A TERMÉKPÁLYA INTEGRÁCIÓK VIZSGÁLATÁNAK LEHETŐSÉGEI

MARKOVSZKY GYÖRGY dr.

ÖSSZEFOGLALÁS

A termékpálya integráció agrárgazdaságtani megközelítése sokat fejlődött az elmúlt évtizedekben.

A '70-es évek klasszikus fogalma, a vertikális integráció a tudományos megközelítések új módjaival jutott el az intézményi közgazdaságtani termékpálya modellekig, és a piaci kapcsolati lánc mint értéklánc felfogásig. A megközelítések sokfélesége ellenére napjainkra a termékpálya integráció marketingfolyamatként, marketingcsatornaként történő definiálása általános. Ez a mai felfogás áll közel jelen cikkben felvázolt megközelítési módhoz, mely szerint a termékpálya integráció piaci kapcsolati lánc, ami a termékpálya szereplők közötti, piaci alapokra épülő, piaci eszközökkel szervezett funkció- és munkamegosztás, ahol az integráció célja a versenyképesség javítása. Ebben a felfogásban az integráció szervezési eszköz a termékpálya szereplők kezében.

A módszertani kérdések megközelítése is piaci alapú, azon meggondolás alapján, hogy az élelmiszer termékpályákon a piaci konszolidáció ma jutott olyan szintre, és érte el a piacgazdasági érettség olyan fokát, ami az ilyen megközelítésű elemzéseket lehetővé teszi. A hazai élelmiszer-kiskereskedelem piaci koncentrációja, a forgalmazók egyre magasabb szintű felkészültsége, adatkezelő rendszereik fejlettsége, piaci ismereteik és tőkeerejük egyre inkább alkalmassá teszi őket az integrátori szerepre.

Az adatbázisok különbözőségei, a források tartalmi eltérései ellenére is szükséges és lehetséges a termékpálya kapcsolatok feltárása, az értékképződés és részpiaci folyamatok bemutatása. Szükség van erre azért is, mert sok a szakmailag meg nem alapozott, hibás vélemény és az eltérő érdekeket képviselő szereplők tudatos megtévesztő adatközlése.

A piaci változások eredményeként a termékpálya integrációk áttekintéséhez szükséges információk köre bővült és átalakult, az adatforrások új szereplőkhöz kerültek, ami indokolja ezen elemzésekhez szükséges információk számbavételét és rendszerezését, valamint a magyarországi adatforrások bemutatását.

1. A TERMÉKPÁLYA INTEGRÁCIÓ MAGYARORSZÁGON A '70-ES ÉS '80-AS ÉVEKBEN

A hazai és nemzetközi agrárgazdasági irodalomban a termékpálya integrációk a '70-es évektől növekvő súllyal szerepelnek. Az akkori munkák időállóságát, értékét mutatja, hogy egyes definíciók, a megközelítés módjai ma is frissek, időszerűek. *Márton (1972)* „Az integráció kialakulásának és működésének szabályozóját" a fogyasztóban látja. Fő szabályozóként a fogyasztó, vagyis a vertikális láncban (a termőföldtől, sőt a fajtanemesítéstől a fogyasztó asztaláig) elkészülő termék végső felhasználója igénye-

it fogalmazza meg. Szerinte ez az igény határozza meg elsősorban az élelmiszerkészítés részfolyamatait a vertikális „termékpálya" minden szakaszán. A megfogalmazás és igény kísértetiesen azonos az EU ma hirdetett programjával, ahol a minőséget az ellenőrzött élelmiszertermelés jegyében, a „táblától az asztalig" kívánják figyelemmel kísérni és ellenőrizni.

Kohls (1972) a „Mezőgazdasági termékek marketingje" című könyvében a marketing fogalmát írja le közel azonos tartalommal. A szerző a fogalmat olyan üzleti tevékenységként definiálja, amely részt vesz az áruk és szolgáltatások áramlásában, a mezőgazdasági termelés kezdőpontjától addig, ahol ezek az áruk és szolgáltatások a végső fogyasztó kezébe jutnak.

Győrvári (1977) a „Mezőgazdasági termékek forgalmazása" című könyvében felhívja a figyelmet, hogy az élelmiszer termékpálya megközelítés eltérő módjai ugyanazt a tartalmat fedik. Szerinte a marketing fogalom öleli fel a termékpályán, annak alrendszereiben működő, egymástól térben és időben, valamint érdekeltségükben is elkülönült vállalati tevékenységeket, azaz az ágazat makro- és mikroökonómiájának teljes körét, beleértve a közreműködő szervezeteket is. Ugyancsak *Győrvári* a vertikális integrációt mint a termelés olyan jellemzőjét írja le, amit a kölcsönös függőség jellemez, ami abból adódik, hogy az egymásra épülő tevékenységek sokrétűen összekapcsolódnak. A műszaki fejlődést és az egymásra épülő tevékenységek láncolatát kísérő törvényszerűségek a koncentráció, a kiépülő közös érdekeltség és adott esetekben a tulajdonosi összefonódás.

