képviselő előadása | 21 |
| 5.2 | Dr. Hajdú Noémi egyetemi docens előadása | 23 |
| 5.3 | Schlotthauer László az SCH Automatika Kft. ügyvezetőjének előadása | 36 |
| 6 | Képzési tematikák és képzési tananyag kialakítása | 41 |
| 6.1 | Általános menedzsment digitális ismeretek, speciális szakmai szoftverismeretek, melyek növelni tudják a szikvízipari és a társágzatokban működő vállalkozások üzleti tevékenységének hatékonyságát és elősegítik versenyképességük megőrzését (Rónaszegi Géza, Czibula Zoltán)..... | 41 |
| | A leoktatott tananyag vázlata..... | 41 |
| 6.2 | Szakmai digitális ismeretek, szikvízgép ismeret a szikvízipari és a társágzatok mikro-, kis- és középvállalkozásai munkahatékonyságának növelésére (Tóth Imre)..... | 42 |
| | A leoktatott tananyag vázlata | 42 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6.3 | Marketing ismeretek a szikvízipari, valamint társágazatbeli vállalkozások versenyképességének javítása érdekében (dr. Hajdú Noémi, Jakusovszki Pál)..... | 43 |
| | A leoktatott tananyag vázlata | 43 |
| 6.4 | Alapfokú élelmiszerbiztonsági ismeretek szikvízipari és társágazatbeli mikro-, kis- és középállalkozások részére (Traszkovics Zsolt, Szűts Rita) | 44 |
| | A leoktatott tananyag vázlata | 44 |
| 6.5 | Munka- és balesetvédelmi ismeretek szikvízipari és társágazatbeli mikro-, kis- és középállalkozások részére (Sajti Lajos) | 46 |
| | A leoktatott tananyag vázlata | 46 |
| 6.6 | Sz szakmakörhöz kapcsolódó környezetvédelmi ismeretek, termékdíjak, prémium vízminőség kérdései (Traszkovics Zsolt, Szűts Rita) | 48 |
| | A leoktatott tananyag vázlata | 48 |
| 7 | Képzések megvalósítása..... | 49 |
| 8 | Záró következtetések és javaslatok | 51 |
| 8.1 | Következtetések..... | 51 |
| 8.2 | Javaslatok | 54 |

1 ÖSSZEFOGLALÓ TANULMÁNY A SZIKVÍZKÉSZÍTŐ SZAKMÁVAL FOGLALKOZÓ PROJEKTRŐL

Jelen tanulmányunk a Békési Ipartestület és a Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központ konzorciuma által végrehajtott „*A digitalizáció és a technológiai fejlődés alkalmazási és képzési lehetőségei a szikvízkészítő mikro és kisvállalkozások gyakorlati tevékenységében – a szakma jövője c. GINOP 5.3.5-18-2020-00223 számú*” projekt tanulságainak és az abból származó javaslatoknak rögzítésére szolgál.

A projekt deklarált célja volt, hogy a szikvízkészítő szakmának, e nagy hagyományokkal rendelkező, hosszú múltra visszatekintő ágazatnak az állapotát, problémáit és igényeit felmérjük, hogy a jövőben olyan további pályázatok és támogatási lehetőségek állhassanak a szódások rendelkezésére, amelyek segítik őket a digitális kor megváltozott gazdasági környezetében való helytállásban, a közöttük és a piac többi szereplőjével való kapcsolati rendszer megalapozásában. Hangsúlyozni szeretnénk hogy ez a projekt az elsődleges állapot rögzítését egy valódi magyar hungarikummal kapcsolatos ismeretek összefoglalását és az esetleges továbblépések körvonalait tudta meghatározni. Maga a szakma jelentősége és lehetőségei mind a magyar lakosság, mind a magyar gazdaság számára szélesebb lehetőségeket tartalmaz, mint amennyi jelen pillanatban működik, így ez az általunk sikeresnek minősített projekt megpróbálta összefoglalni a továbblépés irányait és lehetőségeit és elősegíteni a szakma szervezetségi szintjének javítását. Azt is jelezni szeretnénk, hogy egy túlnyomórészt a családi, mikro- és kisvállalkozásokra épülő iparágról van szó, egy igazi magyar hungarikumról, amely jelenleg is sok családnak ad megélhetési lehetőséget, és amely olyan gazdasági tradíciókat is őriz, amelyek közvetlenül kötődnek a hazai magyar gazdaság múltjához, jelenéhez és javaslataink szerint jövőjéhez.

Az alábbiakban összefoglaljuk, hogy a projekt milyen konkrét tevékenységeket hajtott végre, ezekről mindegyikről ez a tanulmány majd részletesen szól.

1. Mélyinterjúk kutatás 100 szikvízkészítő megkérdezésével és bevonásával
2. Országos adatbázis összeállítása
3. Egy képzési tananyag összeállítása érdekében szakmai fórumok megtartása
4. Nemzetközi konferencia
5. A tapasztalatok alapján képzési tematikák és képzési tananyag kialakítása
6. Képzések megvalósítása
7. Záró következtetések és javaslatok

A következő oldalakon a fenti 7 programelem részletes kifejtését olvashatják.

2 MÉLYINTERJÚS KUTATÁS 100 SZIKVÍZKÉSZÍTŐ MEGKÉRDEZÉSÉVEL ÉS BEVONÁSÁVAL

A projekt megkezdésekor egy 100 szódás vállalkozást megszólító adatfelmérést hajtott végre a projekt a megvalósítás első lépéseként. Magát a felmérést és annak összegzését a konzorciumi partner, a Hétfő Kutatóintézet és Elemző Központ végezte el. Ennek a felmérésnek a legfőbb tanulságait az alábbiakban összegezzük.

2.1 MÉLYINTERJÚS FELMÉRÉS TAPASZTALATAI

A Békési Ipartestület a Hétfő Kutatóintézet és Elemző Központtal közösen a szikvízkészítő vállalkozások digitalizációs és technológiai helyzetének feltárása érdekében egy mélyinterjú felmérésen alapuló kutatást végzett el. A kutatás a szikvízkészítéshez kapcsolódó hazai mikro- és kisvállalkozásokat célozta, azzal a szemléletmóddal, hogy feltárja a szereplők aktuális helyzetét, valamint első kézből kapjon információt a szereplők digitális érettségének, tudásának irányairól, valamint a fejlesztendő területekről.

Maga a felmérés azzal kezdődött, hogy meghatározásra kerültek azok a témakörök, amelyekben a felmérés aztán végbement, pontosításra kerültek a kutatásban résztvevők jellemzői. A kijelölt érintettekkel a kutatás során 5 nagyobb témakörben került sor kapcsolatfelvételre:

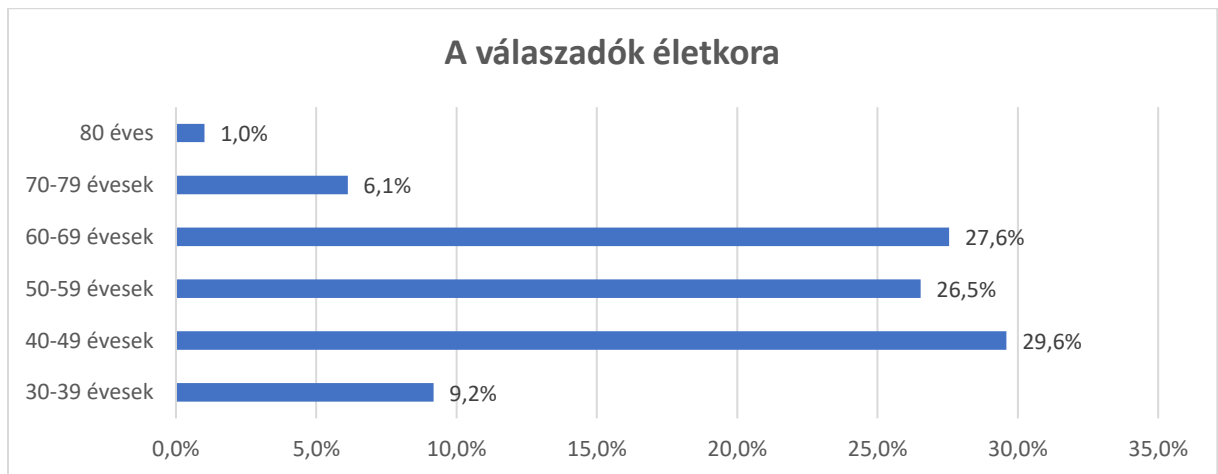
- *A válaszadók és a vállalkozások főbb jellemzői:* a válaszadók általánosabb, de személyes beazonosításra nem alkalmas adatai (pl. kor, végzettség), illetve a vállalkozások alapadatai (alapítás éve, munkavállalók száma, földrajzi elhelyezkedés).
- *Fogyasztók, vásárlói szokások:* a vásárlói kör sajátosságai, a forgalom és a szódavíz értékei voltak itt a fókuszok.
- *A vállalkozás és a szikvízkészítés helyzete:* a kérdéskör az elmúlt időszak és a jövőbeli elvárások tendenciáit volt hivatott felmérni.
- *Technológia és géppark:* ezen témakörben a szikvízkészítők technológiai háttéréről szerepeltek kérdések.

- *Szakmai érdekképviselet és képzések:* a kérdéscsoportban a vállalkozások tapasztalatait és elvárásait vizsgáltuk a szakmai érdekképviseletek és a szikvízes tematikájú képzések kapcsán.

2.1.1 A válaszadók és a vállalkozások főbb jellemzői

A válaszadók és a vállalkozások főbb jellemzőinek vizsgálatakor az egyik fontos szempont volt az életkor kérdése. A felmérés ebben a kérdésben a mellékelt grafikon szerinti főbb tapasztalatokat hozta.

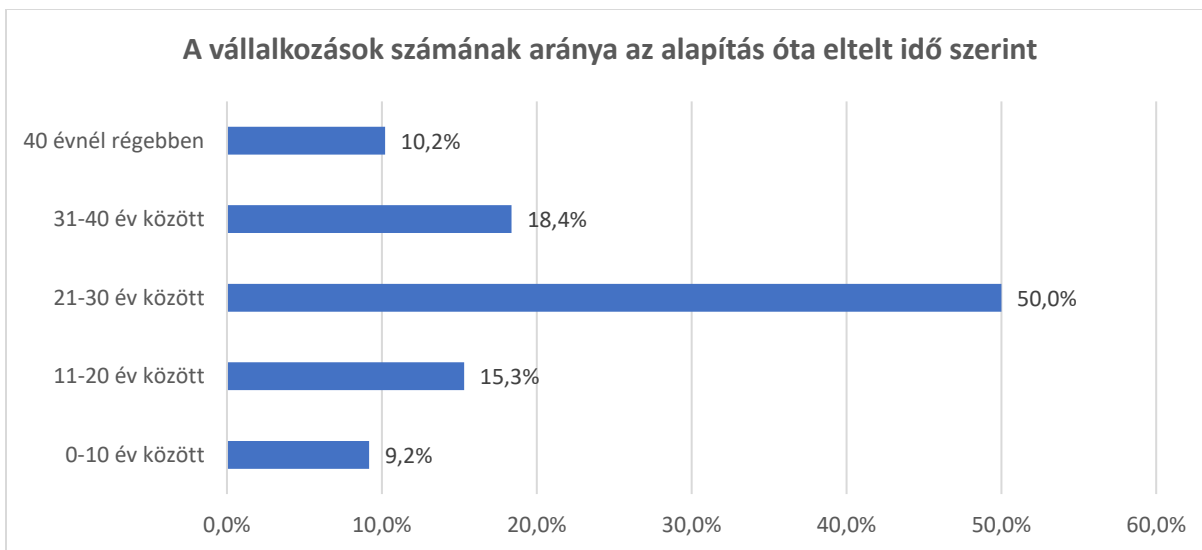
Az életkor tekintetében széles körben születtek válaszok. Az átlagéletkor 54 év volt, a legfiatalabb válaszadó 32, a legidősebb 80 éves volt.



• 1. ábra A válaszadók életkora | Szerkesztés: Hétfa

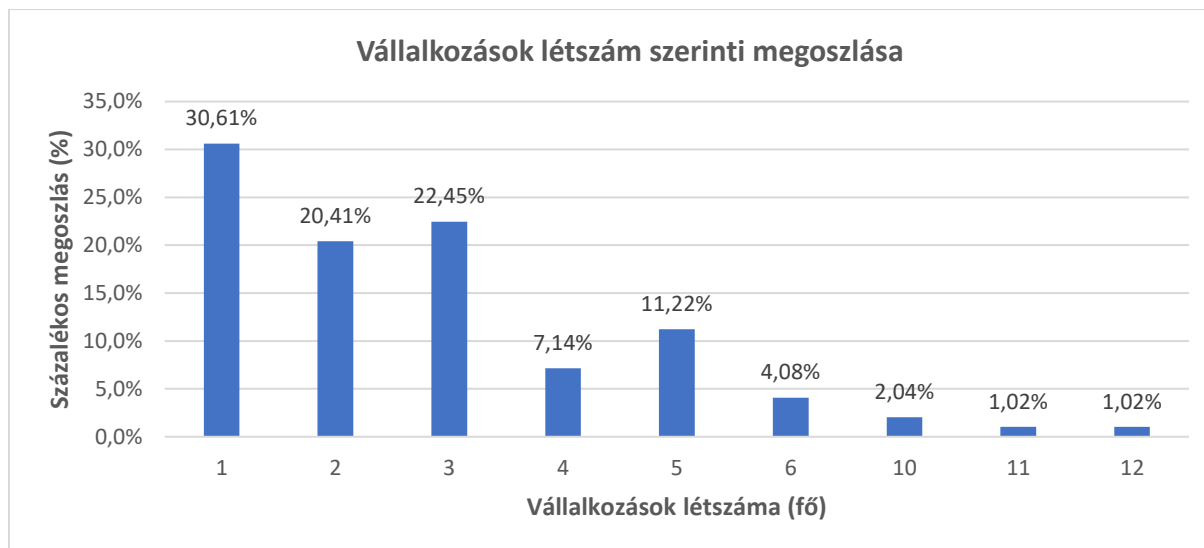
Másik kiemelt szempont volt a válaszadók és vállalkozásaik jellemzőinek felméréskor, hogy a vállalkozások milyen régóta léteznek. Milyen a vállalkozásuk kora?

A felmérés szerint a szikvízkészítéssel foglalkozó vállalkozások közül a legújabb idén alakult, míg a legrégebbi 100 éves múltra tekint vissza. A legtöbb vállalkozásról elmondható, hogy régi motoros, a megismert vállalkozások átlagosan 28 éve üzemelnek. A megkérdezettek döntő többsége a vállalkozás tulajdonosa volt. A főbb tapasztalatokat jól mutatja az alábbi grafikon:



2. ábra A vállalkozások számának aránya az alapítás óta eltelt idő szerint | Szerkesztés: Hétfa

Fontos szempont volt a felmérésnél az is, hogy a megkérdezett cégek hány alkalmazottal dolgoznak. A cégek közel harmada egyszemélyes – összességében pedig elmondható, hogy több mint 70%-uk egy, kettő vagy három fővel működik. A vállalkozások létszám szerinti megoszlását jól mutatja az alábbi grafikon:



3. ábra Vállalkozások létszám szerinti megoszlása | Szerkesztés: Hétfa

2.1.2 Fogyasztók és a vásárlói kör szokásai

A felmérés külön mérte ezen felül a fogyasztók és a vásárlói kör szokásait, viszonyait.

E témakörben a vásárlói kör sajátosságai, a forgalom és a szódavíz értékei voltak fókuszban. Az alábbi pontokban összefoglaltuk a témában feltett kérdéseket:

- *Az Önök cégénél miképpen oszlik meg a vásárlói kör, kik a fogyasztóik?*
- *Meglátása alapján mely korosztályban mennyire népszerű a szikvíz?*
- *Az Ön tapasztalata alapján mennyire különböznek az évszakok a szikvízfogyasztás szempontjából?*
- *Az Ön tapasztalata alapján a megvásárolt szikvíz milyen arányban oszlik meg a felhasználás módja szerint? (Szódavízként fogyasztva, fröccshöz felhasználva, illetve szörpkészítéshez)*
- *Kérjük, rendezze sorrendbe a különböző, hagyományosnak tekinthető szikvíz-kiszereleket a népszerűségük szerint!*
- *A tapasztalatai alapján mennyire fontosak az alábbi szempontok a vásárlóinál, amikor szikvizet vesznek? (Külalak és csomagolás, ár-érték arány, fenntarthatóság és környezettudatosság, gasztronómiai érték, egészség és élettani hatás)*

A fenti 6 kérdés közül a legfontosabbakban az alábbi tapasztalatokat hozta a felmérés:

2.1.3 Vásárlói kör megoszlása

Kérdés: Az Önök cégénél miképpen oszlik meg a vásárlói kör, kik a fogyasztóik? Kérem, hogy a lehetőségek között osszon szét 100%-ot!

A kérdőívben a vásárlói kör kapcsán három fogyasztói típust nevesítettünk: lakossági fogyasztók, a vendéglátás, illetve az építőipar, valamint az egyéb választ is meg lehetett jelölni.

