# MARKETING A SPÁRGA ÉRTÉKESÍTÉSBEN

SÁNTHA TAMÁS – TÁLOS ISTVÁN

## ÖSSZEFOGLALÁS

**Az 1990-es években bekövetkezett változások következtében megnövekedett a mezőgazdasági szereplők száma hazánkban. Magyarországon a mezőgazdaságból megélni kívánók aránya jóval nagyobb, mint a fejlettebb nyugat-európai országokban. A termelők jelentős része – a kis birtokméret miatt – csak intenzív termeléssel tudja (tudná) fenntartani magát és családját, minőségi termelés és megfelelő marketing mellett. Példaként a Dunántúlon működő és jó minőségű halványított spárgát előállító társaság marketingtevékenységét mutatjuk be. A Kft. 96 ha-on termel halványított spárgát. A megtermelt árut 8 szortimentbe sorolva 3 fő marketingcsatornán keresztül értékesítik Németországba. Magyarországon egyelőre csak kis mennyiséget értékesítenek. A cég összetett árképzési módja, illetve a több résztvevős értékesítési rendszer nagy biztonságot jelent.**

**Vizsgálataink legfőbb tanulsága az, hogy az üzleti siker érdekében nem elegendő az igényes nyugati piacokon elvárt minőségű termék előállítása, hanem ehhez tudatos és célszerű komplex marketingpolitika is szükséges.**

Az elmúlt 15 évben a magyarországi mezőgazdaságban történt változások előtérbe helyezték a marketing tevékenység fokozását. E kihívásnak viszonylag kevés termelő tudott eleget tenni, de az általunk vizsgált társaság tevékenysége példaként szolgálhat más mezőgazdasági termelők számára. A kis méretű (néhány hektáros) termőfölddel rendelkező termelők a mezőgazdaságból csak úgy tudják eltartani magukat és családjukat, ha valamilyen intenzív termeléstechnológiát igénylő haszonnövénnyel foglalkoznak, esetleg ültetvényeket telepítenek. Ezen intenzív technológiát igénylő növények közé tartozik a spárga is. A Magyar Tudománytár 3. kötete. *(2003.)* szerint Magyarországon a spárgatermelésnek több száz éves a múltja, ugyanakkor a halványított spárga jelentősebb területen megvalósult termelése csupán 70-80 éves hagyománnyal rendelkezik. E kitűnő, korán piacra kerülő növény termőterülete évről-évre jelentős mértékben növekszik. Ez a tény a magyar spárga iránti egyre fokozódó külföldi kereslettel magyarázható. A hazánkban megtermelt mennyiség legnagyobb részét Németországba, illetve Ausztriába exportálják. Ehhez természetesen – a kertészetben is egyre jobban kiéleződő konkurenciaharc közepette – elengedhetetlen, hogy a termelők kiváló minőségű termékkel célozzák meg az általuk elérni kívánt piacokat. Az üzleti sikerhez azonban nem elegendő a jó minőségű termék előállítása, hanem a fejlett termesztéstechnológiának tudatos marketingpolitikával kell párosulnia. Ez pedig azt jelenti, hogy a különböző marketingtevékenységeket (termékpolitika, árpolitika, értékesítés, promóció) a kellő mértékben, és a mindenkori piaci helyzethez igazodó arányban alkalmazzák.

Vizsgálataink során arra kívántunk választ kapni, hogy *az évi 1 milliárd forint árbevételű részvénytársaság keretei között működő, 96 ha halványított spárga ültetvénnyel rendelkező dunántúli Kft. milyen marketing eszközöket használ piaci eredményeinek elérése érdekében?*