Kozma (1971) a FAO gyümölcs-zöldség marketing kiadványára hivatkozva a folyamat részelemeit a következők szerint bontja: a termelés folyamatát segítő marketing kapcsolatok; csomagolás, szállítás, raktározás; feldolgozás; termék és csomagolás szabványosítási kérdései; értékesítési csatornák, szervezetek; eladási politika, árpolitika; állami befolyásoló szerep, támogatáspolitika (beruházás, hitel, marketing, kutatás).

Burgerné (1980) a vertikális integrációt világjelenségként írja le, ami a fogyasztói piac szervezettségével fejlődik. A folyamat a nyers élelmiszerek piacra kerülésének folyamatos csökkenésével és a feldolgozottsági fok, csomagolás állandó növekedésével jár együtt. Rámutat, hogy ez az integráció elősegíti, kikényszeríti a szakosodást, specializációt is, lényege azonban, hogy csökkentheti a piaci értékesítés – a kereslet, kínálat és az árak – egyes termelési ágazatokban jellemző bizonytalanságait és a természeti függőséget.

Éliás – Sebők – Újhelyi (1980) a horizontális integrációkra – termelési rendszerek – épülő vertikális fejlesztésekre és ezek exportlehetőségeire hívja fel a figyelmet a „rendszer-exportra" létrehozott Agrober-Agroinvest példáján. Ők a termékpályát ez esetben a mezőgazdaságnak beszállító ipar integrálásával és a lánc ennek megfelelő bővülésével látták megvalósíthatónak.

Az értékláncokat, mint a hozzáadott értékképzés folyamatát *Porter (1985)* kilenc stratégiai tevékenység egymásra épülő összefonódó láncolataként írja le. Ezek szerint az elsődleges tevékenységek a hozzáadott értékképzés folyamatában a belső logisztika a termelési, gyártási műveletek, a külső logisztika a marketing és értékesítés, valamint a szolgáltatások. A másodlagos tevékenységek a vállalati infrastruktúra, a humán erőforrás menedzsment, a K+F tevékenység és a beruházások.

A termékpályán belüli kapcsolatot tranzakciónak, megbízó – ügynök kapcsolatnak tekinti *Eisenhardt (1985),* és ebben a kapcsolatban az ellenőrizhetősé-

get tartja legfontosabbnak és elsődlegesnek, az ellenőrizhetőséget lehetővé tevő intézményekkel – szabályokkal – együtt. További jellemzőnek a folyamat tőkeigényét, specialitását, programozhatóságát, szabályozhatóságát, standardizálhatóságát, valamint az eredmény elkülöníthetőségét, feladathoz kötöttségi szintjét, megfigyelhetőségét tartja.

2. A '90-ES ÉVEK INTEGRÁCIÓS MODELLJEI

Az ellátási lánc fogalmának az értékláncon belüli értelmezése általános az évtizedben. Az ellátási lánc menedzsment fontosabb elemei *Lukács – Teleki (2002)* szerint a folyamatos teljesítménymérés, a tudatos tervezés és az integrációra törekvés.

Chikán – Demeter (2001) az ellátási lánc részelemeit a következőkben adja meg: az elvárt fogyasztói kiszolgálási szint; a lánc hatékonyságának emelése, optimalizálása; az erőforrás áramlás együttes kezelése; a teljes lánc egységes kezelésére szolgáló folyamatok kialakítása.

Az ellátási láncok versenyére hívja fel a figyelmet – aláhúzva ezzel a szűkítő értelmezést – *Szegedi (1999),* aki szerint a győztes az a lánc lesz, amely nagyobb hatékonyságot mutat fel és jobb vevőkiszolgálást biztosít.

Bohlje (1999) az értékláncolatot más szempontok szerinti folyamatok összességének tekinti, melyek a termékeket és azok összetételét, minőségét alakító folyamatok; logisztikai termékáramlási folyamatok; pénzügyi cash-flow folyamatok; információs folyamatok; kockázatmegosztás és jövedelemmegosztás folyamatai; irányítási és koordinációs rendszer folyamatai.

Az értéklánc megközelítés lényegét valamennyi szerző a hozzáadott érték növelésében, az értékvesztés elhárításában adja meg.