A válaszadók többségénél és az alábbi táblázat is ezt mutatja, a lakossági fogyasztók teszik ki a vásárlók zömét. A nevesített lehetőségek közül a vendéglátó egységek átlagosan az ötöde a forgalomnak, az építőipari vállalkozások 6,5%-a a vásárlói körnek – és az egyéb, nem nevesített lehetőségek kb. 23%-ban részesednek a vásárlói körből.

| | |
|----------------------|-------|
| Lakossági fogyasztók | 53,7% |
| Vendéglátói egységek | 17,7% |
| Építőipari cégek | 6,5% |
| Egyéb fogyasztók | 22,6% |

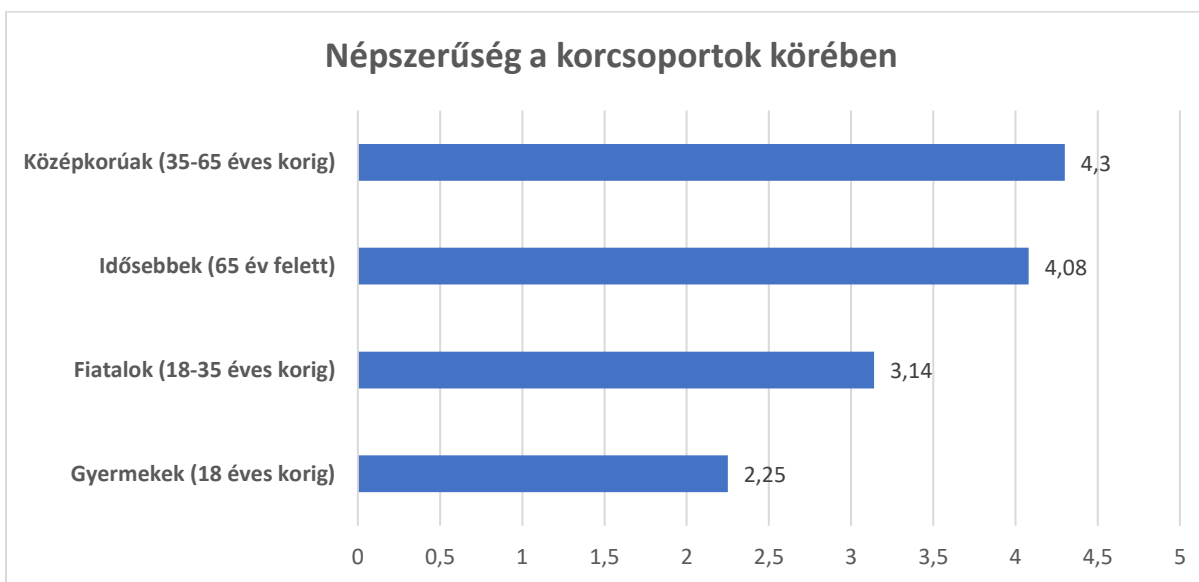
2. ábra Vásárlói kör megoszlása | Szerkesztés: Hétfő

2.1.4 Népszerűség a korcsoportok körében

Kérdés: Meglátása alapján mely korosztályban mennyire népszerű a szikvíz?

A válaszadókat kérdeztük arról is, hogy milyenek látják a szikvíz népszerűségét az egyes korcsoportokban. Négy korszak volt megadva: a gyermekeké 18 éves korig, a fiataloké 18-35 éves kor között, a középkorúak 35-65 éves kor között és az idősebbeké, 65 év felett.

Az alábbi grafikon azt mutatja, hogy milyen a szikvíz népszerűsége az egyes korcsoportok között:



3. ábra Népszerűség a korcsoportok körében, 1 = nagyon népszerűtlen 5 = nagyon népszerű | Szerkesztés: Hétfő

Az előzetes várakozásunkat igazolva a középkorúak és az idősebbek körében tekintik a legnépszerűbbnek a válaszadók a szódát, míg a fiatalok és gyermekek körében kevésbé.

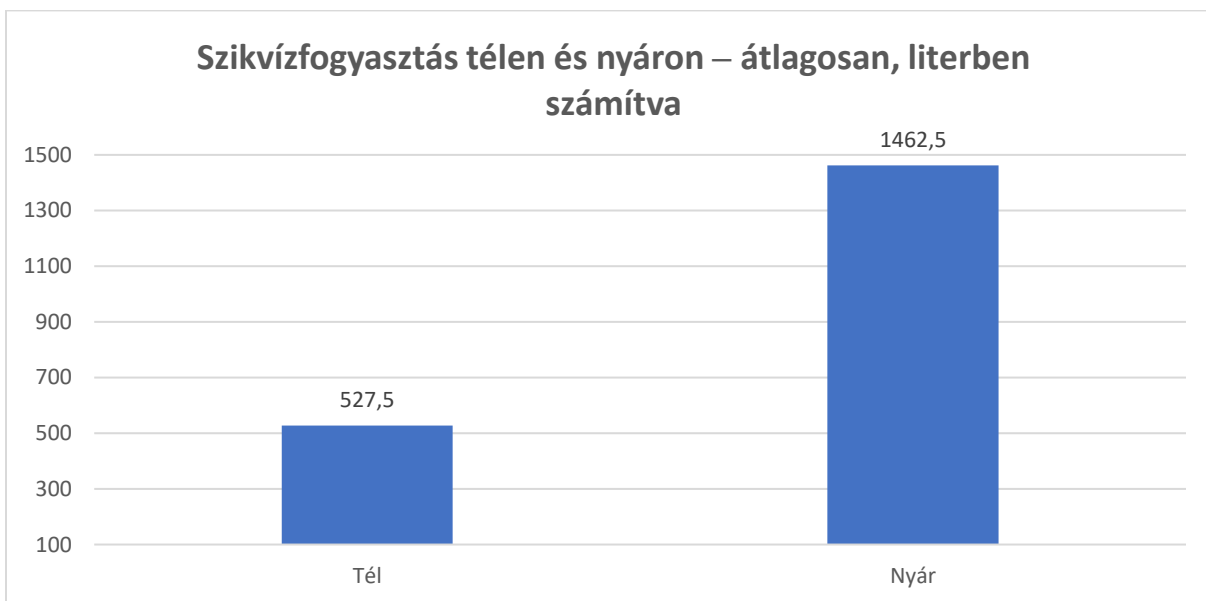
2.1.5 Évszakok és a fogyasztás

A következő fontosabb kérdés az **Évszakok és a fogyasztás** összefüggéseire vonatkozott.

Kérdés: Az Ön tapasztalata alapján mennyire különböznek az évszakok szikvízfogyasztás szempontjából? Kérem, értékelje 1-5 között, ahol az 1 az eladások szempontjából gyengébb időszak és kevés szódavíz fogy, az 5 a erősebb időszak, nagy fogyasztással!

A kérdőív során szóba került az évszakok a vállalkozások szikvízforgalmára gyakorolt hatása is.

Az alábbi grafikon jól mutatja, hogy milyen eltérő a fogyasztás télen és nyáron literben számítva.



4. ábra Szikvízfogyasztás télen és nyáron – átlagosan, literben számítva | Szerkesztés: Hétfő

A válaszok alapján itt sem született meglepetés, a telet szinte mindenki gyenge időszaknak jelölte, míg a nyár mindent visz, a tavasz és az ősz pedig közepes a forgalom szempontjából.

A válaszadók becslése alapján egy téli és egy nyári nap forgalma között háromszoros a különbség.

2.1.6 Felhasználási módok

Külön kérdés vonatkozott a szikvíz **Felhasználási módok-ra is**

Kérdés: Az Ön tapasztalata alapján a megvásárolt szikvíz milyen arányban oszlik meg a felhasználás módja szerint?

Itt az alábbi táblázatnak megfelelően 3 fő felhasználási mód került feltüntetésre:

| Szódavízként fogyasztva | Fröccshöz felhasználva | Szörpkészítéshez |
|-------------------------|------------------------|------------------|
| 38,5% | 37,2% | 24,4% |

A válaszadók által vélt felhasználási módok alapján a szódát főként tisztán vagy fröccshöz használják a vásárlók – míg a negyede szörpkészítéshez kerül felhasználásra.

2.2 A VÁLLALKOZÁS, SZIKVÍZKÉSZÍTÉS HELYZETE

A válaszadókat több altéma kapcsán kérdeztük, melyek azt járták körül, hogy milyenek értékelik azt a környezetet, amiben dolgoznak, hogy látják az elmúlt időszakot, milyenek a kilátások, mi lehet a vállalkozás jövője. Ezt három kérdésben ragadtuk meg: (1) a vállalkozás helyzete az elmúlt 3 évben; (2) várakozások az elkövetkező 3 évre; illetve hogy (3) van-e aki továbbvigye a vállalkozást a válaszadó visszavonulása esetén.

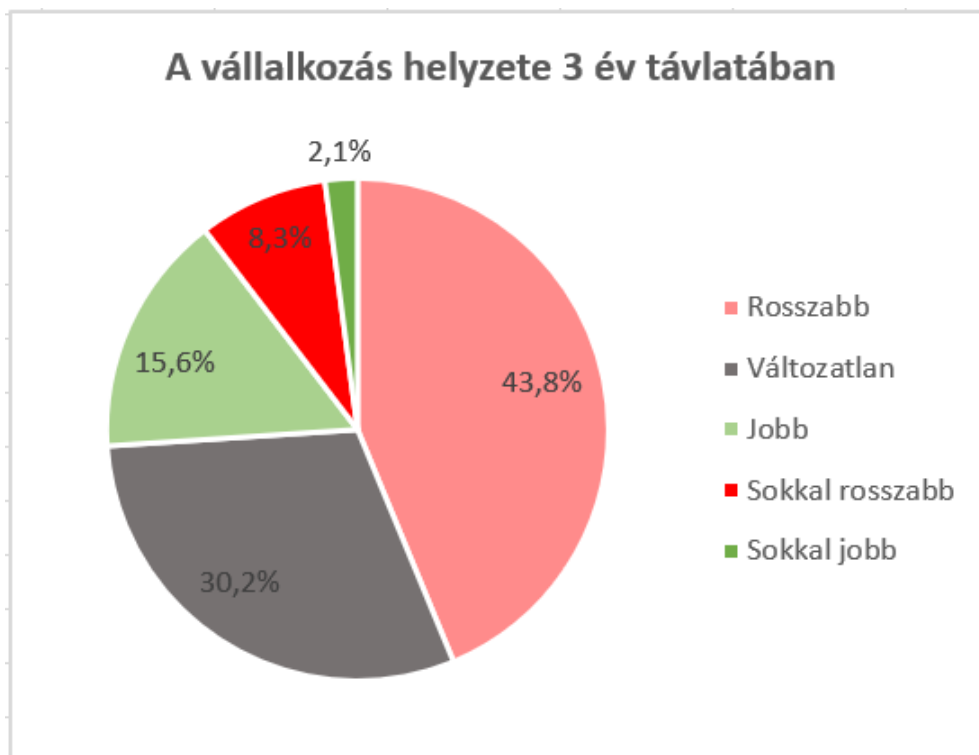
Ezzel a három kérdéssel kapcsolatban a válaszok lényege a következő volt:

2.2.1 Vállalkozás helyzete 3 év távlatában vizsgálva

Kérdés: A három évvel ezelőttihez képest milyen az Ön vállalkozásának helyzete - a szikvízkészítési tevékenység szempontjából?

A válaszadók többsége sajnos a helyzet romlásáról, vagy jobb esetben változatlanságáról számolt be: ezek a válaszok az összes kérdezett háromnegyedét tették ki. Az alábbi táblázat foglalja össze a válaszokat:

| Sokkal rosszabb | Rosszabb | Változatlan | Jobb | Sokkal jobb |
|-----------------|----------|-------------|-------|-------------|
| 8,3% | 43,8% | 30,2% | 15,6% | 2,1% |



5. ábra A vállalkozás helyzetében beállt változás az elmúlt három évben | Szerkesztés: Hétfa

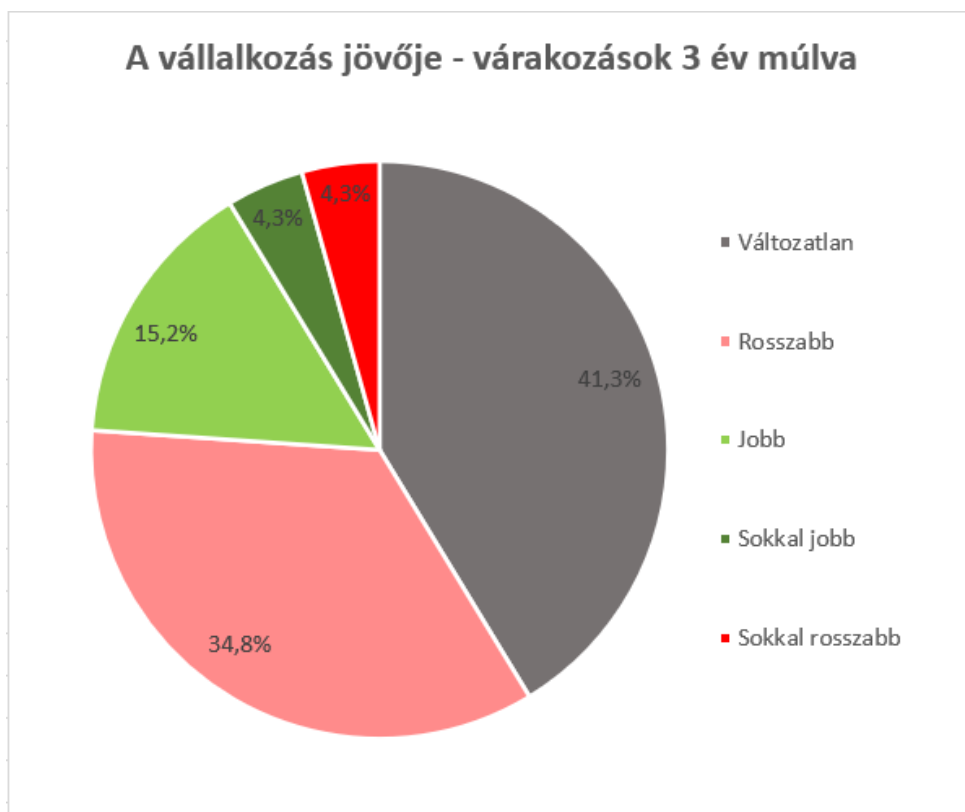
Tehát kimondható, hogy a vállalkozások közel fele az negatívan ítélte meg az elmúlt három évben történeteket ebben a szakmában.

2.2.2 A jövő – a vállalkozás helyzete 3 múlva

Kérdés: Hogyan látja a jövőt, az Ön megítélése szerint három év múlva milyen lesz az Ön cégének helyzete- a szikvízkészítési tevékenység szempontjából?

Sajnos a jövő tekintetében sem voltak a válaszadók derűlátóak – 41% nem vár változást, 40% valamilyen mértékű romlást vár, kevesebb mint ötödük gondolta úgy, hogy jobb lesz a helyzet 3 év múlva.

| Sokkal rosszabb | Roszabb | Változatlan | Jobb | Sokkal jobb |
|------------------------|----------------|--------------------|-------------|--------------------|
| 4,3% | 34,8% | 41,3% | 15,2% | 4,3% |



6. ábra A vállalkozás helyzetében való változásra vonatkozó várakozások a következő három évre | Szerkesztés: Hétfa

2.2.3 Öröklés kérdése: ki viszi tovább a vállalkozást?

Kérdés: Arra az esetre, ha Ön már nem dolgozna tovább a vállalkozásában, van, aki továbbvigye a céget? Amennyiben van olyan, aki továbbviheti a céget, az adott személy milyen korú?

A válaszadókat arról is kérdeztük, hogy vezetői szinten milyen jövőképe van a vállalkozásnak. Ezt a kérdést a teljes válaszadói kör háromnegyede válaszolta meg, ők érezték maguk számára aktuálisnak. Azok közül, akik megválaszolták, körülbelül a fele nem lát maga után mást, aki tovább vihetné; a másik fele egyik családtagjában látja a vállalkozás továbbvivőjét. Érdekesképp meg kell jegyezni, mivel a vélt örökös kora is vizsgálat alá került, hogy itt átlagosan 33 év jött ki.

2.3 TECHNOLÓGIA ÉS GÉPPARK

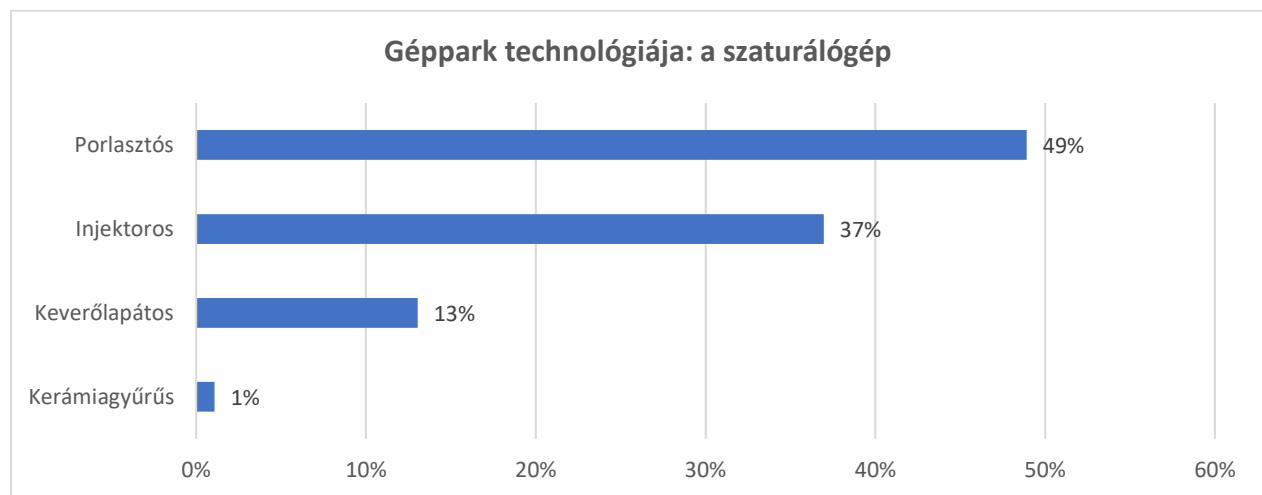
Az utolsó előtti témakörben a válaszadókat a vállalkozásuk gépparkjáról kérdeztük. A géppark kapcsán, a szakmai egyeztetéseket követően (ezekkel a fórumok is foglalkoztak), az alábbi karakterisztikák kapcsán tettünk fel kérdéseket:

- *A szaturálógép (szén-dioxid gázelnyelető készülék) technológiája*
- *A töltőgép, töltőfej technológiája*
- *A géppark jellemző anyaga*
- *A géppark kora*
- *A gépek száma és kapacitása*
- *A beruházási kedv felmérése*

2.3.1 Szaturálógép esetében

Kérdés: Milyen technológiájú az Ön vállalkozásának gépparkja? A szaturálógép:

A válaszadók a négy legjellemzőbb technológiatípusból választhattak (porlasztós, injektoros, keverőlapátos, kerámiagyűrűs). A válaszadók közel fele porlasztós gázelnyeletőt használ, injektoros pedig 37%-os arányban található.