A spárga az egyik legrégebben fogyasztott zöldségféle, melyet már az *óegyiptomiak és az ógörögök* is ismertek, írásos feljegyzések szerint a rómaiak közismert és általánosan fogyasztott zöldségféléje volt. A spárga magyarországi termeléséről *Lippay János* 1664-ben megjelent *Posoni Kert* című könyvében írt, üzemi termesztése azonban csak az 1920-as években alakult ki. „Bár Magyarországon a spárgatermelésnek több száz éves a múltja, de csak a nagyuradalmi kertészek foglalkoztak vele; a főúri családok kedvelt növényének számított." A második világháború alatt a spárgaültetvények nagy része kipusztult. Az 1950-es évek végén a jó piaci lehetőségek hatására a gazdaságok új területeket telepítettek, 1962-ben a termőterület elérte az 1180 hektárt, és így jelentős mennyiségű halványított spárga exportjára volt lehetőség. Az ültetvények az évek során elöregedtek és 1981-re a terület 142 hektárra csökkent. A spárga sok családnak javított anyagi helyzetén a meszes homokokon gazdálkodók körében Bács megyében. Az 1990-es években ismét új telepítések létrehozása kezdődött meg *(Fehérné, 1995).*

*A világ spárgatermő területe* 1992-ben becslések alapján 170 ezer ha volt, és 1997-ben elérte a 216 ezer ha-t, ami 27%-nyi növekedést jelent. A világon az Amerikai Egyesült Államok rendelkezik a legnagyobb, mintegy 33 ezer hektáros spárgatermő területtel, és szinte kizárólag zöldspárga termeléssel foglalkoznak. Az USA területén spárgatermelő körzetek alakultak ki, ezek közül a legjelentősebb Kaliforniában található.

A világ spárgatermelésében az utóbbi időben egyre nagyobb szerepet játszik Peru, ahol már 13 ezer hektáron foglalkoznak ezzel a növénnyel. Jelentős még Kína és Ausztrália termőterületeinek nagysága is.

Európa legjelentősebb spárgatermelő államai Spanyolország, Németország, Görögország, Franciaország, valamint Olaszország, mely országokban a kontinens összetermésének több mint 80%-át állítják elő.

Bár Peruban és Kínában jóval alacsonyabb költségek mellett tudnak jó minőségű spárgát előállítani, a nagy távolság miatt a friss spárga piacán európai konkurenseikkel nem tudják felvenni a versenyt. Annál inkább versenyképesek a feldolgozott spárga piacán, nehéz helyzetbe hozva ezzel az európai feldolgozókat *(Fehérné, 1999).*

A világon megtermelt spárga mennyisége 2000-ben mintegy 4.168.000 tonnát tett ki, ami az előző évihez képest 7,4%-os, az 1995-ös adatokhoz viszonyítva pedig 36%-os növekedést jelent. Európa 2000-ben összesen 237.000 tonna spárgát termelt, ami megfelel az előző öt év termésmennyiségének. A jelentős európai termelő országok közül Görögország termésmennyisége növekedett a legnagyobb mértékben (mintegy 25%-kal) 1999 és 2000 között. Ebben az időszakban Hollandia termelése is jelentősen (körülbelül 16%-kal) meghaladta az előző évit. Franciaországban viszont tetemes visszaesés jelentkezett, ami csaknem elérte a 10%-ot. Olaszországban hasonló csökkenés zajlott le, amelynek mértéke mintegy 13% volt.

A legjelentősebb spárgaimportáló országok Németország, Ausztria, valamint a skandináv államok. Ez utóbbiak esetében az importot nehezíti a fő termelő országoktól való nagy távolság.

Mindent egybevetve elmondható, hogy a világon az utóbbi néhány évben mind a termőterület, mind pedig a meg-

termelt mennyiség tekintetében növekedést figyelhettünk meg *(Fodor, 2002).*

## A SPÁRGATERMELÉS HELYZETE MAGYARORSZÁGON

A hazai spárgaültetvények nagysága 2001-ben 1650 hektárra volt tehető, ennek a területnek körülbelül 70%-án folyt a halványított spárga termelés. Az utóbbi öt évben a magyar spárgatermő terület átlagosan évente 170 hektárral növekedett, így megkétszereződött a hazai termőterület. Erre a fokozott telepítési kedvre az szolgálhat magyarázatul, hogy az állam az utóbbi néhány évben a telepítési költségek, illetve a termőre fordulásig elvégzett ápolási munkálatok költségeinek 50%-át átvállalta, vissza nem térítendő támogatás formájában. További 5%-nyi támogatás nyerhető integrált növényvédelem alkalmazása révén.