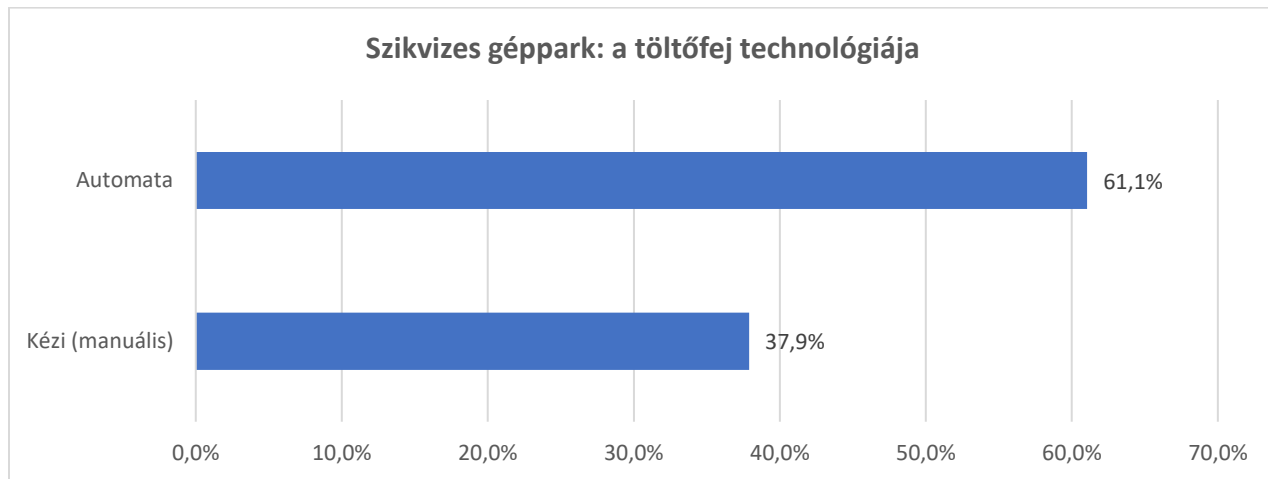
7. ábra A szaturálógép technológiájának megoszlása a válaszadók között | Szerkesztés: Hétfa

A válaszok alapján az látható, hogy jellemzően egy ilyen gép áll a vállalkozás rendelkezésére: a válaszadók több mint felénél egy, harmaduknál két ilyen gép van, ennél több csak nagyon kevés vállalkozás számára szükséges.

2.3.2 Töltőgép, töltőfej technológiája

Kérdés: Milyen technológiájú az Ön vállalkozásának gépparkja? A töltőgép:

Az interjú során a töltőgép technológiájáról is szerepelt kérdés: a megkérdezett vállalkozások közel 60%-a automata, 40%-a manuális töltőgépet használ.

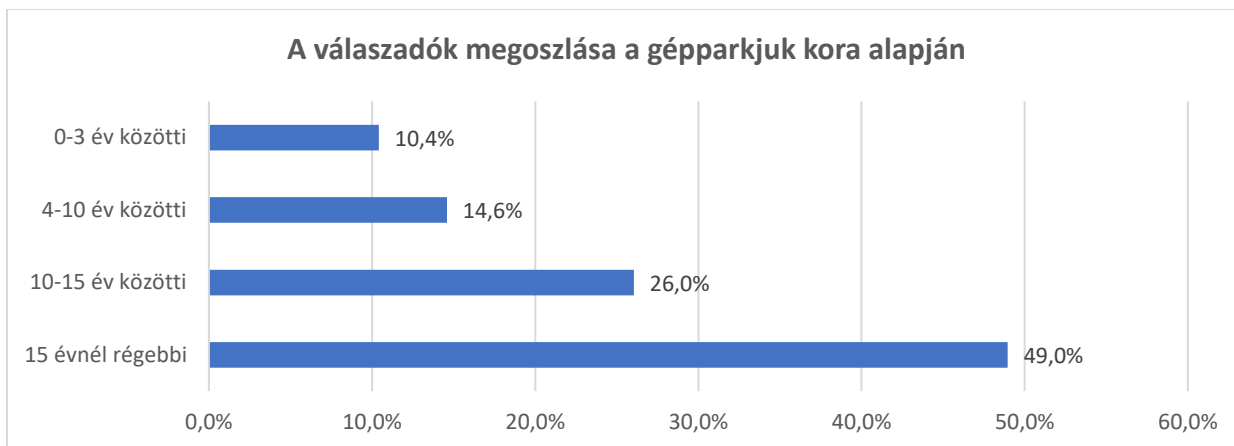


8. ábra A töltőgép technológiájának megoszlása a válaszadók között | Szerkesztés: Hétfa

2.3.3 Géppark kora

Kérdés: Átlagosan hány éves az Ön vállalkozásának gépparkja?

A válaszadók tekintetében elmondható, hogy átlagos géppark már idős: a válaszadók közel fele 15 éves, vagy annál régebbi gépekkel dolgozik; összesítve háromnegyedük esetén elmondható, hogy 10 éves vagy annál régebbi a géppark.

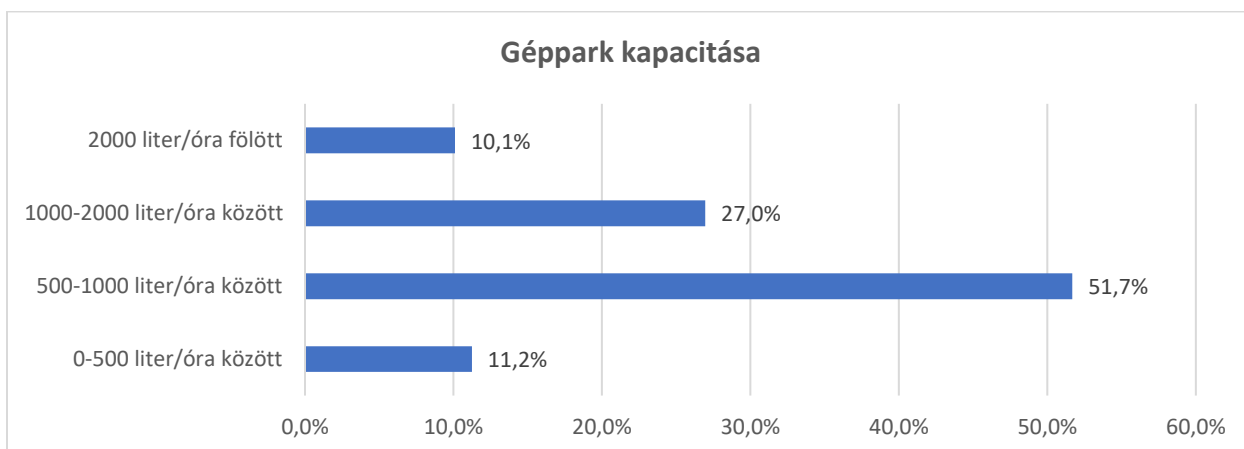


9. ábra A szikvizes géppark kora | Szerkesztés: Hétfa

2.3.4 Kapacitás

Kérdés: Milyen kapacitással rendelkeznek a gépek?

A legtöbb válaszadó azt jelölte meg, hogy 500-1000 liter/óra közötti kapacitású géppel rendelkezik.



10. ábra A válaszadók megoszlása a gépparkjuk kapacitása alapján | Szerkesztés: Hétfa

A mélyinterjúk kutatás eredményeit és tapasztalatait messzemenően figyelembe vettük a projekt többi pontjának végrehajtásakor.

3 ORSZÁGOS SZIKVÍZKÉSZÍTŐ ADATBÁZIS LÉTREHOZÁSA

A projekt egyik fő célkitűzése volt, hogy megkezdődjön olyan adatbázis felállítása, amely tömöríti a Magyarország különböző tájain tevékenykedő szódás vállalkozásokat egy elektronikus adatbázisba. Ez teszi ugyanis majd lehetővé, hogy a szakmát érintő minden fontosabb kérdésben folyamatosan elektronikus kapcsolatot lehessen létesíteni a szakma művelőivel.

Az adatbázis létrehozása és továbbfejlesztése nem volt könnyű feladat, mert a vállalkozások digitális ismeretei és technológiai felkészültsége nagyon különböző. Természetesen az adatbázisban lévő adatok csak az adatvédelmi rendelkezések teljesmértvű betartása mellett felhasználhatóak, mindig adott célra és a vállalkozások hozzájárulásával. Mégis ez az adatbázis kezdeti megjelenése, ez egy jó irány és nagy eredmény, a mi becslésünk szerint a Magyarországon működő szódásvállalkozások mintegy fele megtalálható az adatbázisban, pontos naprakész adatokkal. Az adatbázis nagyon fontos abból a szempontból is, hogy ezen keresztül akár különböző feltételekkel lehetne kezelni az egészen kicsi mikro szódás vállalkozásokat és a nagyobb vállalkozások projekttel, képzéssel, technológiai megújulással kapcsolatos kérdéseit.

Az adatbázis mellett a projekt egyik jelentős eredménye az is, hogy létrejött egy ún. magyarországi Szódástérkép. Ez az adatbázis rendkívül hasznos mellékterméke. A Szódástérképen térségenként meg lehet keresni, hogy az adott térségben hány szódás vállalkozás működik, hol és meg van adva ennek a vállalkozásnak a telefonos elérhetősége is. Ezzel a térképpel a szódát szerető fogyasztó az országban bárhol hozzá tud jutni kedvenc italához, a szódához. Meg tudja állapítani, hogy az adott térségben hol juthat szódához. Igen fontos ez a térkép abból a szempontból is, hogy a szódát előállítók területi elhelyezkedését össze lehet majd vetni az éttermek, szállodák területi elhelyezkedésével és ez segítheti a szódavíz elterjesztésével kapcsolatos marketing tevékenységet.

A nemzetközi konferencia, amelyről később még beszámolunk, egyik eredménye az, hogy közeli országok, főleg a magyarlakta területről származó szódás vállalkozók is felkerültek már erre a Szódástérképre, így ez főleg a magyarajkú vállalkozások számára egy határokon túlnyúló lehetőséget is rejt. Ennek a Szódástérképnek a hasznosítása és népszerűsítése az az elkövetkezendő projektek feladata. Ez a Szódástérkép egyébként ennek a projektnek a keretében, a projekt által létrehozott a www.szikvizesek.hu honlapon található meg. Ennek a Szódástérképnek a létrehozása nem volt a projekt eredeti feladatai között, külön költségvetési sor sem vonatkozott erre, így a projekt a meglévő forrásokból oldotta meg ezt a plusz feladatot.

4 SZAKMAI FÓRUMOK MEGTARTÁSA

A korábban már elemzett kérdőíves adatgyűjtés mellett a projekt regionális fórumokat is szervezett, ahol mód volt a szódás vállalkozásokkal és az ezt a szakmát segítő tevékenységeket folytató szakemberekkel is találkozni.

Ennek a három regionális fórumnak, amelyet a projekt előirányzott a végrehajtására egy olyan időszakban került sor, amikor a Covid által okozott nehézségek tetőpontra voltak. Ezért ezeknek a fórumoknak a szervezések igen sok nehézségbe ütközött, hiszen ezeket a különböző konvergencia régiókban kellett végrehajtani és a vállalkozások nagy részét is igen nehéz volt megnyerni a személyes találkozón való részvételre. Mégis ugyan időpont csúszások közbeiktatásával, de végülis sikerült a 3 fórumot az eredeti terveknek megfelelő tartalommal lebonyolítani.

A fórumok jelentősége abban állt, hogy megerősítette vagy árnyalta folyamatosan a kérdőívben kifejtett eredményeket. Olyan problémákat és lehetőségeket hozott felszínre, melyek rendkívül fontosak voltak az időközben folyamatban lévő képzési tematikák és képzési anyagok kidolgozásához.

A szakmai fórumok az alábbi helyszíneken és időpontokban kerültek végrehajtásra:

- 2021. december 08, Kecskemét
- 2022. március 10, Szekszárd
- 2022. március 22, Noszvaj

A fórumokon igen képzett és széleskörű előadók voltak jelen. A felmérést végző konzorciumi partner szakemberei mellett egyetemek munkatársai, a szódás szakma legjobb szakemberei, az éttermek, borászatok képviselői, marketing szakember, az Agrárkamara képviselői, de még a munkavédelem szakemberei is megjelentek. Ezek a fórumok hozzájárultak egyrészt ahhoz, hogy a gyakorlatban jártas szódás szakemberek olyan kérdéseket is fel tudtak vetni, amelyek esetleg az eredeti felmérés kérdései között nem szerepeltek, de a szakma jövője szempontjából fontosak. Azt is ki lehet jelteni, hogy a gyakorló vállalkozások jelenléte hozzájárult a tematikák és tananyagok szakszerűbbé és gyakorlat-orientáltabbá tételéhez.

A szakmai fórumok egyben információkat adtak a projekt által fejlesztés alatt lévő képzésekről, hozzájárultak ahhoz, hogy nagyobb sikerrel lehessen a gyakorló, főleg kisebb vállalkozásokat rávenni arra, hogy a képzéseken vegyenek részt.

Mivel a fórumok a járvány ellenére személyesen zajlottak le, ezért hozzájárultak ahhoz is, hogy a szikvizes szakma elinduljon egy szervezeti megerősödés útján, amely

elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy a szikvíz Magyarország minden térségében elérhető legyen a lakosság számára. A szódás közösség megfelelő marketing ismeretekkel és eszközökkel rendelkezzen ahhoz, hogy a lakosság szélesebb rétegeit elérje, a terméket reklámozni tudja és így újabb fogyasztókat nyerjen meg a határokon kívül és belül a szódavíznek.

Ahol fórumokat rendeztünk, ott maximális segítséget kaptunk a helyi Agrárkamarától, önkormányzatoktól és állami képzési intézményektől.

5 NEMZETKÖZI SZIKVÍZKÉSZÍTŐ KONFERENCIA

A hazai fórumok mellett 2022. június 10-11-én Gyulán 1,5 napos nemzetközi konferenciára is sor került. A konferencia igen magas szintű érdeklődés mellett zajlott le, jelentős szakmai részvétel és érdeklődés kísérte. A szódás hazai és nemzetközi vállalkozások mellett részt vettek országgyűlési képviselők, önkormányzati vezetők, az IPOSZ elnöke, a szikvizet gyártó cégek kiállítóként is megjelentek. Az eseményről a helyi sajtó széleskörűen beszámolt. A nemzetközi konferencia egyik fénypontja volt a Magyarországi Szikvízkészítők Jedlik Ányos Lovagrendje képviselőinek jelenléte, amely erre a napra időzítette a Guinness-rekorder 236 literes Barátság Poharának ünnepélyes megtöltését. Ez a térségben nagyon jó visszhangot váltott ki és népszerűsítette a szódát és olyan nem szakmai résztvevőket is oda vonzott, akik ezáltal potenciális szódavíz fogyasztókká váltak.

Nagyon hasznos volt ezen a nemzetközi találkozón a szakmai kiállítók, a gyártók jelenléte is, hiszen egy nemzetközi közegben, a legjobb tapasztalatokat is figyelembe véve mutattak be olyan technológiai újdonságokat, amelyek a szakma modernizálása szempontjából is fontos tényezők lesznek.

Ez a konferencia szinte minden fontosabb pontján érintette a jelenleg fennálló szikvízgyártással kapcsolatos problémákat, felvázolta a teljes hazai és nemzetközi rendeleti és jogi hátteret, ezért tanulmányunkban az alábbiakban jelentős teret szentelünk annak, hogy az ott elhangzott előadásokat most leírt formában közreadjuk. Megpróbáltuk a legfontosabb gondolatokat az előadásokban külön vastagon szedett részekben jelezni. Ezek az előadások megmutatták azt, hogy mennyire széleskörű és messzire vezető kérdéskörrel állunk szemben, mennyi lehetőség van a magyar gazdaság hazai és nemzetközi tevékenységében ennek a magyar hungarikum szakmának, és milyen összefogásokra, projektekre, kormányzati tevékenységekre, rendeletek átgondolására lenne szükség ahhoz, hogy minden egyes résztvevő tovább tudjon lépni ezen a szakmai területen és ennek legfontosabb haszonélvezői a magyar lakosság, az egészségesebb és élhetőbb környezet lenne a legnagyobb nyertese.

Az alábbi előadásokat emeltük át a tanulmányba ebből a nemzetközi konferenciából:

- Kovács József országgyűlési képviselő (Gyula) előadása
- Dr. Hajdú Noémi, egyetemi docens (Miskolci Egyetem) előadása
- Schlotthauer László, SCH Automatika Kft. ügyvezetője

5.1 DR. KOVÁCS JÓZSEF ORSZÁGGYŰLÉSI KÉPVISELŐ ELŐADÁSA

Ez egy nemzetközi kitekintésű, az egyszerűség kedvéért szikvíz konferencia. Jó irány az, ha a pályázati rendszerek keretében vannak ilyen lehetőségek, mint ez a nemzetközi konferencia, és vannak ilyen projektek. **Ez ugyanis lehetőséget ad arra, hogy a digitalizálás lehetőségei ötvöződjenek egy konkrét szakma fejlesztési lehetőségeivel. Ráadásul a mikro és kis vállalkozások számára, jelen esetben konkrétan a szikvíz készítők számára.**

Egy nagyon kedvelt területem maga a szikvízzel kapcsolatos problémakör. Az én civil foglalkozásom orvos és én a megyei kórházat vezettem nagyon-nagyon hosszú évtizedeken keresztül. Valamikor nagyon régen én egy 4000 fős kis faluban születtem. A település létszáma most se sokkal kevesebb ennél. Élénken él bennem az az emlék, hogy többnyire mikro-vállalkozások dolgoztak a faluban. **Egyikük egy szikvízkészítő mester volt, mondjuk úgy, szódavizes, aki ebből jól megélt, és kényelmesen el tudta a családját tartani.** Nagyon **pontos menetrend** szerint készítette a szódavizet, és **pontos nyitvatartási rendszerben** dolgozott. Volt idő, amikor lehetett menni hozzá vásárolni, tölteni. Akkor inkább még üveget. **Nem a műanyag, hanem az üveg palackok voltak a jellemzőek.** És volt olyan időszak, amikor egy lovaskocsival körbejárta a falut és ott lehetett tőle helyben vásárolni, illetve kicserélni az üres palackokat a már megtöltött palackokkal. **Tehát a szolgáltatás már akkor házhoz jött.**

Azért is beszélek egy kicsit nosztalgikusan erről a kérdésről, mert én magam gyerekkorom óta, az indítatásból kiindulva tulajdonképpen szódavíz fogyasztó vagyok. Azt is mondhatnám, hogy kizárólag szódavizet fogyasztok, semmi mást, persze néha egy kevés kis borral. A faluban ma is megvannak azok a készítési arányok, ahogy a fröccs készül.