A Magyarországon évente termelt 2800 tonna spárgából 2001-ben mintegy 2000 tonnát exportáltak frissen, legnagyobb részét Németországba. Jelentős felvevő piacot jelent még Ausztria is. A skandináv piacokon is nagy a kereslet. Ez utóbbi esetben viszont nagy problémát jelent a távolság, mivel mire közúton Skandináviába ér az áru, teljesen elöregszik a hűtőkamionokban. Erre jelenthetnek megoldást a jövőben a létrejövő regionális repülőterek. Ezen légikikötők megnyílásával viszonylag gazdaságosan lehetne eljuttatni a spárgát az északi országokba.

Összességében elmondható, hogy a magyarországi spárgatermelés dinamikusan fejlődő, perspektívikus tevékenység.

## A SPÁRGA TÁPLÁLKOZÁSI JELENTŐSÉGE

A spárga halványított hajtását (síp) és a zöldspárga zártfejű sípjait fogyasztják. A kiváló ízű spárga a tavaszi zöldségfélék csoportjába tartozik. Szedése április első napjaitól június közepéig tart. Különös értékét az adja, hogy a szedés kezdeti időszakában hazánkban szerény a friss, vitaminban gazdag zöldségfélékből a választék. Igaz ugyan, hogy a spárga nem tartozik az olcsó termékek közé, de viszonylag kis mennyiségből is kiváló étel készíthető, és így változatosabbá, gazdagabbá tehető az étrend *(Fehérné, 1984).*

Különösen sok *C-vitamint* tartalmaz a spárgasíp hegye. Ebben a zöldspárga felülmúlja a halványított spárgát (1. táblázat).

1. táblázat

**A spárga C-vitamin-tartalma**

(M.e.: mg/100g)

| Spárgasíp | Halványított spárgában | Zöldspárgában |
|---|---|---|
| Hegye | 56 | 128 |
| Közepe | 24 | 53 |
| Vége | 16 | 24 |

*Forrás:* Fehérné (1995)

A spárga ízletes zöldségnövény, melynek C-vitamin tartalma a 100-120 mg-ot is eléri 100 g-onként. *A-vitaminból* csaknem annyit tartalmaz, mint a paradicsom vagy a bimbóskel. Nagy az ásványisó tartalma is, mészből 7 mg, vasból 1,4 mg, foszforból 40 mg van benne *(Balázs-Fílius, 1987).* A spárga B1 és B2 vitamintartalma háromszor annyi, mint az uborkáé vagy a sárgarépáé. A spárga sípjában található még P-vitamin (citrin) is; *Tarján és Lindner (1974, in Fehérné, 1986)* szerint 50-95 mg/100 g a tisztított spárgában. A *P-vi-*

*tamin* a hajszálerek áteresztőképességére van hatással, ezért P-faktornak is nevezik *(Fehérné, 1986).*

Kiemelkedően magas növényi fehérjetartalma, valamint az aszparginsav szintje, amely vesekőoldó hatású. Az érfalra lerakódó meszesedések oldásával természetes gyógyszer, vitamindús táplálék *(Liska, 1993).*

Magyarországon az egy főre jutó spárgafogyasztás (5 dkg) indokolatlanul alacsony, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy olyan időszakban kerül piacra, amikor a frisszöldség-ellátás meglehetősen szerény. A fejlett országokban friss, mélyhűtött és konzerv formában igen kedvelt, hogy az Európai Unióban; az USA-ban és Japánban az 1 főre jutó fogyasztás meghaladja az 1 kg-ot. Hazánkban a spárga megkedveltetése, fogyasztásának elterjesztése táplálkozás-élettani szempontból is igen indokolt. Megfelelő propagandamunkával, körültekintő piaci forgalmazással, a hazai feldolgozás megoldásával, valamint a kedvezőbb termelési feltételek megteremtésével lehetne elősegíteni ennek az igen értékes, jövedelmező növénynek a minél nagyobb területen való termesztését *(Fehérné, 1995).*

## A VIZSGÁLT KFT-K BEMUTATÁSA

Vizsgálatainkat az 1992 októberében az 1411 részvényes által alapított részvénytársaságban, és annak egyik dunántúli Kft-jében végeztük. Az Rt. székhelye Tengelicen található, és jelenleg 900 részvényessel rendelkezik. A részvénytársaság gyakorlatilag anyavállalatként funkcionál és működtet 10 Kft-t. Ezekből 7 társaság fő tevékenységi köre a mezőgazdasághoz kapcsolódó. Az Rt. 2001-es árbevétele megközelítette az egymilliárd forintot, és jövedelmezően tevékenykedett.

A spárga termesztése, és frissen történő értékesítése három társaság fő tevékenységi körét teszi, melyek a következők:

*1. Kft.:* A társaság többségi tulajdonosa egy német állampolgárságú spárgatermelő, illetve kereskedő. 1993-ban 86 hektár spárga telepítésére került sor, majd 1995-ben további 10 hektár spárga telepítése történt meg. Ugyanebben az évben már 90 hektár spárga öntözésére nyílt lehetőség, ami természetesen a következő évek termésmennyiségét jelentősen növelte. A társaság a betakarítás időszakában 400 főt foglalkoztat. A Kft-ről elmondható, hogy évi 180 millió forint árbevétel mellett nyereségesen működik.

*2. Kft.:* A társaság 2001-ben alakult, és ugyanebben az évben 50 hektár spárgát telepített. A Kft. 98 milliós pályázatával 40 millió forintos állami támogatásra tett szert, ezen túlmenően még 11,5 millió forint területfejlesztési támogatást is kapott. Fő tulajdonosa egy német termelő 51 százalékkal, a fennmaradó tulajdoni rész a Részvénytársaságé.

*3. Kft.:* 2002-ben került megalapításra. Tulajdonosa egy német befektető, illetve az Rt., egyenlő arányban. A társaság 50 ha spárga telepítését tervezi a 2003-as évre. Ennek jegyében 98 millió forint összköltségvetésű pályázatot nyújtottak be az állam felé, melynek kedvező elbírálása esetén 49 millió forint támogatást nyer majd a Kft.. Tulajdonosai bíznak a jövőbeni sikeres termelő, és piaci tevékenységben.

## AZ 1. KFT. MARKETING-TEVÉKENYSÉGE

### A termékpolitika

A Kft. a 2001-es év folyamán közel 500 tonna halványított spárgát értékesített a német piacokon, három német érdekeltségű nagykereskedő vállalat közvetítésével. Az eredményes működés alapfeltétele, hogy a piacon a német fogyasztóknak megfelelő minőségű termékkel jelenjenek meg. Ez csak abban

az esetben lehetséges, ha a megfelelő termeléstechnológia hibátlan osztályozással, és ízléses kikészítéssel, illetve design-nal párosul.

A Kft. mindezen „lépések" lehető legjobb kivitelezésével, valamint szigorú ellenőrzéssel próbál minél jobb minőségű spárgát előállítani, azaz versenyképes maradni. A Kft-nél használt minőségi előírások, kategóriák megegyeznek a mindenkori EU szabványban foglaltakkal.

A megtermelt spárga minőségét igen sok tényező befolyásolja. Ezek közül a legfontosabbak: a termeléstechnológia: - fajtaválasztás, - terület, - növényvédelem, - tápanyagvisszapótlás, - stb., a betakarítók munkájának minősége és az időjárás .

A szedők /betakarítók/ munkája jelentős mértékben befolyásolja a spárga minőségét. Főszezonban a szedők teljesítményarányos bérezésben részesülnek, és 12 fős csoportokat alkotva állandó szedőterülettel rendelkeznek. Ezáltal érdekeltek abban, hogy minél több fehér sípot takarítsanak be, s így több bérhez jussanak. A lila sípokért 50%-nyi fizetés jár a szedőknek, míg a zöld hajtásokért nem kapnak pénzt. A szedés kezdetekor viszont kevés a szedhető síp, és így nagy területet kell bejárniuk, ezért ebben az időszakban – az előszezonban – órabérben dolgoznak a szedők. Ez az időszak – az időjárástól függően – jó esetben két-három napig, de akár két hétig is tarthat.