Egészen más ma már a világ, de ezt nagyon jó lenne felújítani és felvirágoztatni egy hungarikumnak minősített iparágat.

Láthattuk a szakmai előadásokból, hogy a szikvíz töltőállomások között nagyon sok az eltérés. De azt is láttuk, hogy sokféle a technikai lehetőség is. De azért van ennek a szakmának egy nagyon fontos alapszabálya. **Hogy a szén-dioxid tartalma mennyi kell, hogy legyen abban a palackban lévő víznek, amit utána szódavíznek nevezünk.**

Hungarikum, ahogy elhangzott, mi is megszavaztuk. Jedlik Ányos története pedig világviszonylatban is ismert. **De ahhoz valóban komoly információs, szakmai és szervezeti lépéseket kellene a jövőben tenni, hogy mindenki tudjon róla itthon, és ha lehet minél szélesebb körben külföldön is. mi is az a szikvíz, mik az egészségi, környezeti jó oldalai. Nincs szennyeződés, nincs palackcsere, házhoz szállítják.** A különböző éttermekben is látni egyre gyakrabban, én már félliteres, egyliteres, másfél és kétliteres, sőt nagyobb palackokat. palackot is láttam itthon. **Fontos az, hogy erősödjön a kapcsolat a szikvízgyártók, az éttermi hálózatok és a szállodaipar között.**

Valóban úgy gondolom, hogy ez egy nagyon egészséges ital. Van a **szikvizések, szódavizek, és az úgynevezett ásványvizek között egyfajta verseny,** Magyarországon is. Azt is meg kell jegyezni, hogy nem mindenhol elérhetőek a valódi ásványvizek. Azok, ahol a természet produkálja ezeket a értékeket. Nincs mindenütt Erdély, nincsenek mindenütt bodoki és borszéki hegyek, források, ahol ezeket, abban az állapotában lehet fogyasztani, ahogy a természet adja nekünk. Változatlan színvonalon.

A szikvíz mindenhol elérhető, mint hallottuk versenyképes áron. Reagálnék arra a megállapításra, hogy a **vizeknek és így a szódavizeknek is lehet különböző az íze.** Ez abból fakad, hogy jó szódavíz, csak jó vízből lehet készíteni. Mint ahogy jó sört is csak nyilvánvalóan jó vízből lehet készíteni. Ennek megfelelően nagyon fontos, hogy aki szikvizet gyárt, azt milyen összetételű, milyen formátumú vízből teszi. Ezért érdemes a víz minőségével külön foglalkozni, Mint ahogy a termálvizek esetében is megvan ennek a megfelelő szakszerűsége. **Érdemes a vizeket, a jó vizeket reklámozni, külön minősítéssel ellátni.**

Örülök, hogy ennek a nemzetközi konferenciának itt Gyula adhatott helyszínt, és én is támogatom a szikvízgyártást. Nagyon örülök, hogy ezzel foglalkoznak, és nyilvánvalóan technikai, technológiai fejlődésen megy keresztül ez a szakma. Amit én egy kicsit inkább hivatásnak is tekintek. **Mert aki ezzel foglalkozik, az valójában nagyon komolyan hasznára van a társadalomnak, ezért tartom ezt fontosnak.**

Érdemes lenne meggondolni, hogy ennek a projektnek a tapasztalatai alapján nem lenne-e hasznos egy országos projektben a mostani projektet tovább folytatni, a szakma egészét mozgósítva, ezt a hungarikumot itthon és külföldön tovább népszerűsítve, újabb foglalkoztatási, sőt export lehetőségeket teremtve.

5.2 DR. HAJDÚ NOÉMI EGYETEMI DOCENS ELŐADÁSA

Hajdú Noémi vagyok, és a Miskolci Egyetemről érkeztem. Március óta dolgozom a projekt területén, és azóta próbálok megismerni ezt a különös iparágat, különös piacot.

Nagyon sok tényező változott az elmúlt 50 évben. Nagyon sok versenytárs lett, mi is változtunk, a fogyasztói szokásaink is változtak, és erről fogunk most beszélni, hogy milyen lépéseket lehet egy ilyen változó piacon tenni egy hungarikum terjesztése érdekében.

Az elmúlt időszakban a piac változásához igazodva a marketing szemlélet is változik. A generáció elmélet mindig nagy sikerű, úgyhogy az benne maradt az előadásban. Kicsit a trendekről, magáról a piacról, a 4P-ről és a hogyan tovább kérdéséről fognak most gondolatok elhangzani.

A marketing szemlélet változásához Kotler könyvét, és Kotler szemléletét mutatom be. Azt gondolom, hogy sokuknak ismerős lehet. Most már az 5.0 szemléletnél tartunk, de kezdjük az 1.0-nál.

Ma is nagyon sok gyártó, vállalkozás jelenleg még jelenleg itt tart. A legjobb példa Henry Fordnak a T modellje. Ugye ez volt az első sorozatgyártással gyártott autó. Nem ez volt a legelső autó. Ebben az időszakban nagyon rossz minőségűek voltak az utak, csak lovasszekérrel tudtak közlekedni. Voltak drágább autók, a család elment piknikezni, a szerelő összerakta az autót a visszaútra, és akkor szépen hazamentek a piknik után. Ebbe a helyzetbe robbant bele Henry Ford. Egy évben 60-70 autót gyártottak le, de 600-700-ra lett volna igény. Neki volt egy olyan mondása, hogy „Mindegy hogy milyen színű autót kér a vevő, nekünk fekete van.” Ez volt az 1.0.

Az egyértelmű, mi már most ezt nem tudjuk megtenni a mai piaccal. Most már mindenki más színűt szeretne, más színű belsővel, más felszereltséggel. Sokat változott a piac. Ő akkor ezt megtehetette.

A marketing 2.0-ban a fogyasztóorientáció a jellemző. Tehát ez abszolút mi vagyunk. Ugye rengeteg információval rendelkezünk. Úgy megyünk be a boltba vásárolni, mosógépet vásárolni, hogy van a kis mobiltelefonunk, tudjuk, hogy mit tud az a mosógép, az eladó teljesen más dolgokról beszél. Mi nagyon sok információval rendelkezünk, utána nézünk a dolgoknak és így nagyon nehéz nekünk eladni. Tehát már a fogyasztók is mások, mert mi már pontosan tudjuk, hogy mit szeretnénk megvenni.

A marketing 3.0-ban kicsit figyelünk a környezetünkre. Például, hogy magyar terméket veszek, hogy támogassam a magyar ipart, hogy környezettudatos terméket vegyek, és ugye a szikvíz erre nagyon jó. Nem képzünk magunk után hulladékot. Aztán ez a termék segíti az egészségtudatosságot. Ennek is megfelel a szikvíz, ebbe az irányba is jó, szemben a sok cukros üdítővel, amikből rengeteget mégis eladnak. Erről is fogunk majd beszélni.

Itt van az online világ. Már van egy generáció, egy korosztály, akinek hogy ha valami nem létezik online, az nem is létezik az ő világában. 4-6 órát töltenek online naponta és ha bizony annak a szikvíz készítőnek nincsen honlapja, esetleg nincs egy Facebook felülete, akkor nem is tudja, hogy hol találja meg, vagy nem is hallottak róla, hogy van ilyen, hogy szikvíz.

Ezt tovább fokozták a mesterséges intelligenciával, ami ugye kiismeri a szokásainkat. Sajnos bármit keresünk, bármit internetezünk, mindent rögzítenek. A jéghegynak csak a csúcsa látszik ki a tengerből, ez a 10%. Mi marketingesek azt mondjuk, hogy a vevőnek, a magatartásának ez a 10%-a a kiismerhető csak. Tehát 90% az nem megismerhető. Azért kell ez a nagyon sok nyomkövetés az interneten, mert azt a 90%-os is szeretnék megismerni.

Hát ennyi minden változott a marketing szemléletben. Mire terjedhet ki a marketing? A korábbi képzések során szembesültem azzal, hogy hangsúlyoznom kell: **bármilyen terméket értékesítünk, mindig kapcsolódik hozzá egy szolgáltatás, és ez a szolgáltatás nem mindegy hogy milyen.** Azt a szolgáltatást ne felejtjük el.

A vevő kommunikáció az, hogy **elbeszélgetek** a vevőimmel. Ez már egy piackutatás, mert ekkor ismerem meg az ő igényeit.

Van a **termék kiszállítása.** Voltunk a 6-os csatornán a Tea Glóriával című műsorban a szikvizes témában és abban műsort vezető Geszty Glóriát is meglepte, hogy a **szikvizet kiszállítják.** Tehát ez valószínű, nem egy köztudott dolog, hogy nem kell érte menni, hanem **házhoz viszik.** Ez egy nagyon kényelmes megoldás, de elképzelhető, hogy **ezt kommunikálni kell, erről sokan nem tudnak.**

Eseményekre is kiterjedhet, városokra kiterjedhet ez a marketing, ezekről is beszélgetünk majd. Hát azt el kell mondanom, hogy aki dolgozik, az biztos szokott hibákat is elkövetni. Nem kell aggódni, bármikor elkezdjük ezt a marketing tevékenységet, mi is fogunk majd hibázni. Az egyik kedvenc példám a következő. Az egyik joghurtot előállító cégnél Magyarországon megváltoztatták a joghurtos pohárnak a formáját, és csökkent az értékesítés, és nem tudták, hogy miért. Marketing kutatást végeztek, kiderült, hogy a vevők egy része az alapján választott joghurtot, hogy **melyikben lehet jobban paradicsom és paprika palántákat nevelgetni.** Ez a cég úgy változtatta meg a poharát, hogy az elkezdett felborulni, és innentől olyan márkát választott a palántát nevelgető vevő, aminek jobb volt ebből a szempontból a doboza. Néha csak ennyin múlik. Vagy mondanék egy másik példát. Egy kedves tanítványomnak volt egy Miskolc melletti kisfaluban egy kisboltja, ahol egy nagyáruház mellett ő volt az egyetlen versenytárs, és ő egy adott márkájú kolát árult. Nem vett senki tőle kólát. Hétfvégén mindig megkérdezte, hogy kólát nem visztek? És kiderült, hogy ezt a fajtát nem, mert az egész falu a másik fajtát itta. Úgyhogy neki is át kellett térnie

a másik fajtára és azóta tud eladni kólát. A nagy áruház ugyanis domináns volt a kola fajta meghatározásában. Tehát néha csak ennyin múlik a siker, egy hajszálnyin múlik a siker.

Akkor jön a generációk kérdése. Amikor azt halljuk, hogy generációs különbségek vannak, bizony ez a tudományban is létezik. Körülbelül húsz évente különböző generáció születik. Ebben a húsz évben nagyrészt azonos dolgok érnek minket a gazdaságban, a politikában és ezért mi nagyon hasonló fogyasztói magatartást tudunk kialakítani. De több generáció él ma most a Földön, nézzük csak meg ezt a kérdést közelebbről: **Veteránok.** A veteránok 1920-39 között születtek. Ők találhatnak más besorolást is, de ez nagyjából az időintervallum. Róluk azt kell tudni, hogy itt már az egyik világháború előtt, másik világháború után vagyunk. Náluk az **érték volt a fő.**

A következő generáció tagjai a Baby Boom-ban születettek. **Ők a próféták.** 1940-59 között születtek. Nekem a szüleim idetartoznak. Nekik is az **érték a fő mércéjük.** Nagyon sokszor hallottam, hogy tanulj, mert a tudást azt senki nem veheti el tőled. Vagy a könyvnek a szeretete. Hogy a kezünkbe adták még azt a könyvet, és hogy milyen érték az a dolog. Az ő életükben volt **egy hippi korszak, egy ilyen lázadó korszak, amikor a rendszer ellen lázadtak.** Ez azóta is befolyásolja az ő viselkedésüket. És nagyon szeretek ettől a generációtól tanulni, mert nagyon mély szakmai tudásuk van. Ez a generáció már nem sajnálja átadni a szakmai tudását, mert nem félti tőlem az ő munkahelyét, és rengeteget lehet ettől a generációtól tanulni.

X generáció a következő. 1960-79 között születettek. Őket nomádoknak hívják. Rendkívül szabadságszeretők. **Nagyon sok vállalkozó van köztük,** mert ők nem bírják ezt a 8-16-ig irodában ülök, és négykor abbahagyom a munkát verziót. Kádár-korszakban nőttek fel. Ők azok, akik megélték azt, hogy volt egy rendszerváltás, megélték azt, hogy ami előtte igaz volt, szabályrendszer, azt egy tollvonással megváltoztatták. **Ők digitális bevándorlók maradtak.** Viszonylag fiatalon ismerkedtek meg a számítógéppel, és különböző technikákkal, de azért nem ebbe születtek bele.

Nem így a következő generáció, az Y generáció. Én idetartozok. Itt már kezdett bejönni, hogy kisebb a gyerekszám, később születtünk, tehát hogy idősebb anyáktól születtünk, és hogy **kincs a gyerek.** Engem már úgy vártak, mint a messiást, állandóan a nagyszüleim vigyáztak rám, tehát mindig felnőttek között voltam. És a kommunikáció, amiben erősek vagyunk, éppen ezért, mert óvva féltettek. Iskoláztattak, nagyon sokat költöttek ránk. az is jellemző, hogy 25-30 évesen még otthon élünk és a mama hotelből repültünk ki. Pedig hát kényelmes otthon élni. Nagyon finom ez a húsleves, amikor élénk teszik, ez is jellemző ránk. A legújabb trendeket viszont mi kezdjük már alakítani. Úgy nagyjából ez a korosztály már **negyven év körül van.** Már van egy anyagi bázisuk, mert megengedhetik, hogy megveszik azokat a termékeket, és **emiatt nagyon trend követőek vagyunk.** Arról lehet felismerni ezt a generációt, hogy a telefon vagy a headset az biztos a fülén van, vagy a

kezében. **Állandóan a telefonon beszél, és állandóan rohan.** Tehát innen lehet ezt a generációt felismerni.

A következő Z generáció. Na én őket tanítom. Ők a mai egyetemisták. **Ők már a digitális bennszülöttek, úgy is hívják, hogy bedrótozott generáció.** Konkrétan, ha az órán rájuk szólok, hogy ne beszélgessenek, akkor chatelve folytatják, úgy hogy ott ülnek egymás mellett. Inkább írnak egymásnak, minthogy beszéljenek. Jó 4-6 órát online vannak, **nagyon manipulálható ez a korosztály. Tehát ők sajnos elhiszik, ami az interneten van, az igaz.** Úgyhogy egy ilyen veszély van. Nem olvasnak már, náluk a piktogramok lehetnek jók. Én azt mondom, hogy **ezt a generációt is meg kell célozni a szikvízzel,** majd később el fogom mondani, hogy miért. Még azt kell tudni róluk, hogy **ők az első globális nemzedék. Tehát az egész világon ugyanazokat a filmeket nézik, ugyanazokat a zenéket hallgatják, úgyhogy egy egységes stílust alakítanak ki számukra.**

A következő alfa generációról még szólnék néhány szót. Biztos vannak unokáik, és észre szokták venni, hogy mintha átlátnának az emberen. A sógornóm kislánya ilyen, mindig hatalmas szemekkel nézi az embert, és azt mondják hogy **ez a generáció látja, érzékeli, hogy ha az ember füllent, és hogy javulni fog a világ, mert ez a generáció ezt már nem fogja eltűrni.** És tényleg olyan, mikor ezeket a gyerekeket nézzük, mindig olyan, mintha vizslatnának minket, vizsgálnának minket.

Két képet hoztam. Nem baj, hogy változik a világ, de látnunk kell, hogyan változik. Az első képen ugye ott még egymáson csüng a család. A második képen még nincsenek ott is a digitális eszközök, de már mindenki egyéniség, nincsen ezzel baj, mindenki csinálja a saját maga dolgát.

Akkor most ideképzeltük a harmadik képet, ugye minden szobában külön tévé, külön telefon, külön számítógép, és kicsit ez az elszigetelődés, ez az irány az egyértelmű. És hát az oktatás során is kijön ez. Nagyjából egy tíz percem van arra, hogy valamit átadjak, mert utána a mobiltelefonnal foglalkoznak. Ennyi a figyelem.

A fogyasztásról külön kell szólni. hogyan hat a fogyasztásra a különböző generációk megléte.

Most éppen egy tanulmányt írok megrendelésre, A megrendelők az USA-ban szeretnének terjeszkedni. **Ugyanaz történt ott a borral, mint nálunk a szikvízzel.** Egész egyszerűen kicsit kiöregedett az a generáció, aki a bort még ismerte és szerette. Ugye a bornál még rosszabb a helyzet, mert egy **idősebb embernek** ugyanazt a mennyiséget nem is ajánlanak, tehát **csökken a fogyasztás az idő előrehaladtával.** Konkrétan a sörnél is volt egy ilyen probléma.

Itt írtam le azt, hogy egy **20 éves növekedési ütem megtorpant, megfordult, mert a célgeneráció idősebb lett.** Aki a második világháború alatt felnőtt lett, idősebb lett. Mit

csináltak a sör esetében? Egy óriási kampányba kezdtek, egy óriási promóciót hajtottak végre. Ezt tették a sörrel, és most ezt próbálják a bornál is, hogy a **borkultúrát a fiataloknál meghonosítsák**. Ez az ábra azt tartalmazza szintén az USA-ban, hogy ha lemész egy buliba, akkor mit viszel magaddal.

24-34 év közötti korosztály 15% bort visz, 20% a sört választja. Egyébként jelen van a szódavíz is, ezen én teljesen meglepődtem, de itt van a tanulmányban 16%.

35-40 éves korosztály. Hát ott 28-29% a sör, és a bor. És akkor nézzük meg a két kéknek a változását. A 65 év felettiak visznek inkább bort, tehát ahogy látjuk, ahogy idősödünk, akkor kezd beindulni ez a borkultúra. **Tehát valószínű, hogy nekünk meg kell tanítani újra a fiataloknak, hogy mi az a szikvíz, mi az a szódavíz, milyen értéke van annak.** Tehát más iparágban is vannak gondok, ugyanúgy hasonló gondok, mint a szikvíz esetében, és promócióval próbálják helyrehozni.