A spárga minőségében az időjárás, a napsütéses órák száma, illetve a lehullott csapadék mennyisége és a már említett előszezon hossza játszik szerepet. A lehullott csapadék mennyisége mellett azonban annak időpontja is jelentősen hat a minőségre.

A Kft. telephelyén a betakarított halványított spárgát 8 szortimentumba sorolják. Ezek a következők:

*I.osztály:*

- fehér I., legalább 16 mm átmérőjű , egyenes
- fehér I, 12-16 mm átmérőjű, egyenes
- lila fejű I (vio I), 16 mm átmérő feletti, egyenes

*II.osztály:*

- fehér II, legalább 16 mm átmérőjű, hajlott
- fehér és lila, legalább 16 mm átmérő, hajlott (gyűjtőszortimentum)
- fehér és lila, 12-16 mm átmérőjű, hajlott (gyűjtőszortimentum)
- fehér, 8-12 mm átmérőjű (levesspárga)

Mindkét osztály szortimentjeibe sorolt sípok hossza egységesen 22 cm.

A 8. kategóriát a spárgafejek alkotják, melyek 12 cm-nél nem lehetnek hosszabbak, valamint kizárólag fehér színűek lehetnek.

A spárgát a telephelyen válogatják, osztályozzák. Az osztályozás minőségének ellenőrzését a *Megyei Állategészségügyi Állomás* végzi, és a minőségtanúsítást is ez a hivatalos szerv állítja ki. A növényegészségügyi bizonyítványt a *Megyei Növényegészségügyi és Talajvédelmi Szolgálat* adja ki. E két hivatalos okmány nélkül a vámolás nem történhet meg.

A spárga kiszerelését is a Társaság telephelyén végzik kétféle módon:

- 25 kg-os műanyag ládákba
- 5 kg-os háncskosarakba

**Az árpolitika**

A Kft. az ügyfeleivel kötött értékesítési szerződésekben mennyiségi kereteket határoz meg (keretszerződés).

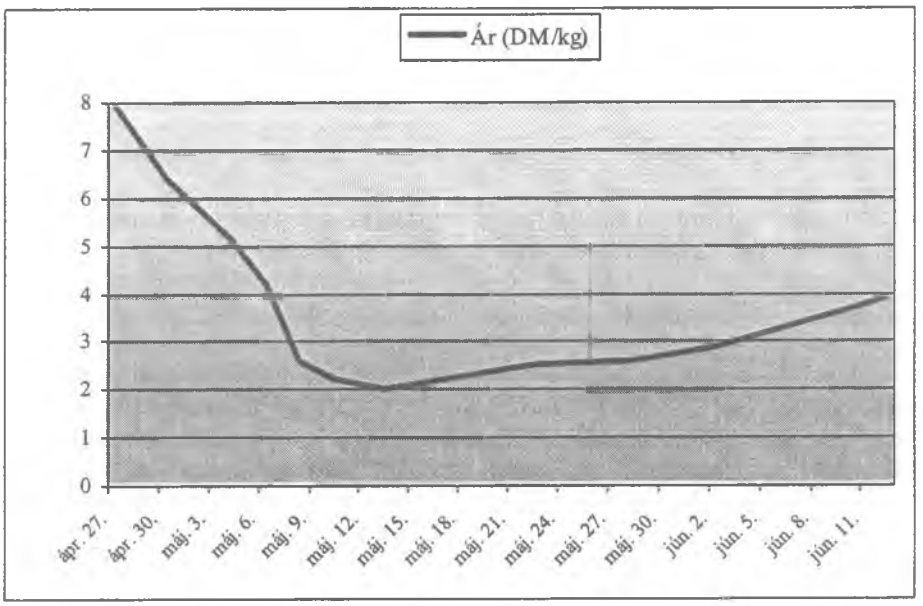
A Társaság két teljesen különböző árképzési módszert alkalmaz a spárga értékesítésében:

*1. Előre megállapított, fix áron történő értékesítés*: ezt az árképzési módot a Kft. két német nagykereskedelmi céggel kapcsolatban gyakorolja, melyek a megtermelt spárga 57,2 %-át vásárolták meg 2001-ben, ami mintegy 285 tonnát tett

ki. Az árat a spárga előző évi árai alapján a termelő és a kereskedő közös megegyezéssel alakítja ki. Ugyancsak közös megegyezéssel el is térnek ettől, de az eltérés mértéke általában nem haladja meg a 20%-ot. 2001-ben az ár 3 DM volt, ami 2002-re 1,7 EURO-ra változott. Az 1. ábrán nyomon követhető a halványított spárga német nagybani piaci árának alakulása 2001-ben.