Milyen trendek vannak? Trendeknek nevezzük azokat a jelenségeket, amelyek alakítanak a mi fogyasztásunkon, és **hát legalább három olyan trend van, ami nekünk, mint szikvizeseknek, jó lehet.**

Egyik az idő szűkében lévő fogyasztó, és itt kellene kihasználni azt a házhoz szállítást. Ugye egyre kevesebb időnk van, egyre többet dolgozunk, egyre jobban utáljuk hazacipelni az ásványvizet a nagyáruházakból, és még mondhatnám a további kiszállítás mellett szóló érveket. Itt van az óriási lehetőség! Megoldást adunk. Ezt mindig úgy reklámozzák, hogy teljes megoldás kínálunk Önnek! Megoldjuk a gondját, megoldjuk a problémáját. Ha most egy biztosító ember lenne itt, az biztos, hogy a megoldást hangsúlyozná. Online eszközök előtérbe kerülnek. A közösségi média előtérbe kerül. A generációkról szóltunk.

A második trend az egészségtudatosság erősödése a társadalom szinte minden rétegében. A 4P fogalmánál is szólni fogunk erről, de a szikvizet terjesztők és előállítók jól tudják, hogy a szikvíznek a pH értéke 3 és 4 között van. Megtanultam, hogy nem a nehéz ételeket, hanem a magyaros ételek fogyasztását segíti a szikvíz, szódavíz fogyasztás. Tehát egy egészségtudatosság jellege is van a dolognak. Kicsit itt szeretném példaként felhozni a kólát, hogy mennyiért adnak el ma egy ilyen cukros, egészségtelen, rossz minőségű italt. És hogyan adják el? Mintha családtag lenne.. Feltennem a kérdést, a szikvíz régen nem volt családtag? Amikor a nagymamámnál ittam a málnát, a málnaszörpöt? Vagy azok a balatoni nyaralások, azok a baráti társaságok a fröccsel. Akkor ugyanúgy családtag volt a szikvíz.

A harmadik trend az öko-tudatosság erősödése. Ugye látjuk, hogy folyamatos a szigorítás. Világtrend. A különböző italokat tartalmazó, eldobható palackok egyre több problémát fognak okozni a környezetben. A szódavíz gyártóknak és terjesztőknek ez a trend egy harmadik lehetőség a piac visszaszerzésére és szélesítésére.

Amióta Önökkel dolgozok, megdöbbsentem, hogy **7%-kal nő Magyarországon ma évente az ásványvíz-fogyasztás**. Egy olyan országban, ahol ilyen remek minőségű víz van a föld alatt. Ez megdöbbsentő. De sajnos mi nem kezdhetjük el azt reklámozni, hogy „attól, hogy be van palackozva, nem jelenti azt, hogy az jó minőségű ital, és ha 200 év múlva exhumálnak, akkor tele lesz minden műanyaggal műanyaggal”. Tehát sajnos mi ezeket nem reklámozhatjuk, még ha tudjuk is, hogy így van. Nekünk nyilván egy másik dolgot kell reklámozni. A képzésnél nagy örömmel tapasztaltam, hogy egymásnak a szikvizek nem versenytársai, és Szekszárdon megtanultam, hogy régen a céhmestereknél is úgy volt, hogy 2-3 falunként volt egy szikvizes. Tehát megvolt, hogy hány embert látott el, és akkor utána lehetett másik szikvizes üzemet nyitni. Ez nagyon jó. **Miért jó? Mert össze lehetne fogni**. Mondom majd az ötleteimet, hogy miket lehetne csinálni, de ezek egyesével nem érvényesülnek. Ezek csak úgy érvényesülnek, ha együtt tudnák a szikvizek ezt megoldani. Majd szólok még erről is.

A **4P-ről** biztos vagyok benne, hogy nagyon sokan hallottak. **Ez nem más, mint maga a termék, az árazás, az értékesítés, és maga a kommunikáció.**

Kezdjük a termékkel. Mindjárt itt az elnevezése. Nagyon sokan szódának mondják. Ugye ez egy hungarikum. A történelmét, a hagyományokat mindenképpen ki kellene emelni. Miskolcon képesek voltak egy béka történettel kocsonya fesztivált összehozni. Arról szól a legenda, hogy egy gazdasszony elkészített egy kocsonyát, azt levitte a pincébe. Másnap lement a pincébe, és a kocsonyában ott pislogott egy béka, mert ő is bekocsonyásodott. Közmondás lett belőle „pislog, mint miskolci kocsonyában a béka”. Erre az egy közmondásra rászervezték az egész kocsonya fesztivált.

Itt meg van ez a Jedlik Ányos történet. Itt van ez a hagyomány. Itt van ez a magyar termék. Nem tudnak erről az emberek. Nem tudják, hogy magyar, nem tudják, hogy magyar volt az első ilyen termék, és nem tudják, hogy innen látták el Európát. Nagyon szeretik az emberek, amikor ilyen hagyományok vannak, amikor ilyen régi történelmi dolgok vannak, **amelyek a magyarságtudatot erősítik**. Ezeket meg kell az embereknek tanítani.

Ráadásul az ásványvíz helyi termék. **Van egy ilyen trend is, hogy a helyi ipart támogassuk, a helyi gazdaságot támogassuk**. Miért van annyi helyi termelői vásárló? Biztos vagyok benne, hogy mindannyiuk lakókörnyezetében van. Itt is ezt a helyi jelleget javasolt tudatosítani. Hogy ne a külföldit támogassuk, ne azt az ásványvizet vegyék meg drágább árért. **A helyi termék támogatását valódi trenddé kell tenni**. Támogassuk a helyit. A covid alatt egy nagyon érdekes jelenség volt tapasztalható. **Lerövidült az ellátási lánc**. Tehát ha a közeljövőben úgy alakulnának a gazdasági dolgok, hogy bármiből hiány lesz, az biztos, hogy nekünk szikvíz rendelkezésre fog állni. Szikvíz mindig lesz.

A retrózás is az ötleteim közé tartozik. Hogy retrózni kell ezt a terméket is. Hivatkozni kell a múltjára, régi képanyagokat összegyűjtve. **A retro kedvelése is egy trend ma. Ehhez igénybe kell venni a digitális csatornákat.**

Nagyon fontos tényező a **víz minősége, a minőség tudatosítása, ezt tükröző saját minősítések bevezetése és használata.**

Döntő fontosságú tehát egy márkakép kialakítása a szikvízre, figyelembe véve a szikvíz összes pozitív tulajdonságát, történelmi magyar háttérét, és az imént felsorolt összes trendet. Egy márka hazai és nemzetközi megismertetése, piaci bevezetése időigényes és a szakma összefogását előfeltételezi.

Fontos vizsgálni azt is, hogy a különböző generációk mire asszociálnak a szikvíz szó hallatán. **Ezt a márka-asszociációt is ki kell alakítani.** Ez lehet a szép üveg, egy kabala figura, a kedvező ár, a szakmának kell ezt közösen, reklámszakemberek bevonásával kialakítania. Számítani kell azt a képet, hogy az ásványvíz a szegények itala, hiszen az előnye minden gazdasági réteg számára hasznosak. A termék formáját, **nagyságát összhangba kell hozni a modern új hűtőberendezések méreteivel, a társasági szokások változásával.**

Rendkívül fontos a helyi lakossággal, lakossági és önkormányzati rendezvényekkel a folyamatos kapcsolat fenntartása. Hasonlóan nélkülözhetetlen a borászokkal és a szálloda iparral a szorosabb együttműködés kialakítása. Nem mindegy, hogy a szikvíz milyen környezetben és hogyan jelenik meg, és hogyan lehet a teljes év során történő felhasználást elérni.

Egy balatoni panzióval történt meg, nyilván az is szezonális, mint Önöknél a szikvíz, télen a kutya nem megy a Balatonra nyaralni. Így ez a panzió is télen kihasználatlan volt. A panzió egy ötlettől ihletve egy gyerek rajzversenyt szervezett az ott nyaraló gyerekek között, így ismertté tette a panzió honlapját, mert ott lehetett a gyerek rajzversenyre szavazni. Úgyhogy egyszerre 5-10 ismerősnek tudtam elküldeni az emailt. Olyan ismert lett, hogy most már télen is full kapacitással üzemel a szálloda, és elkezdett egy webshopot, amelyben hajó maketteket, vitorlás hajómaketteket, meg az ehhez való ragasztókat, dolgokat lehet megvenni. Most már nagyobb forgalmat bonyolít le a webshopja, mint maga a panzió.

Érdeemes tehát folyamatosan vizsgálni, hogy a szikvíz gyártást és értékesítést milyen más termék kategóriákkal, rendezvényekkel lehet kapcsolatba hozni.

Különösen fontos a fiatalabb generációk elérése érdekében az online térben való megjelenés formáit és lehetőségeit is vizsgálni. Nem drága marketingre kell gondolni. Egy gyerek rajzverseny, ugye a gyerekekért mindent megtesz az ember, hogy ő nyerjen. Hány

ilyet is kapunk a Facebookon napi szinten? Én ezért gondolkodom a gyerekekben, és mindig az olcsó ötletek, azok a jó ötletek.

A termék ára szerintem az rendben van. Nagyon kedvező áron lehet megvenni ezt a terméket. Eltérő, hogy mi alapján lehet árat differenciálni, nyilván egy fesztiválon más áron lehet eladni, mint ha megyek a palackomat utántölteni, vagy a fogyasztás intenzitása szerint, illetve egyéb vevő jellemzők szerint. Lehetnek akár promóciós árképzések, ha esetleg valamilyen holtszezonban valamilyen kuponszerűséget találnak ki, az a feltétel hogy rövid ideig hasson. Ha van két hónapig egy kupon, én az életben nem fogom beváltani, mert van rá két hónapom, és így szép lassan elfelejtem. Rövid ideig kell, hogy szóljon a kupon. Találnak egy olyan honlapot, hogy csakegy nap.hu. . Itt pl. 24 óráig élnek az akciók. Ruházat, utazás, lakberendezés, és azért kell ma megvenni, mert holnap már nem tudom. Tehát az online esetében ez az időhorizont mindig nagyon lecsökken.

Az értékesítésről is sok mindenről beszéltünk a képzések során. Az egyik a nyitvatartás kérdése volt, hogy hiába vezette vissza a vállalkozó a szombati nyitvatartást, hiába vezetett be dupla bért annak az alkalmazottnak, de nem lett több értékesítés. Lehet, hogy ez is változni fog. Nyilván a fogyasztó igényeihez kell alkalmazkodni. Ez a Z generáció, akiről már beszéltem. Hiába lehet, hogy kedden szállítanak ki arra a város részre, önekik lehet, hogy majd másik időpont jelenti a kényelmi kiszállítást. Itt nem tudom, hogy majd a költségeknél hogyan lehet ezt jól kigazdálkodni, de lehet, hogy ebben majd még rugalmasabbnak kell lenni, mert ez a generáció más és nem fog megváltozni.

Megint szeretném hangsúlyozni a **kommunikációt**, hogyan lehet kommunikálni a vevőkkel. Hogyan tudom meggyőzni őket, hogy a szikvizet vegye meg.

Március óta figyelem az utcánkban lévő szikvizest, megkérdeztem a szomszéd idős nénit, hogy mikor jön. Azt mondja, hogy pénteken. Na most szegény ember talán azt hitte, hogy majd leintem. Semmi felirat nincsen a kocsin, egy hófehér kocsit képzeljenek el, ha tudnám se tudnám megtalálni. A projekt során kialakított szikvizesek.hu térkép félig-meddig az én javaslatom is volt a honlapra. Így tudom, hogy az országban hol találom meg a szikvizeseket. Beírom például a miskolci irányítószámom, akkor ki az én szikvizesem? Miért ne lehetne nekem saját szikvizesem? Tehát semmi információt nem tudtam arról a miskolci szikvizesről, most már tudom, hogy hol tudom megtalálni.

Minden kommunikáció dolga. Nem mindegy, hogy néz ki a terjesztő kocsis, mi van ráírva. Környezetszennyező-e vagy sem.

A vevőcsoportosítás, a szegmentálás a másik fontos szempont. Hiszen vannak a céges vevők, akik ballonokban veszik a szikvizet, és van a lakosság a több generációival és csoporttal. A tegnapi beszélgetés során, úgy csoportosítottuk, hogy van egy idősebb generáció, aki gyerekkorától issza, ő megmaradt. Kicsit már jönnek be a fiatalok, főleg amikor látják, hogy az éttermekben is lehet fröccsöt inni. Kiteszik azt a szép szódás üveget

és akkor ők is egy fröccsöt szeretnének inni, tehát lehet lesz egy ilyen szegmens is. Lesznek az alkalmi vásárlók, akiknek esetleg megtetszik az üveg. **Én mindig mondom, hogy árulják külön az üveget is**, biztos, hogy nagyon sok ember megvenné. Annyi ember foglalkozik ilyen dekorációval, és ha megveszi az üveget, akkor majd meg is akarja kóstolni a terméket. Mindenki oda van ezért az üvegért, mert korábban ez egy szép emlék volt.

Általában a szegmentálás lehet kulturális jellemző alapján, lehet társadalmi jellemző alapján, lehet személyes vagy pszichológiai jellemzők alapján. Itt megint egy picit visszatérek a borra. Szikvízre nem találtam szegmentálást az interneten, borra annál inkább. Tehát vannak a nagyivók, akik hetente többször isznak, vannak a közepes ivók, kéthetente isznak, és a lightosak, ők ritkán isznak. Van aki az attitűd szerint csoportosított, ezek kutatóintézetek. Ezeket azért hoztam példának, hogy ilyen szinten is lehet ismerni a vevőinket. Különböző iparágakban megvannak a különböző vevőcsoportok.

De miért fontos ez a csoportosítás? **Mert nekik különböző kommunikáció kell.** Lehet, hogy különböző terméket választanak, lehet, hogy szerdán este hatra kérik a kiszállítást, mert akkor vannak otthon, náluk minden más.

Tehát lehet, hogy az a reklámkampány, amit esetleg addig csináltak, az egyfajta kommunikáció volt mindenkinek. Da ha több csoport van, akkor nekik más kampányt kell szervezni. Külön csoportokat kell nekik szervezni. **Úgyhogy lehet, hogy a kommunikációval eddig az volt a baj, hogy nem volt célcsoport specifikus.**

Kommunikációforrás. Mi lehet a kommunikáció forrása? Ugye nem csak a reklám. Itt most gondoljuk át, hogy ki a célcsoportunk, és tegnap is szóba jött, hogy a szuperinfóban hirdetni. Nem biztos, hogy olyan minőségű az a szuperinfó. És ha én a fiatalokat akarom meggyőzni? Ők már nem fognak újságot a kezükbe. Csak a telefonjuk van a kezükbe, őket soha nem fogom a szuperinfón keresztül elérni, de egy fesztiválon el tudom érni. Amerikában a borral most azt csinálják, hogy tengerparti klubokba mennek, és ott ismertetik ezeket a borokat, ezeket a fröccsöket. **Hát nekünk rengeteg fesztiválunk van a fiataloknak. És a sör mellett miért ne lehetne fröccsöt is árulni?** Egyébként Miskolcon egy strandon üveges fröccsöt már láttam. Tehát ilyen termék is létezik.

A vevőszolgálat is ide tartozik. Az eseménymarketing is ide tartozik. Az értékesítés ösztönzés, az online marketing ide tartozik. Akár érdemes egy picit a konkurencia kommunikációját is nézni. Konkurenciától én mindig jót tudok tanulni. Nem kell lemásolni! Csak hogy ő mit csinál, és vajon mit tud vele elérni. Tehát a konkurenciát így érdemes nézni egy kicsit. Kicsit szétnéztem, és akikkel kapcsolatban vagyok, akikkel többet beszélgettem, az ő dolgaikat tettem fel most a honlapra. Nagyon szép ez a Facebook marketing, nagyon rendszeres.

Dehát az a gond, ha megcsinálunk egy honlapot, azt frissíteni kell. Hiába van egy Facebook fiókja annak a cégnek, ha nincs meg az heti 2-3 üzenet, amit ad, anélkül én nem tudom frissíteni.

Nagyon tetszik a Nagy családnak a Youtube-on a videója, mikor láthatom, hogy **hogyan történik ez a szikvíz gyártás**. Nekem ez is az ötletem volt, de nem tudom, hogy lehet-e gyerekeket beengedni gyárlátogatásra, hogy lássák, hogy készül ez a szikvíz, és utána kóstolják meg azt a szikvizet.

A szikvízgyártás kérdése nagyon fontos. Átmegyünk a határon Ausztriába, igen a szomszéd kertje mindig zöldebb, de a tejen rajta van, melyik gazda készítette azt a tejet, hány tehene van, naponta hány litert adnak, milyen sajtokat készítenek, és úgy érzem, hogy a tehenet behozta a konyhámba. Tehát, hogy friss az a tej. A része lettem az ő termékének.

Kicsit el van szigetelve ez a szikvíz, kicsit be kell vinni a fogyasztók életébe ezt a terméket is. Nem önreklám, persze, hogy a marketinges honlapja van legkésőbb készen, máséval sokkal hamarabb készen vagyok, a sajátomat mindig változtatom, még most sincs készen. De ezt hívják integrált marketing kommunikációnak, amikor megvan egy irányvonal, és azt építem fel minden marketing kommunikációmban. Tehát végre van egy logó, végre van egy színvilág, végre jó fényképek vannak, ugyanazokat kell használni, mert akkor emlékeztetem a fogyasztót. Amikor idegen szavakat tanulunk, miért kellett díszítő sort írunk belőle? Miért kellett háromszor kiejteni? Mert a rövidtávú memóriából így kerül át a hosszútávú memóriába. Ugyanez van a képekkel, a logókkal, a szlogenünkkel. Tehát kell egy bizonyos ismétlés szám, hogy felismerjék azt a fogyasztók. Még egy reklámtortát hoztam példának.

Minden évben felméri, hogy melyik médiahordozóra mennyit költünk, és évek óta az a tapasztalat, **hogy a sajtó orgánus, a tévé, ezeknek a részesedései csökkennek, az online térnek a rovására.** A kommunikációra megvannak a lépések, hogy hogyan kell kialakítani.

Bármilyen kommunikációba kezdenek, az első lépés, hogy **kinek szánom, ki a célközönség? Nem folytathatom ugyanazt a kommunikációt a nagy ballonosnak, mint annak aki éppen betéved, vagy annak aki éppen megy tölteni a flakonját.** Ki a célcsoport? Mi a célja? Tájékoztatni szeretném, hogy milyen jó az én vizem? Szekszárdon az egyik szikvizet elmondta, most már nem használják ezt a kutat, 700m mélyről hozták fel a vizet és nagyon meglepő, mert 8 fokos volt ez a víz. Azt gondolták volna – ezt is megtanultam, hogy 15 fokos az átlag vízhőmérsékletük, azt gondolták volna, hogy minél lejjebb megyünk, annál melegebb, de itt olyan sajátosságok voltak, hogy 7 fokos az eltérés. Két egymástól független labortól bevizsgálták és az elmúlt 100 évben nem találtak ilyen minőségű vizet. Sajnos már nem használják. **De biztos az Önök vizének is megvan valami sajátossága, amit lehet kommunikálni. Önök tudják, de a vásárlók nem**

tudják. Meggyőzés. Miért a szikvizet vedd? Miért a Coca Colát veszi, amikor az cukros? Miért ne a szikvizet vegye helyette? **Emlékeztetés.** Például, ahol ismert az a termék, a Niveánál azért mert 110 éve van a piacon, és rengeteg versenytársa van, és neki azért kell a reklám, hogy ő még mindig gyárt, hogy ő még mindig létezik. Tehát ilyen is van. **Meg kell tervezni az üzenetet, milyen tartalma legyen, milyen színvilága legyen. Aztán ki kell választani a kommunikációs csatornát,** vigyázzanak, a tévé az drága, és már nem hatékony.

Csak egy kérdésem van, miért hangosabb a reklámblokk? Mert pontosan tudják, hogy a konyhában vagyunk, a fürdőszobában vagyunk, hogy ott is halljuk. Ha az RTL klubról átkapcsolok a TV2-re, miért ugyanaz a reklám megy? Nehogy ki tudjam hagyni. Mert ezt is pontosan tudják. Úgyhogy igazándiból én már nem tartom egy jó lehetőségnek ezt a fajta reklámot. Nyilván megvan az a költségvetés, bárhogy is, ha Önök csinálják a marketinget, vagy bárkivel csináltatják, vigyázzanak, hogy ha egy ilyen csili-vili kampány készül az nem lesz jó ennek a terméknek. **Ide az egyszerű, letisztult stílus kell. Ez egy hagyományos termék, ez egy régi termék, ezt a terméket nem lehet ilyen új dolgokkal felruházni. Itt ezt a régi hagyományt kell tiszteletben tartani.**

És ugye vannak olyan részei a kommunikációnak, amik hatnak a mi fogyasztóinkra. Én mindig mondom, hogy kóstoltassa meg, ha van falunap, tudom, hogy mennek a gyereknapra a málnaszörppel. Kóstolják meg! Mert az emberek nem tudják. És egyébként van különbség. Ugye én március óta megkóstoltam a szódavizüket. Volt különbség, volt amelyik tényleg nagyon finom volt és volt amelyiket össze tudtam hasonlítani, hogy a múltkori jobb volt. **Tehát ténylegesen van különbség köztük.**

Mi az ami még érdekes lehet? Ugye akár a törzsvásárlók. Nekik valami promóciót kialakítani. És a keresztpromóció, akár a borászokkal, vagy egyes fesztiválokkal.

A digitális marketingről már csak két szót szeretnék mondani, és az lesz az előadás vége. **Nagyon sok része van a digitális marketingnek, az egyiket úgy hívják például, hogy SEO.** Ez az, amikor a Google-ben keresünk valamit, és figyeljük, feljön-e az első oldalon, hanyadiknak jön fel. Ugye amit még ismernek az a közösségi médium. **Hát elárulom, pont most néztem utána, 30 féle közösségi médium csatorna van. Tehát azért mert mi ismerjük a Facebookot, az Instagramot, van még 28 másik.** Ez egy nagyon nagy üzlet, és azt se felejtjük el, hogy van egy ilyen marketing mondás, hogy „Ami ingyen van, akkor te magad vagy az áru.” És nézzük meg a gyerekeket, akik 4-6 órát ott vannak. Az ő idejük az áru, ők maguk az áru. És ez egy kicsit tragédia azért.

Van a **tartalmi marketing rész, email marketing.** Nekem arról nagyon jó tapasztalataim vannak, egyszerű, olcsó eszköz. És tulajdonképpen azt szerettem volna elmondani, hogy bárhogy is kezdik ezt az online marketinget, **ezt lehet tudatosan tervezni.** Lényeg az, hogy a fogyasztónak mind a négy részből kell választania eszközöket. **Van, amikor**

oktatnom kell őket, hogy mit tartalmaz ez a szikvíz, mire jó ez a szikvíz, miért fogyasztják azt a szikvizet? Nagypád miért itta, te miért nem iszod? **Az érzelmi rész. Ugye tipikusan ezek a kvízek.** Mindig rákattint az ember, hogy tíz fogyasztóból csak egy tudja helyesen a választ. Na persze, hogy én vagyok az az egy. Ilyen a világon nincs. De elérték a céljukat, mert kipróbálja az ember.

Aztán az inspirálás. Ugye nagyon jó, mikor van egy olyan személy, akit össze tudunk kötni a mi márkánkkal, és esetleg ő azt a terméket fogyasztja, és akkor ő inspirál másokat annak a terméknek a fogyasztására.

És végül a meggyőzés. Ugye itt akár ilyen csekklistákkal, checklisttel is lehet, ellenőrzőlistával, hogy miért ez a jó termék. 2019 óta tanulok kínaiul. Az irodámmal egyszinten van a Kínai Intézet a Miskolci Egyetemen. Két évig elsétáltam mellettük, és azóta elég nagy hatással van az életemre. Hoztam egy kínai idézetet zárásnak. „**A taktika nélküli stratégia a leglassabb út a győzelemhez. A stratégia nélküli taktika a vereség előtti zaj.**” Én ezt azért hoztam, mert ez a marketing ez nem egy ilyen fenomenon, **ez tervezhető, ezt meg lehet úgy valósítani, hogy sikereket érzünk el.** Nem azonnal fog működni, nem is minden piacon, minden régióban ugyanúgy fog működni, de előbb-utóbb fog működni.

Vannak olyan jó hírek, amivel zárni szerettem volna ezt az egész gondolatot, hogy nyílik egy picit a piac. Ugye ne felejtsük el a tudatos fogyasztókat, és **ez a Z generáció, akit említettem, ők már ilyenek, hogy ők már nem akarnak maguk után hulladékot képezni, és tényleg csak a megoldást kell nekünk szolgáltatni, hogy miért a szikvizet igyák. A helyi termékeket szeretnék vásárolni, a retró márkákat, a kiszállítottat, és tudják, hogy a Parlament is megszavazta már, hogy gondok lesznek az ásványvíz gyártók flakonjaival. Én remélem, egy picit sikerül visszaszerezni az ásványvíz gyártók részesedéséből.**

Milyen lehetőség lehet? **Integrált marketing.** Tehát akkor ne felejtsék el újra, amit **elkezdünk az egyik platformon, azt vigyük végig.** ha ez egy színvilág, egy logó, egy szlogen, egy gondolat és mi erre építkezünk, azt építsük végig. Ha kapkodunk, és összevissza posztolgatunk, azt nem tudják a fogyasztók követni. Ezt szépen fel kell építeni.

A szegmentálás a következő. A célcsoportoknál, hogy csoportosítsuk azokat a vevőket, és nézzük meg hogy melyik vevőnek milyen igénye van. Linda mondta nemrég a kosár közösségeket, hogy ha valaki nincs otthon, akkor a szomszéd néninél otthagynom a pénzt a szikvízre, és a szomszéd néninél lerakják a szikvizet, és onnan fogom mondjuk én átvenni, amikor hazaérek a munkából. Tehát vannak ilyen lehetőségek.

Üzemlátogatás, és a gyerekek rajzai, akár a palackra, akár valami fóliára, és utána azt ráragasztani. A gyerek az egy olyan célcsoport, hogy négy-öt olyan palackot megvennének, amit a gyerek megfestett. Mert a nagymamának is kell, meg akkor már a

másik nagyinak is megvesszük, és akkor már megkóstoljuk. Mert aztán ha a gyerek azt mondja, hogy anya én ma málnaszörpöt szeretnék inni, akkor meg fogjuk venni neki azt a szikvizet, megnézzük a szikvizesek.hu-t és megnézzük, melyik a mi szikvizesünk. A legendát se felejtsek el, és végül a kabalafigurát.

5.3 SCHLOTTHAUER LÁSZLÓ AZ SCH AUTOMATIKA KFT. ÜGYVEZETŐJÉNEK ELŐADÁSA

Aki régen benne van a szakmában, az tudja, hogy valamikor a '90-es évek elején, amikor megjelentünk a szikvízgyártó technológiával, akkor számtalan újítást hoztunk be. A mai gépek is a mi elképzeléseink alapján készültek. Most már több gyártó is gyárt hasonló gépeket, mint mi. Mi persze mindig próbálunk továbbmenni, de hát csodák nincsenek. Erről szeretnék egy keveset beszélni.

Nézzük, hogy jelen pillanatban milyen technológia érhető el, és várhatóan milyen technológia lesz elérhető a következő 10-20 évben. Persze, ha a szódások is úgy akarják, mert jelen pillanatban én, mint kívülálló, **úgy látom, hogy ennek a szakmának az egyik legnagyobb ellensége maga a szódás.** Sajnos azt kell látni, hogy ha valaki bemegy egy vidéki üzletbe, ott az **igénytelenség** eléggé kitűnik, tisztelet a kivételnek.

Nagyon igénytelen ez a szakma. **Egy ásványvizet sokkal könnyebb eladni szép címkével, jó körítéssel.** Maga a szikvíz, **mint alapanyag,** amit előállít a szikvízkészítő, **az nem változott az elmúlt 100-150 egynéhány évben.** Tehát a termék ugyanaz. A technológia nyilván nagyon sokat változott, de **nem jelentek meg olyan hozzáadandó anyagok, mint például az élelmiszeriparban egy csomó helyen, ami miatt alapvetően meg kellett volna változtatni a szikvíz gyártást.** A vizet összekeverjük szén-dioxiddal és lesz belőle valami. **Ez a környezet és az egészség szempontjából egy nagyon fontos faktor.**

A másik tényező, amit nagyon fontos hangsúlyozni, hogy a szikvíz gyártás **az egy tipikus kézműves jellegű foglalkozás.** Ez azt is jelenti, hogy **egy család eltartó foglalkozás.** Tehát sokszor családok épülnek egy-egy szikvíz ellátó köré. Nem nagyon van a piacon ilyen, talán pékségekben, de még azt sem hiszem. Tehát **ez egy tipikus család eltartó vállalkozás és ezt a politikának is észre kellene vennie, Szinte ahány szikvizes van – annyi család van mögötte.**

Ezért a szikvíz gyártás jövője egy nagyon fontos dolog. Nyilván **igényel némi politikai támogatást,** de valahogy meg kell védeni ezt a szakmát, mert a multik előbb-utóbb el fogják tiporni.

Beindítanék egy filmet menet közben. Nem reklámnak hoztam, hanem azért, mert ezt a filmen látható üzemet 3-4 hónapja adtuk át Szlovákiában és nagyon modern berendezések láthatók a háttérben. Szlovákiában így néz ki jelenleg egy szikvíz üzem.

A jelenleg gyártott gépek és technológiák között vannak olyan berendezések, amik ma még túlmutatnak a szakmán, de várhatóan ezek a közeljövőben el fognak terjedni, és nekem egy nagyon fontos ideológiám, **hogy nem azért automatizálunk a szikvíz gyártásban, hogy többet tudjon termelni a szódás.** Hiszen egy-egy területet lefed, ő neki nagyon sokkal több területre nincsen szüksége. **Bár megfigyelhető az utóbbi időben, hogy koncentrálnak a szódások, fölvásárolják az öregeket, egyre nagyobb szodaüzemek**

jelennek meg. Ennek van előnye, hátránya, viszont valahol korlátozza ezt a szállítást, **nagyon sokba kerül a szódavíznek, illetve a szikvíznek a szállítása.** Tehát biztos, hogy be fog állni valamilyen szintre, **de várható a nagyobb üzemeknek a megjelenése.**

A fejlődés az többirányban várható. Eddig nem nagyon hangzott el, illetve elhangzott, bocsánat, hogy a maga a szikvíznek a göngyölege, nem tudom máshogy fogalmazni, rekesz, palack, stb stb , minden műanyagból készül. Most ha valaki nézi a híreket, látja a tendenciákat, előbb-utóbb a műanyag ki fog vonulni az élet minden területéről, vagy legalábbis ebben a formájában már nem lesz, hanem valamilyen lebomló vagy újrahasznosítható, **100%-ban újrahasznosítható műanyag lesz helyette.**

- **Ahol a legtöbbet lehet várni a fejlődéstől, az a palack.** Tehát az **új generációs palacknak a megjelenése.** Nyilván **nem a szikvizesek fogják ezt kifejleszteni, hanem valamilyen palackgyártó.** A szikvizeseknek ott a felelőssége, hogy állandóan figyeljék, nézzék, hogy megjelenik-e olyan, amit be lehet vonni a szikvíz gyártásba. Régebben voltak ilyen kísérletek, hogy üveget meg akrilt összekeverték, nagyon jó volt, csak nagyon sokba került az előállítás, úgyhogy nem nyert teret.

Ez egy várható nagyon komoly fejlesztési irány. Ebbe szerintem a szakma nem nagyon fog tudni beleszólni, legfeljebb használni.

- **Várható továbbá a szódagépek hatékonyságának a növelése.** Nyilván mindenki tudja, aki szikvizet iszik, hogy minél hidegebb egy szóda, annál könnyebb tölteni, annál kevesebb a vesztesége, **annál kevesebb szén-dioxid vesztesége van.** **De ma már vannak olyan új gépek, amelyek lényegesen kevesebb szén-dioxidot pazarolnak el.** Sokkal jobb hatásfokkal dolgoznak, mint a a régebbi gépek.

- **A harmadik fejlődési út a marketing.** A marketinghez hozzátartozik az, hogy **jól nézzen ki a szikvizes palack.** Nagyon-nagyon fontos, hogy amikor bemegy a vevő egy közértbe, akkor egy szép, esztétikus valamit lásson. És ez azért fontos, mert az új generáció, a most felnövekvő generáció nem nagyon iszik szikvizet. Azért nem issza, **mert nincsen vele tisztába, hogy miért jó** – nyilván ez a szikvizesek felelőssége, hogy elmondják, miért kell azt inni, miért nem ásványvizet. A másik pedig, **a fiatalok igénylik a designt.**

Itt van ez az ásványvizes üveg, igaz ez túlmutat az én elképzeléseimen is, de akkor is fontos, hogy egy nagyon szép címke legyen rajta, ami kelletti magát. Vissza kellene térni a szódásoknak ahhoz, hogy **valahol feltüntetik a címkén, hogy ki gyártotta azt a szódavizet.** Azzal rögtön ki is tudná zárni azt, hogy az ő palackját olyan vegye meg, aki nem azt akarta megvenni, és a visszavitt is egyszerűbbé tehetnék. Ugye hallom, hogy nagyon sok vita van sajnos ebből. És a multiknak is tudnának borsot törni az orra alá, mert én nem áruk el titkot, olyan pár évvel ezelőtt, 8-10 évvel ezelőtt megkeresett egy nagy multi, nem mondom meg a nevét, hogy fejlesszünk ki közösen egy olyan automata szódátöltő berendezést, amin ő tud nagy mennyiségben szódavizet előállítani. Én akkor

elutasítottam őket, de nem kizárt teljesen, hogy előbb-utóbb beszállnak ebbe a szakmába. **A gyártók egyértelmű nevesítése a palackon garantálja a minőséget és megvédheti a piacot.**

Ugyanakkor el kell gondolkozni rajta, láttam itt is, hogy sokan gyűjtögetik az üvegeket, **hogymért ne lehetne egy szódás üveg szép? Miért ne lehetne egy címke szép rajta? Tehát ez mindenképpen egy fejlődési út lehet a szódásnak, ha meg akarja a szódás magát menteni. Mert azért vannak olyanok, akik örülnek egy szép palacknak vagy címkének.**

- **A negyedik fejlődési lehetőség és én itt látom ma a legnagyobb fejlődési lehetőséget, az a szikvízgyártás higiéniája.** Az előttem szóló mondta, hogy járt ilyen üzemben is, olyan üzemben is, hát én is jártam már mindenféle üzemben. **A szikvíz ételkészítés.** Mindenki, hogyha elmegy egy ételkészítésbe, akkor elvárja, hogy az az ételkészítés tisztán legyen becsomagolva, esztétikus legyen, ne legyen bűdös, koszos, stb stb. Tehát ebben látom a legnagyobb fejlődést. Nyilván minden olyan berendezés – itt is lehet hátul látni -, egy ilyen nagy rekeszmosó gépet, nagyon drága. De hát erről nem mi tehetünk, hogy ilyen drága. De azzal, hogy megjelennek a nagyobb üzemek, én bízom benne, hogy megjelennek ezek a fajta igények is. Vagy hát, ha máshogy nem, akkor otthon kétkezi módszerrel. **A higiéniában egy nagyon fontos, vagyis inkább nagyon nagy lehetősége van a szikvíz gyártásnak.** Akkor lehet jól eladni egy terméket, hogy ha látszik a tisztaság még a rekeszen is. Ugye egy esküvőt megjárt rekeszt, ha nem mosnak le, akkor ott van rajta a falra hányt borsó. Tehát érdemes. Azt le kell mosni, le kell tisztítani. Most nyilván, ha valakinek nagyobb üzeme van, akkor kell hozzá egy automata berendezés. Tehát a gépek már megvannak. Csak hát használni kellene őket, vagy nem tudom mit lehetne csinálni. **Itt a pályázati rendszerben is lehet ilyenekre pályázni, de egy biztos, hogy ehhez kapcsolódóan, a higiéniához kapcsolódóan várat magára egy nagyon komoly fejlesztés.**

Itt van pl. magának a szifonfejnek az eltisztítása. Jelen pillanatban **a szóda feje** - vagy nem tudom minek nevezik -, ez, ha ezt egy szakember megnézi, szinte **alkalmatlan a tisztításra.** Tehát nem lehet rendesen elmosni. Arról nem beszélve, hogy **ha komoly vegyszereket használnánk hozzá, akkor a belső szerkezete is alkalmatlan arra, hogy komoly vegyszerekkel átmosás.** Ahhoz, hogy átmossanak egy palackot, ahhoz szét kéne tudni szedni, mert azt tisztességesen ki kell tudni öblíteni. Vagy egy kerülő megoldás, hogy szódavízzel átmosás a palackot. Tehát ez is egy lehetőség. **Mert maga a szikvíz önmagában fertőtleníti, tehát alkalmas arra, hogy átmosson egy palackot.**

Tehát ez is egy lehetséges út, de én voltam nagyon sok külföldi kiállításon, és emlékszem rá, hogy például Németországban alig tudtuk elhajtani az embereket a pultról, annyian jöttek oda megnézni. **Mindegyiknek az első kérdése az volt, hogy használat után hogyan mossuk el.** Ha elmondom, hogy mi az előírás, azon egy német csak mosolyog.