**1. ábra**

**A halványított spárga átlagárának alakulása a német nagybani piacokon 2001-ben**




*Forrás:* Tenkop Rt. (2002)

Az ábráról leolvasható, hogy az értékesítési szakasz első tíz napjában az átlagár meghaladta a fix árat, azaz a 3 DM-et. Az értékesítés első két napján még a 7 DM-et is túlszárnyalta az ár, tehát a kereskedők igen nagy haszonra tehettek szert. Viszont május 7-től több, mint három hétig a fix ár alatt alakult a piaci ár. Bár a fix árat csökkentették, a kereskedőknek még így sem kecsegtetett túl nagy haszonnal az értékesítés, míg a termelő Kft-nek biztos hátteret, bevételt jelentettek az adás-vételi tranzakciók. A piaci ár júniusban ismét átlépte a fix árat, így a kereskedők még két hétig élvezhették a magasabb ár szolgáltatta előnyöket, a nagyobb árbevételt.

*2. A napi piaci árhoz kötött árképzési módszer:* ez az árképzési mód a Kft. és egy német kereskedelmi társaság között jött létre. A piaci ár kialakulását több tényező befolyásolja. A legfontosabb tényező a kereslet-kínálat egymáshoz való viszonya. Nyilván a magyar termelőknek az az optimális, ha a piacra történő szállítások ideje alatti viszonylag kis kínálat erős kereslettel párosul. Ez például akkor történhet meg, ha a görög spárga már „kifutóban" van, illetve a német spárga még nem jelent meg a piacon. Magyar

tekintetben a koraiság általában árelőnyt jelent (ezt kihasználandó korai fajtákat, illetve fóliázást alkalmaznak). A görög spárgával szemben óriási előny a magyar termelők és kereskedők számára, hogy Magyarországról lényegesen rövidebb idő alatt jut el a spárga a német piacra, azaz sokkal frissebb, piacképesebb. Ezzel a módszerrel 2001-ben a megtermelt spárga 42,8 %-át /212 tonna/ értékesített a Társaság.

Összességében elmondható, hogy ez a két, alapjaiban különböző árképzési módszer nagyon stabil háttere az értékesítésnek. A Társaság vezetői- természetesen az üzleti élet normáinak betartásával- próbálják kiaknázni ebben a rendszerben rejlő lehetőségeket. Ez az 1997-től működő árképzési mód az eddigi tapasztalatok alapján hatékonynak bizonyult.

## AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

A társaságok a spárgát kizárólag frissen értékesítik.

*1. Belföldi értékesítés:*

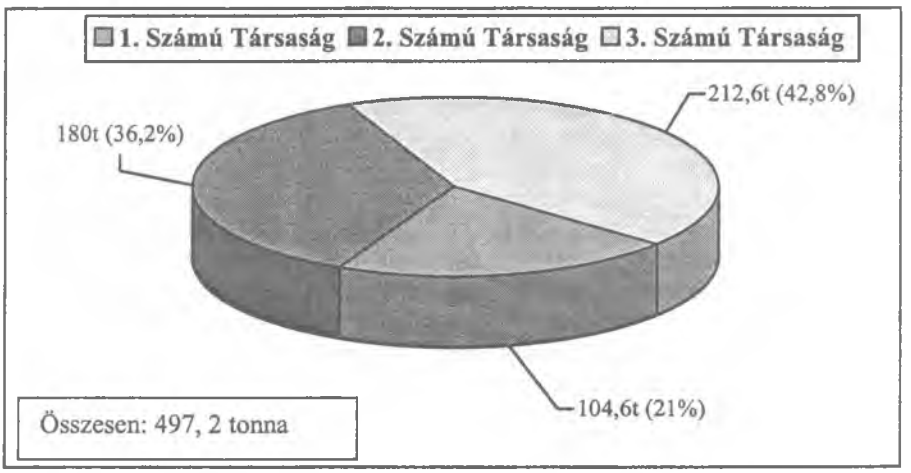
- Az előszezonban, amíg a betakarított mennyiség nem éri el folyamatosan a napi 1 tonnát, egy nyugat-magyarországi kereskedőnek adja el a Kft. a spárgát.
- 2004-től több magyar étterem spárgabeszállítói kívánnak lenni, melyről jelenleg is folynak az egyeztetések.