Tehát nem tudtunk Németországba eladni, mert egész egyszerűen a higiénit nem fogadták el, ezt a tisztítási módszert.

Ma biztos, hogy van egy olyan nagyon komoly fejlődési lehetőség, hogy hogy lehet majd a tartozékokat eltisztítani.

- **És ehhez kapcsolódik az ötödik fejlődési lehetőség, ami várat magára.** Mi már elkezdtük, de abbahagytuk, mert sok pénzt beleáldoztunk, és nem láttam benne egyelőre fantáziát, hogy **egy teljesen új szerkezetű szódásfejet kellene konstruálni.** Ugyanis a jelenlegi szódásfej az önmagában a szóda ellensége. Tehát amikor én azt elkezdem nyomni, és a szénsavas víznek az útjába mindenféle ízék vannak, az gyakorlatilag kiveri belőle a szénsavat. Biztos kipróbálta már valaki, hogy ha nem jéghideg a szóda, hanem csak pincehideg, akkor mindenkinek javaslom, hogy állítsa fejre, engedje le róla a nyomást, tekerje le a fejet és kóstolja meg. Meg fog lepődni, annyira erős. **De mikor kinyomja egy pohárba, akkor alig van benne szénsav.** Ez azért van, mert ez terjedt el, ezt örököltük, ez a hagyomány, **ez a típusú fej, de ez nem jó.** Ezt itt őszintén meg kell mondani, hogy nem jó. Tehát nem alkalmas arra, hogy szénsavas vizet kinyomjak vele. Nagyon jó fröccsnek, meg jópofa, hogy messzire lő, meg stb. De itt van, biztos vagyok benne, hogy itt van valamilyen fejlődési lehetőség. Én megmondom őszintén, nem vagyok fiatal, én ebbe már nem akarok belekezdeni. Én egykor elkezdtem, beleöltünk egy csomó pénzt, elkezdtük a szerszámoknak a gyártását, de nem volt célravezető . Ugye vannak kísérletek, hogy zsugorfóliát húznak rá, meg nem tudom, mindenféle megoldás létezik. **Én abban látom a jövőt, hogy valami teljesen új rendszerű fejet kell szerkeszteni. Kinézhet ez ugyanígy, nincs ezzel semmi baj, csak valahogy a belső szerkezetét kellene átalakítani. Ha valakit érdekel, mint fejlesztési terület, szívesen elmondom neki, hogy mi az, amire oda kell nagyon figyelni egy ilyen tervezésnél. Én már nem akarok vele foglalkozni.** Tehát ez egy nagyon fontos területe a szikvíz gyártásnak.
- **A hatodik fejlődési lehetőség, az oktatás továbbfejlesztése.**

Ülnek itt olyan prominens személyiségek, akiknek ezzel kell majd foglalkozni. Tehát át kell ezt egy kicsit dolgozni, másokra kell helyezni a hangsúlyt. Tehát nem biztos, hogy egy szódafogyasztót rendkívül érdeklí, hogy milyen géppel készül az ő szódája, meg annak milyen belső szerkezete van, meg milyen törvények alapján, milyen fizikai megoldások alapján készült. **Hanem sokkal többet kellene a tanfolyamokban foglalkozni a designnal, a marketinggel, a jövő anyagával, a tisztíthatósággal, az egészséges ital tudatosításával. tehát olyan dolgokkal, amivel fel lehet venni a versenyt ebben a 21. században, és maga a szakma meg tudja védeni saját magát.** Én ezzel szeretném bezárni, mert ez a lényege az egésznek. Higgyék el, hogy ezt a szakmát a szódások fogják megmenteni, meg ha egy kicsit a politika is besegít.

Mind ezek az előadások, mind a konferencián elhangzott többi előadás számtalan olyan kérdést vetnek fel, amely szélesebb körű és mélyebb elemzést kívánnak, mind a szódás társadalom nagyobb részének bevonásával, mind az illetékes minisztériumok bevonásával, mind a hozzáértő és ebben a projektben is a felmérést végző konzorciumi partner, a Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központ bevonásával, egy szélesebb körű nemzetközi háttér bevonásával. Mindez egy ennél nagyobb lélegzetű projekt vagy több projekt megvalósítását előfeltételezi. Az előadások mindenesetre a feltett kérdések mellett irányt mutatnak és különleges értékük az, hogy az egész kérdéskört a családi, mikro és kisvállalkozások szempontjából vizsgálták.

Ezekre a kihívásokra az egyik leghatékonyabb válasz, a vállalkozások továbbképzése. A jelenlegi munkaerőpiac helyzetét látva ráadásul a továbbképzésnek el kellene érnie azt a 40 év feletti korosztályt is, amely jelenleg a legjobban leterhelt a meglévő feladatok elvégzésében, látszólag rengeteg munkája van, így nehezen győzhető meg arról, hogy már 5-10 éves távlatban kieshet a szolgáltatási és piaci versenyből, ha a digitális készségek elsajátítása területén nem lép előre ő maga mint tulajdonos és nem rendelkezik majd olyan munkatársakkal, akik szintén nyitottak ezen a területen egy élethosszig tartó folyamatos képzésre.

6 KÉPZÉSI TEMATIKÁK ÉS KÉPZÉSI TANANYAG KIALAKÍTÁSA

A projektet megvalósító konzorciumi partnerek annak a kormányzati törekvésnek is messzemenően tudatában vannak és támogatják, hogy a képzéseket közelíteni kell a gazdaság igényeihez és naprakész, gyakorlat-orientált képzésekre van szükség.

A felmérés és a fenti rendezvények tapasztalataival kiegészítve kialakult egy képzési tematika és egy képzési anyag, ami már alkalmas képzés lebonyolítására.

Ami a képzések tartalmát illeti, sokkal többet kellene foglalkozni a jövőben a dizájn-al, a marketinggel, a palackok anyagával, a fejek és a palackok tisztíthatóságával, a szikvíz, mint egészséges ital tudatosításával, tehát olyan dolgokkal, amivel fel lehet venni a versenyt a XXI. században más élelmiszerekkel és maga a szakma meg tudja védeni magát az egyre szigorodó rendeletek és előírások sokasága között is.

A projektben kifejlesztésre került 6 darab képzési tematika.

Ezen tematikák alapján bonyolódtak le az ország számos pontján a képzések, úgy hogy a képzéseken szerzett tapasztalatok is beépültek a végleges képzési anyagokba, a projektben létrejövő végleges képzési tematikába. Ezek az alábbiak:

6.1 ÁLTALÁNOS MENEDZSMENT DIGITÁLIS ISMERETEK, SPECIÁLIS SZAKMAI SZOFTVERISMERETEK, MELYEK NÖVELNI TUDJÁK A SZIKVÍZIPARI ÉS A TÁRSÁGAZATOKBAN MŰKÖDŐ VÁLLALKOZÁSOK ÜZLETI TEVÉKENYSÉGÉNEK HATÉKONYSÁGÁT ÉS ELŐSEGÍTIK VERSENYKÉPESSÉGÜK MEGŐRZÉSÉT (RÓNASZEGI GÉZA, CZIBULA ZOLTÁN)

A leoktatott tananyag vázlata

A három nap során az alábbi tananyagrészek részletes bemutatásával készültünk:

Amit készítünk...

Egyszer régen, nagyon régen...

Eredményesség növelése → Integrált rendszer, Ismerjük, használjuk?

Eszközök

Commerce program rendszer

Adatvezérelt megoldások az informatikában

Általános törzsadatok, center szemléletű törzsadatok

Folyamat alapú megközelítés

Portál szemléletű folyamatkezelés

Folyamat és dokumentum automatizálás

Egyszeri adatbevitelen alapuló megoldások

OFFICE integráció

Kötelező adatszolgáltatások

Kapcsolat harmadik fél programjával

WEB alapú megoldások, Mobil ügyfél és készletkezelés, Mobil számlázás

MobilCommerce rendszer

Távszámlázás

Rendelés / kiszállítás kezelés

Személyi rendszerek

Dokumentumok kezelése

Események kezelése

6.2 SZAKMAI DIGITÁLIS ISMERETEK, SZIKVÍZGÉP ISMERET A SZIKVÍZIPARI ÉS A TÁRSÁGAZATOK MIKRO-, KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSAI MUNKAHATÉKONYSÁGÁNAK NÖVELÉSÉRE (TÓTH IMRE)

A leoktatott tananyag vázlata

A három nap során az alábbi tananyagrészek részletes bemutatásával készültünk:

A szikvízgyártás folyamata

19 literes ballonmosó, töltő és kupakoló

Ballontároló állvány

Ballonmosó berendezés 19 literes (5 gallonos) ballonokhoz

Gőzös sleeve címke zsugorító alagút

Forróvizes sleeve címke zsugorító

AT típusú automata szóda töltőállvány család

Hagyományos állványba építhető töltőfej

Mini szódatöltő üzem

Szalagos, kefésszifonfejes palackmosó berendezés – SZKM

Görgőpályás rekeszmosó

Görgőpályás göngyölegmosó sor

PET és üvegpalack mosó és öblítő

Csepegtető állvány

Szifonfejes palack belső mosó-öblítő 1 fejes kivitelben

Dugattyús szörpadagoló szifonfejes palackokhoz

P5 típusú 5 fejes palackozó kupakolóval

FM típusú forgótálcás göngyölegmosó

Félaautomata zárókupakos palackozó
Szén-dioxid elnyelő család

6.3 MARKETING ISMERETEK A SZIKVÍZIPARI, VALAMINT TÁRSÁGAZATBELI VÁLLALKOZÁSOK VERSENYKÉPESSÉGÉNEK JAVÍTÁSA ÉRDEKÉBEN (DR. HAJDÚ NOÉMI, JAKUSOVSZKI PÁL)

A leoktatott tananyag vázlata

A három nap során az alábbi tananyagrészek részletes bemutatásával készültünk:

Marketing szemlélet

Mire terjed ki a marketing?

- Marketingkutatás – szódásoknál pl. vevőkkel történő kommunikáció
- Környezetelemzés, trendek
- Versenytársak vizsgálata
- Fogyasztói magatartás
- B2B marketing
- Szegmentálás – célpiac kijelölés – pozicionálás
- 4P: termék, ár, értékesítés, kommunikáció
- Online marketing
- Eredmények értékelése

Fogyasztói magatartás

Vásárlói döntéstípus a szódavíz esetében:

Vevőjellemzők:

Kulturális jellemzők
Társadalmi jellemzők
Személyes jellemzők
Pszichológiai jellemzők
Generációk:

Verseny

A verseny, konkurenciaelemzés:

A verseny (piac) szintjei:

Porter 5 verseny modell:

4P

Product – termékpolitika

Price – árpolitika

Place – értékesítés politika

Promotion – kommunikációs politika

7P

= 4P + 3 Szolgáltatások

- Minden termék mellé kapcsolódik szolgáltatás!

- Product, Price, Place, Promotion
- People: emberi tényező
- Physical evidence: a szolgáltatás fizikai eleme
- Process: folyamat

Online marketing

Digitális élmények:

Tartalommarketing mátrix:

További lehetőségek

- Tudatos fogyasztó (egészség, környezet, helyi termékek vásárlása)
- Retro márkák
- Kiszállítás
- Integrált marketing
- Célcsoport – szegmentálás
- Üzemlátogatás – gyerekek (rajz) – palackok újratöltése
- Legenda
- Kabalafigura

6.4 ALAPFOKÚ ÉLELMISZERBIZTONSÁGI ISMERETEK SZIKVÍZIPARI ÉS TÁRSÁGAZATBELI MIKRO-, KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK RÉSZÉRE (TRASZKOVICS ZSOLT, SZŰTS RITA)

A leoktatott tananyag vázlata

A három nap során az alábbi tananyagrészek részletes bemutatásával készültünk:

Mi a minőség?

A minőség = megbízhatóság

A minőség = szabványoknak való megfelelés

A minőség = vevői elégedettség

A minőség = hasznosság

Mitől minőségi egy élelmiszer?

Ki határozza meg, mi a jó minőség?

Magyar élelmiszerkönyv

Mi az élelmiszerbiztonság?

Biztonsággal fogyasztható

Meghatározott korcsoport

Van teljes biztonság?

Ki a felelős az élelmiszerbiztonságért?

Mi az az élelmiszerlánc?

Veszélyforrások és kezelésük

Fizikai veszélyek
Kémiai veszélyek
Biológiai veszélyek

Mikrobiológiai ismeretek

Mikrobák

Vírusok:

Baktériumok:

Gombák:

Mikroorganizmusok életfeltételei

Környezet tápanyagtartalma

Optimális nedvességtartalom

Optimális hőmérséklet

Megfelelő kémiai körülmények (pH)

Oxigén (O₂) jelenléte

Élelmiszer-mérgezés

- Veszélyes mennyiségű természetes vagy technológiai eredetű méreganyagok
- Természetes méreganyag: Amigdalín- cian
- Technológiai méreganyag: nitrát, nitrit
- Szermaradványok
- Méreganyagot termelő növények
- Mérgező növények

Élelmiszer-fertőzés

- Élelmiszerbe emberi szervezetre veszélyes vírus vagy baktérium kerül, és ott elszaporodik
- Vírusos: járványos gyermekbénulás, fertőző májgyulladás
- Bakteriális: ritkán fordul elő, de súlyos megbetegedést okoz (hastífusz, vérhas, szarvasmarha gümőkór)

Védekezési lehetőségek

Megfelelő HACCP rendszer kialakítása, üzemeltetése

Üzemi higiénia

Személyi higiénia

Dolgozók képzése

Dolgozók felügyelete

Személyi és tárgyi feltételek ellenőrzése

Jogszabályok

HACCP rendszer

A HACCP SZEREPE AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁGI ÉS MINŐSÉGBIZTOSÍTÁSI RENDSZEREKBE

A GHP szerepe

A HACCP alapfogalmai

A HACCP alapelvei

Hogyan kezdjük neki?

Miket kell még figyelembe venni:

Folyamatára elkészítése:

Veszélyelemzés

CCP-k meghatározása:

Kritikus határértékek meghatározása minden CCP-re:

Szabályozás:

Felügyelőrendszer felállítása minden CCP-re:

Helyesbítő tevékenységek meghatározása:

Igazolási eljárások meghatározása:

HACCP rendszer rendszeres felülvizsgálata

Szikvízüzem előírásai:

Élelmiszerek jelölése a gyakorlatban

Ki a felelőség?

Kötelező elemek a jelölésen I.

Kötelező elemek a jelölésen II.

Kötelező elemek a jelölésen III.

Hogyan kell feltüntetni?

Betűméret:

Távértékesítés:

Allergének jelölése:

Élelmiszerek nyomonkövethetősége:

6.5 MUNKA- ÉS BALESETVÉDELMI ISMERETEK SZIKVÍZIPARI ÉS TÁRSÁGAZATBELI MIKRO-, KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK RÉSZÉRE (SAJTI LAJOS)

A leoktatott tananyag vázlata

A három nap során az alábbi tananyagrészek részletes bemutatásával készültünk:

Vállalkozások a jogszabályok sűrűjében

A munkavédelem személyi és tárgyi feltételei

Mit tehet a munkáltató?

Érdekvédelem

Szervezési intézkedések

Papírozás

Balesetek

Baleseti lehetőségek

Ellenőrzés

Megelőzés

Balesetek dokumentálása

Súlyos munkabaleset

Foglalkozási megbetegedés

A foglalkozási ártalmak csoportosítása

Veszélyek

Gépek és munkaeszközök:

Veszélyes gépek és technológiák:

Üzembe helyezés:

Időszakos biztonsági felülvizsgálat:

Veszélyesnek nem minősülő munkaeszközök

Használatba vétel:

Időszakos ellenőrző felülvizsgálat:

Anyagmozgatás

Kézi anyagmozgatás:

Segédeszközzel végzett kézi anyagmozgatás veszélyei:

Követelmények:

Gépi anyagmozgatás:

Vegyianyagok kezelése

Vonatkozó jogszabályok

Rákkeltő anyagok:

Klíma, zaj és rezgés, megvilágítás

Károsító tényezők zajos területen:

Munkahelyi klíma:

Rezgés elleni védelem:

Munkahelyi megvilágítás:

Áramütés elleni védelem

Érintésvédelem:

Elektrosztatikus feltöltődés:

Munkahelyi jelzések

Egyéni védőeszközök

Leesés elleni és zuhanás elleni védelem

6.6 SZAKMAKÖRHÖZ KAPCSOLÓDÓ KÖRNYEZETVÉDELMI ISMERETEK, TERMÉKDÍJAK, PRÉMIUM VÍZMINŐSÉG KÉRDÉSEI (TRASZKOVICS ZSOLT, SZÜTS RITA)

A leoktatott tananyag vázlata

A három nap során az alábbi tananyagrészek részletes bemutatásával készültünk:

Víz, levegő, talaj védelme

Vízzel szembeni követelmények

Szennyvízelvezetés

Hulladékok kezelése, szelektív gyűjtése, veszélyes hulladékok gyűjtése, elszállítása

Hulladékgazdálkodás

A hulladékok típusai és csoportosításuk:

A települési (kommunális) SZILÁRD hulladékok

A települési = kommunális FOLYÉKONY hulladékok (szennyvíz),

A termelési hulladékok

Különleges kezelést igénylő hulladékok

Veszélyesnek minősíthető hulladékok

Hulladékhierarchia

Hulladékok hasznosítása és ártalmatlanítása Magyarországon

Környezetvédelmi termékdíj

A csomagolószer

A termékdíj alapja, mértéke

Mikor keletkezik a termékdíj-kötelezettség?

Bejelentés, általános szabályok

Bejelentés, különös szabályok

Nyilvántartás-vezetés

Bevallás

Befizetés

Termékdíj-előleg megállapítása

Számlán feltüntetési kötelezettség

Hatályos számla záradékszövegek

Vízminőség

7 KÉPZÉSEK MEGVALÓSÍTÁSA

A projektben előírtak szerint, az előző pontban ismertetett tematikák alapján, képzések is megtartásra kerültek. A képzések öt különböző helyszínen, összességében 120 fő részvételével bonyolódtak le. A képzési helyszínek a következők voltak: Békéscsaba, Felsőtárkány, Hajdúnánás, Szekszárd, Veszprém.

A hat szakterület képzésein az előadók azok voltak, akik a képzési tematikákat elkészítették. A résztvevők pedig minden alkalommal a szikvízgyártó és terjesztő vállalkozások, kisebb részben a szódavíz előállítást szolgáló gépek gyártói közül kerültek ki, de részt vettek benne a szakképzési centrumok tanárai és a legfiatalabb generációt képviselő diákjai is. Jelen voltak a kapcsolható gazdasági területek képviselői is, mint például borászok, étterem tulajdonosok is.

Az öt helyszínen megvalósuló képzések tapasztalatai is beolvasztásra kerültek a képzési tematikák alapján kialakított végleges képzési anyagba.

A képzések követték a hat képzési tematikát.

A kialakult végleges képzési anyag így a hat tematika pontjai szerint az összes tapasztalatot figyelembe véve alakult ki végleges formájában. Ez a képzési anyag alkalmas arra, hogy bármilyen jelentkező célcsoportnak további képzéseket lehessen ennek alapján megtartani. A szikvízkészítés jövőjét talán legjobban befolyásoló terület a megfelelő gyakorlat-orientált képzés, továbbképzés és átképzés. Csak ilyen képzések alapján lehet szélesebb szakmai körökben tudatosítani a szódavíz magyar sajátosságait, környezeti és egészségügyi sajátosságait, gazdasági lehetőségeit és terjesztési előnyeit. Ha sikerül ezt a fiatalabb generációkkal is megértetni, minél szélesebb körben, akkor talán enyhülhetnek ennek a szakmának is az utánpótlás gondjai és a jelenlegi szakember hiánya.

A projektben megvalósított képzések pont azt az új irányt testesítik meg, amelyben egy szikvízkészítő tevékenység ellátása kezd egységes formában megfogalmazódni, teljesen új zöld energiák vonulnak be a fogalomrendszerbe, új környezetvédelmi szempontokat kell figyelembe venni és a digitalizálás, az egyre kisebbé váló láthatatlan szenzorok szinte minden területét a belső energia-, vízellátásnak meg fogják határozni. Ez azt is jelenti, hogy egy szikvízkészítő vállalkozónak a sajátos digitális programozási ismereteket egyformán el kell sajátítani, az újonnan megjelenő készülékeket be kell tudni programoznia és ezeket is meg kell tudni majd javítania. Ezért sokasodnak a belső energiaellátás területén az egységes elemek.

A projektnek célja volt, hogy mindenki számára lehetőséget biztosítson képzéseken keresztül a piaci pozícióinak javítására és így a piacon való jobb érvényesülésre.

Nagy előnye volt a képzésnek, hogy nemcsak gyakorló, idősebb vállalkozások és szakképzési centrumok tanárai vettek részt, hanem bizonyos arányban a tanulók, tehát a jövő vállalkozásai is jelen voltak.

8 ZÁRÓ KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

8.1 KÖVETKEZTETÉSEK

- a. A szikvízkészítés egy olyan hagyományos Magyar szakma, amelyből nagyon sok vállalkozás jól megélt korábban és kényelmesen el tudta a családját tartani. A szódavíz mindig pontos menetrend szerint készítették és árulták.
- b. Korábban üvegből készült palackok is forgalomban voltak. Ezeket formájuk és szép színeik miatt ma is többen gyűjtik. Ez felveti azt a gondolatot, hogy akár ajándékként is érdemes lehet feleleveníteni az üvegpalack készítését is.
- c. A szódakészítés és terjesztés korábban is olyan termék volt, ami házhoz jött. A szikvíznél a kiszállítás egy nagy érték a többi árukategóriával szemben. Ezt tudatni kell a lakosságnál, az éttermi hálózatoknál, borászoknál és a szállodaiparnál. Ma már erről sokan nem tudnak, ezért ezt folyamatosan kommunikálni kell.
- d. Komoly kommunikációs kampányt, szakmai és szervezeti lépéseket kellene a jövőben tenni, hogy a szódavízről minél többen tudjanak, itthon Magyarországon és ha lehet külföldön is, és jobban ki kellene emelni a szikvízgyártás egészségügyi és környezeti jó oldalait.
- e. Minden szikvizet gyártónak és kiszállítónak szüksége van tudatos marketing tevékenységre. Ennek keretében fel kell mérnie, hogy milyen közegnek szállít, a fogyasztók az ő területén milyen generációhoz tartoznak.
- f. Figyelemmel kell lenni a jövőben arra, hogy több generáció él ma együtt, mint korábban és minden generációval más és más módszerrel lehet megismertetni a szikvizet. Ennek megfelelően az egyes generációk közötti eltérő jellemzőket elemeznie kell, és nem mondhat le egyetlen generációról sem. De minden generáció felé más-más terjesztési és főleg reklámozási modelleket kell alkalmaznia. Ehhez szakember bevonására és képzésre van szükség. A project arra a következtetésre

jutott, hogy a mostani húzó generációknak kell újra megtanítani a fiataloknak, hogy mi az a szódavíz és annak milyen értékei vannak.

- g. Ezeket a lépéseket már csak a modern digitális eszközök szükséges mértékű alkalmazásával lehet megtenni, így digitalizációs képzésre is szükség van, de nem csak általános értelemben, hanem a szakma sajátosságaira is figyelemmel.
- h. A fogyasztási kultúrát alakító általános társadalmi, gazdasági, környezetvédelmi, energiagazdálkodási és fenntarthatósági trendek tanulmányozása a szakma szempontjából és ezeknek a trendeknek a beépítése a szikvíz, mint magyar hungarikum most már határainkon is túllépő terjesztésébe.
- i. Három fő trend segíti a szikvíz gyártást: a házhoz szállítás, az egészség tudatosság és az öko tudatosság erősödése. A társadalom szinte minden rétegében erősödik az egészség tudatosság. De nincs ma megfelelően összekapcsolva az egészség tudatosság fogalma a szikvízgyártással. Tehát fontos a szikvíz ama tulajdonságainak megismertetése, amelyek az egészségre gyakorolt pozitív hatásai. Hasonlóan erősödik a társadalomban az öko tudatosság. Ez a trend is a szikvízgyártás előnyére válhat, hiszen az öko tudatosság számtalan jellemzője, a szódavíz használatának alaptulajdonsága.
- j. A 4P elvének érvényesítése: Ez nem más, mint maga a termék, az árazás, az értékesítés, és maga a kommunikáció.

A termék elnevezésénél figyelembe venni a magyar, a hungarikum hátteret, ezt a kommunikációban is meg kell valósítani, tudatosítani a magyar elemeket, és a magyarság tudat előtérbe helyezését.
- k. A negyedik trendet is figyelembe kell venni: ez egy helyi termék, és egyre több támogatás áramlik a helyi termékek fejlesztésére és előállítására. Ezt a trendet is tudatosan ki kell használni egy magyar hungarikum érdekében.

- l. A szikvíz előállításánál szükség van a gyártás korszerűsítésére, a modern megoldások tapasztalatainak átvételére, a szódás üvegek külső felületének megújítására, a szódás nyomó fejek megreformálására.

- m. A szikvíz előállításánál meghatározó a megfelelő víz használata, ezzel kapcsolatban egységes minősítési rendszer kidolgozása, a víz fontosságának tudatosítására a fogyasztók felé.

- n. Az ásványvizet előállítók és a szódavizet előállítók között van egyfajta verseny Magyarországon. Azt azonban meg kell jegyezni, hogy mind a kettőben azonos magyar földben lévő víz van. És mint ahogy a vizeknek, úgy a szódavizeknek is lehet különböző az íze. Érdekes a jó vizeket reklámozni, külön minősítéssel ellátni. Meg kell akadályozni azt, a törvényes keretek között, hogy a szódavíz vízellátását szolgáló kutak külföldi nagyvállalkozások kezébe kerüljenek. Ma a szódafogyasztás és az ásványvíz fogyasztás között ma nincs egyensúly. Jobban kellene hangsúlyozni a szódafogyasztás előnyeit az egyensúly előmozdítása érdekében.

- o. A tapasztalatok alapján igen szórt kép mutatkozik azzal kapcsolatban, hogy kik fognak a jövőben szikvízkészítéssel foglalkozni. Jelek vannak arra, hogy önkormányzatok maguk is foglalkoznak majd szikvízkészítéssel. Sokkal mélyebben kell azt majd elemezni és értékelni, a szakma fontossága, területi megoszlása és foglalkoztatási adatai alapján, hogy melyik vállalkozási formát, milyen támogatásban és segítségben kell részesíteni, hogy a legkisebb térségekben is a szikvízgyártás pozíciói ne romoljanak, hanem a szikvíznél több hulladékot termelő és egészségileg is vitatottabb ásványvízzel szemben a versenyt állni tudja.

- p. Kiemelten fontos kérdés, hogy ennek a rendkívül hasznos és népszerű hungarikumnak a folytatását a fiatalabb generációk meg fogják-e tenni. Vannak arra utaló jelek, hogy a családi vállalkozásban van potenciál és akarat, hogy megfelelő támogatás és gazdasági környezet esetén továbbvigyék a vállalkozást. De ez csak a projektben megkérdezettek fele volt. A másik fele viszont nem látta a jövőt, mert senki nem akarta folytatni a vállalkozást. Ez rendkívül fontosá teszi azt a kérdést, hogy hogyan tudjuk a szikvízkészítést a fiatalok és általában alakosság körében népszerűsíteni. Ezért nagyon sok szempontból foglalkozott a projekt azzal

a kérdéskörrel, amely a digitális lehetőségeket vizsgálta a népszerűsítésben és a marketing tevékenységet az egyes generációk esetében.

- q. Bár a szikvíz hungarikum, de jelenleg nincs a hungarikum címke mellett egy megfelelő hivatalos minősítés, amit a fogyasztók jelenleg már más hasonló termékeknél megtalálnak és a vásárlásaiknál figyelembe is vesznek. Sok esetben ilyen minősített termékeket az állam ÁFA-kedvezményekkel honorál és főleg a gyártókat támogatásban részesíti. Ez a szódavíz esetében nincs így, pedig az is egy hungarikum, egy több száz éves, magyar találmányon alapuló termék. Megfelelő kedvezmények esetén ugyanolyan versenyképes, mint bármilyen más, akár külföldről bejövő támogatott termék.
- r. A szikvízgyártás az foglalkoztatást bővíti, hazai, lakossági fogyasztási bázist szélesít és export lehetőségek is rejlenek benne. Van egy olyan trend, hogy a helyi ipart és a helyi gazdaságot támogassuk és környezeti okokból lerövidítsük az ellátási láncot. A szikvízgyártás tökéletesen beilleszkedik ebbe a trendbe. A világgazdasági trendektől függetlenül, saját erőforrásainkból, helyi szinten a szikvíz mindig rendelkezésre tud állni.

8.2 JAVASLATOK

A projektet megvalósító konzorciumi partnerek, a Békési Ipartestület és a Hétfő Kutatóintézet és Elemző Központ áttekintve a projekt fenti eredményeit, az alábbiak szerinti javaslatokat fogalmazza meg:

1. A szakma és a projekt megvalósítói teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy a szódavíznek, mint fontos hungarikumnak a magyar gazdaságban helye és jövője van. Ezért teljes egyetértésben azt javasolják, hogy a projekt egy vagy több most átfogó projekt keretében folytatódjon.
2. Tekintve a mostani projektben megismert szakmai és egyéb részleteket a magyar szikvízkészítő társadalom jelenlegi létszámát és összetételét második javaslatunk az, hogy ezt a projektet emeljük országos szintre és így a továbblépéseket már a szódás szakma teljes egészét bevonva tegyük meg.

3. Az Ipartestületek Országos Szövetsége minden olyan szakmának és hungarikumnak a támogatója, amelyek megvalósítása erősíti a tradicionális kézműipari szakmák továbbélését, a lakosság igényeinek megfelelő kielégítését, a megfelelő élelmiszer-ellátás biztosítását. Mindezt az IPOSZ olyan keretek között is támogatja, amelyek tekintetbe veszik a következő időszak digitalizálásra, környezettudatos gazdálkodásra való törekvéseket, beleértve a szakirányú képzés, mindenekelőtt felnőttképzés és átképzés problémáinak kezelését is.

Fentiek alapján az Ipartestületek Országos Szövetsége az az országos ernyőszervezet, amely megfelelő háttérrel tud biztosítani egy konzorcium működéséhez, amely konzorcium egy ilyen fontos hungarikum termék, mint a szikvíz, bővítésének és modernizálásának a céljait szolgálja.

4. A javaslatunk az, hogy egy vagy több ilyen új project az Ipartestületek Országos Szövetsége koordinálásával valósuljon meg, azokkal a szakemberekkel és azzal a konzorciumi partnerrel, a Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központtal, akik már ennek a most befejeződő projektnek is résztvevői voltak. Egy ilyen nagyobb project több konzorciumi partner bekapcsolását is megkívánja, lehetővé teszi. Többek között javasoljuk a Magyar Nemzeti Értékek és Hungarikumok Szövetsége bevonását is.
5. Javasoljuk egy rövidebb előtanulmány kidolgozását, amely arra irányulna, hogy egy elkövetkező project vagy több project tartalmi és költségvetési sarokköveit meghatározza. Ez az előtanulmány figyelembe vehetné mind a Magyar belső kereskedelmi fejlesztési célokat, mind a nemzetközi legjobb tapasztalatok megjelenítését, most már szélesebb spektrumban és a külgazdasági export terjeszkedési lehetőségeket. Egyben választ kereshetne a magyar ásványvíz előállítás és terjesztés és a tradicionális szikvíz előállítás és terjesztés közötti kapcsolatokra. Itt a versenyhelyzetet úgy kellene alakítani, hogy ez egyformán szolgálja a szódás szakmából élő családi, mikro és kisvállalkozások érdekeit, a szódaiparhoz kapcsolódó gépgyártási, modernizálási érdekeket, beleértve az export vonatkozásokat is. Egy hungarikum megfelelő továbbélésének biztosítását és minősítési

rendszerének kidolgozását, valamint az egyáltalán nem elhanyagolható környezettudatossági, vízgazdálkodási, egészségügyi és regionális fogyasztói érdekeket is. Egy ilyen előtanulmány elkészítésére az IPOSZ a Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központtal javaslatot fog tenni, amennyiben ehhez Magyarországon támogató intézményeket és partnereket tud találni.

6. A most elvégzett project alapján úgy látjuk, hogy a legfőbb szakmai területek, amelyeknél a jövőben sokkal részletesebb és országos elemzéseket kell elvégezni, azok a következők:

a. **Marketing tevékenység.** A projektből az következett, hogy a szóda előnyeit Magyarországon mind a lakosság, annak különböző generációi kevésbé ismerik, nincsenek tisztában a szikvízgyártás előnyeivel és ezért javasolt egy sokkal célirányosabb, szakszerű marketing stratégia kidolgozása és marketing tevékenység végrehajtása, a digitalizáció által kínált lehetőségek és előnyök beépítésével. Természetesen ezen a területen a szakma már megfelelő elképzelésekkel is rendelkezik, hogy milyen konkrétumok kerülnének ebbe a marketing tevékenységbe és szükség esetén ezt már részleteiben le is tudjuk írni.

b. **A szikvízkészítő szakma technológiai modernizálása.** Szem előtt tartva azokat a hazai és nemzetközi követelményeket, amelyek a hazai és nemzetközi piacon versenyképesebbé tudják tenni a szikvízkészítő ágazatot, beleértve annak gépgyártási hátterét is.

c. Harmadik fontos területnek tartjuk a szikvízgyártás alapját képező **víz minőségének kérdését**. Tudatosítani kell, hogy a szódavízben ugyanaz a magyar területen elérhető víz van, mint ami az ásványvízben. Ezért jó lenne ha a szikvízkészítők saját minősített fúrt kutakkal rendelkeznének és csak annak a vizét használnák fel és a minősítés érdekében több szikvízkészítő összeállna a költségek megosztása érdekében. Ez a most lezárult projekt arra utal, hogy a szódavízben nincsen semmilyen tartósítószer és ez ma már versenyelőnyt jelent. Ezért javasoljuk ezt a területet is napirendre

tűzni, a hungarikum általános kijelentés mellett a szódavízben lévő vizek minősítési rendszerének kifejlesztését.

- d. **Környezetvédelmi és fenntarthatósági** szempontok összekapcsolása a szódavízet tartalmazó palackok és csomagolások kérdésével. A projektből úgy tűnik, hogy a szikvíz ma versenyelőnnyel rendelkezik, mert többszörösen újratölthető, kevésbé jelenik meg a természetben, mint hulladék. Ennek a kérdéskörnek a részletesebb kibontása is időszerű, mert igen sok európai, magyar rendelet kötődik a csomagolástechnikához, ráadásul ezeknek a kérdéseknek pénzügyi és terjesztési vetületei is vannak.
- e. Javasoljuk annak részletesebb vizsgálatát, hogy a szikvíz előállítás és terjesztése mennyire **munkahelyteremtő**, a lokális gazdaságot segítő, egy tradicionálisan magyar termék továbbélését biztosító tevékenység. Olyan előnnyel is rendelkezik, hogy a terméket házhoz szállítja és így a lokális lakossági igények kielégítését is segít megoldani, ha az iparág megújulását megfelelően elősegítjük.
- f. A Magyar szikvízfogyasztás hagyományosan kapcsolódik más fontos gazdasági ágazatokhoz: a borászathoz, az étterem- és szállodaiparhoz, egyszóval a turizmushoz. Egy szélesebb körű projektben vizsgálni javasolt az ezekkel **a társ-ágazatokkal való kapcsolat** javításának lehetőségeit.