*2. Külföldre történő értékesítés:*

Három kereskedő társaság felé történik az értékesítés Németországban. A 2001-ben értékesített spárga mennyiségi, és százalékos eloszlását a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra

**A Kft. spárga-értékesítésének alakulása 2001-ben**




*Forrás:* Tenlipp Kft. (2002)

*Az 1. Társaság:* A társaság tulajdonosa a magyarországi Kft. többségi tulajdonosa is. A tulajdoni részarányának megfelelő mennyiségű, azaz 51 százaléknyi spárga értékesítésére tarthat igényt. Az utóbbi években nem élt ezzel a lehetőséggel, és általában 100 tonna spárgát értékesített a megtermelt mennyiségből. Az igényelt mennyiségű friss spárgát 25 kilogrammos műanyag rekeszekben szállítják Németországba, a cég frankfurti telephelyére. Az áru átvétele a

termelő Kft. telephelyén történik. A cég németországi telephelyén a 25 kilogrammos műanyag ládákat hideg, jeges vízfüggöny alatt tartják kb. 5 percig annak érdekében, hogy a spárga frissebb, szebb legyen. E művelet után kerül eladásra a termék kétféle kiszerelésben. A kiskereskedőknek történő értékesítés esetén marad a 25 kilogrammos műanyag ládás kiszerelés. Saját zöldséges üzleteit is ellátja spárgával, mégpedig 500 grammos, illetve 5 kilogrammos háncskosaras kiszerelésben.

A következőkben említett két spárgakereskedő cég a spárgát magasabb áron szerzi be, mint az előbbi Társaság. A tulajdonos kedvezményezett helyzete az 1993-ban történt jelentős beruházásban vállalt meghatározó szerepével magyarázható.

*A 2. Társaság:* Ez a cég Nürnberget és környékét látja el friss halványított spárgával. A spárgát szintén 25 kilogrammos kiszerelésben szerzik be a termelőtől, melynek telephelyén az áru átvétele is történik. Ez a kiszerelési mód /műanyag ládák/ lehetővé teszi, hogy Németországban ők is „felfrissítsék" a spárgát. A további értékesítés történhet ugyanebben a kiszerelésben nagyobb zöldségesek számára, valamint a nagybani piacon 7.5 kilogrammos formában. Összesen évi 600-800 tonna spárgát értékesít ez a vállalkozás.

*A 3. Társaság:* A cég székhelye Hamburgban található. A termelő Kft.-től a spárgát 5 kilogrammos háncsrekeszben vásárolják, így a termék állagán Németországban már nem tudnak változtatni. A társaság évi több ezer tonna spárgát értékesít kizárólag nagybani piacon.

Az általunk vizsgált cég többségi tulajdonosa a németországi piacokon kereskedőként is jelen van. Ezáltal a Kft-nek nem volt szüksége promóciós tevékenységek végzésére, mivel jelentős kereslet mutatkozott a spárga iránt. Az 1. számú kereskedő Társaság Németországban igen erős reklámtevékenységet végzett az általa bevitt magyar spárga eladásának érdekében. Televízióban, rádióban reklámozta termékeit, illetve több helyszínen is termékbemutatót tartott.

A Társaság elhatározott szándéka, hogy termékével betör a magyar piacra, s ennek első lépéseként egy, számos jeles étterem vezetőit jelen tudó budapesti spárgaétel kóstoló rendezvényen is képviseltette magát. Erre a rendezvényre mintegy 80 kg spárgát szállított a Kft. képviselője, s ezzel az első osztályú termékkel elnyerte a jelenlévő szakácsok, étterem vezetők tetszését, szimpátiáját. Minden reményük megvan arra, hogy több budapesti étterem beszállítói legyenek, közvetítők nélkül. Előzetes számítások szerint az üzlet legalább napi 100 kg-nyi kereslet esetén lenne kifizetődő.

A Kft. hosszú távú elképzelései közé tartozik, hogy megkedveltessék a magyar fogyasztókkal a spárgát, ezáltal hazai piacot is teremtsenek maguknak. Ennek érdekében évente több száz kilogramm spárgát osztanak szét ellenszolgáltatás nélkül, pl. a paksi Atomerőmű dolgozói között, különböző hivatalokban, esetleg kórházakban, önkormányzatoknál.

A spárga promóciójára vonatkozó vizsgálataink során azt állapíthattuk meg, hogy a magyar spárgatermelők nem folytatnak intenzív reklámtevékenységet, mivel a külföldi piacokon nagy a kereslet a magyar spárga iránt. A marketing-kommunikációs tevékenységek közül a Kft. életében a legnagyobb szerepet a kereskedőkkel meglévő jó viszony ápolása jelenti. A PR-tevékenység igen alkalmas a forgalmazó cég és a spárga imázsának javítására, így ez szerepel első helyen a Kft. marketing-kommunikációjában. A társaság 2004-től egyre több magyar étteremnek szeretne spárgát szállítani, ezért a jövőben intenzívebb promóciós tevékenységek (termékbemutatók, spárgaétel kóstolók) végzését tervezi.

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Balázs S. – Fílius I.: Zöldségtermesztés a házikertben. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest,1987. – (2) Buják I.: Szóbeli közlés, 2002. – (3) Láng I. – Bedő Z. – Csete L.: Növény, állat, élőhely. In Magyar Tudománytár 3. kötet (Főszerk.: Glatz Ferenc) MTA Társadalomkutató Központ és Kossuth Kiadó, 2003. – (4) Fehér B.-né: A háztáji új növénye: a spárga. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1984. – (5) Fehér B.-né: A spárga. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1986. – (6) Fehér B.-né: Spárgát a piacra! Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1995. – (7) Fehér B.-né: A hazai spárgatermesztés jövője az EU csatlakozás hatására. Kézirat, 1999. – (8) Fodor Z.: Magyar Zöldség-Gyümölcs Terméktanács. Közlés elektronikus levél útján, 2002. – (9) Lehota J. – Tomcsányi P.: (szerk.) Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1994. – (10) Liska P.: Jövedelmező befektetés. Kertészet és Szőlészet. 42. 21-23. pp. 1993. – (11) Nagy J.: Zöldségtermesztés. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999. – (12) Padisák G.: Mi mindent takar a minőség? Kertészet és Szőlészet. 45. 18-19. pp. 2001. – (13) Somos A.: Zöldségtermesztés. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1983. – (14) Szabó I.: Őszirózsaalkatúak. In: Turcsányi G. : Mezőgazdasági növénytan. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1995. – (15) Tomcsányi P.: Piacos kertészet. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1973. – (16) Tomcsányi P.: Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1988.

**Kedves Szerzőtársunk!**

Szívesen bemutatjuk Önt olvasóinknak, ha küld egy igazolványképet!

## MARKETING OF ASPARAGUS

By:
SÁNTHA, TAMÁS – TÁLOS, ISTVÁN

**Because of changes in the 1990's the number of persons involved in agriculture in this country has increased. The ratio of people wishing to make a living out of agriculture is considerably greater than in the more developed western European countries. A significant proportion of farmers, because of the size of their holdings, can (could) only maintain themselves and their families by employing intensive farming methods producing quality goods and using appropriate marketing strategies. As an example we shall describe the marketing activity of a Dunántúl company producing good quality pale asparagus. The company cultivates asparagus on 96 hectares of land. They market their product in 8 different assortments via 3 main marketing channels in Germany. For the time being they market only a small quantity in Hungary. The method employed for retraining and the use of multi channel marketing imply a good degree of security.**

**The main conclusion of this study is that in the interest of business success the production of good quality goods expected in discerning western markets have to be supplemented by conscious and expedient marketing policies.**