Ezeket a jellemzőket *Mahoney (1992)* kiegészíti a tranzakció gyakoriságával és keresleti vagy technológiai bizonytalanságokkal, *Boone* és *Verbeke* az előzőeken túl az innovációt és a rugalmasságot emeli a jellemzők közé.

Az értéklánc és ellátási lánc esetében is kulcstényező a hosszú távú orientáltság. *Day (1994)* a hosszú távú érdekeltség alapjainak a következő elemeket tekinti: partnerek döntéshozatalba történő bekapcsolása; kölcsönös függőség kiépülése és felismerése; az értéklánc kapcsolat kiépítése, fejlesztése; a bizalmon alapuló egyéni kapcsolatok; a hosszú távú tranzakciókra való törekvés.

A kapcsolatok gazdagságának fő dimenzióit *Harvey – Speier (2000)* a kapcsolatok minőségi jellemzőiben látja. Ezek:

A kapcsolat elemei	Együttműködés jellege
a kapcsolat célja	inkonzisztens/közös
a kapcsolat elkötelezettsége	magas/alacsony
kapcsolat bizalmi jellege	magas/alacsony
kapcsolat gyakorisága – időigény	eseti/intézményesített
kapcsolat személyes jellege	gyenge/intézményesített
kapcsolat attitűdje	egyéni igények, stratégiák/közös igények, stratégiák
kapcsolat ereje, arányossága	szimmetrikus/aszimmetrikus
kapcsolat erőforrás igénye	magas / alacsony

3. AZ INTÉZMÉNYI KÖZGAZDASÁGTAN TERMÉKPÁLYA KAPCSOLATI MODELLJEI

Az ezredforduló új megközelítésekkel gazdagította a termékpálya integrációs kapcsolatok irodalmát. *Williamson (1998)* a termékpályán zajló tranzakciókat három jellemzővel írja le. Ezek a bizonytalanság, a gyakoriság és a tőkespecifikusság. Az intézményeket ebben a megközelítésben szintekre tagolja:

- A legáltalánosabb az általános társadalmi környezet → normák, szokások, erkölcsi szabályok.
- A szűkebb szint az intézményi környezet → gazdaságpolitika, gazdaságirányítás, igazságszolgáltatás.

- A legszűkebb szint a szabályozási intézmények, irányítási struktúrák → piaci intézmények és szervezett piacok, hibrid intézmények, valamint hierarchikus intézmények, tulajdonosi integráció.

North (1993) az intézményeket tekinti a folyamat játékszabályainak, aminek fejlesztésén múlik az integráció fejlettsége. Felfogása szerint a piaci szereplők a játékosok, akik a szabályokat elfogadják, fejlesztik, betartják és megegyezésre törekvő opportunista magatartásukkal a szektoron belüli árarányok, fizetési feltételek, minősítés szabályait a káros hatások mérséklése irányába fejlesztik.

Lehota (2002) a búzaszektor intézményi elemzése kapcsán a termékpálya-kapcsolatokat a tranzakciós költségek, a megbízó – ügynök kapcsolat, a tulajdonjogok, illetve a konvencióelmélet és a szerződések gazdaságtana oldaláról közelíti. A megközelítés alapja az aránytalan informáltság, a korlátozott racionalitás és a piaci szereplők opportunista magatartása.

A hazánkban tapasztalható folyamatot, a termékvertikumok térbeli és kapcsolati szerkezetének rosszabbodását, a feszültségek felhalmozódását *Villányi és munkatársai (2003)* az élelmiszergazdaság szerkezeti aránytalanságában látják. Ennek okaként a kialakult mezőgazdasági birtokszerkezet és vállalkozási szerkezet között feszülő ellentmondásokat, az élelmiszeripar nehezen változó, hagyományos vállalati struktúráját, bel- és külpiaci okokat, valamint a rendszertelen és hiányos állami beavatkozásokat jelölik meg. A hazai termékpályák nagyobb részén jellemző magas költség – alacsony ár – kevés állami támogatás bűvköréből történő kitöréshez a jó gyártási gyakorlat elterjesztését ajánlják. A kitörés feltételeként a koncentrációt, a szakértelem és technológiai fegyelem színvonalának emelését, további specializálódást és a fokozott minőségellenőrzést jelölik meg.

A termékpálya megközelíthető a piacok kapcsolatának értelmében is. A piac fogalmát szűkebben értelmezők az adásvétel lebonyolításának helyeként, tágabb értelemben viszont a termelők és fogyasztók találkozásaként határozzák meg – *Márton (1971)* és *Győrvári (1977)*, míg *Győrvári* kiterjesztően, a termelés realizálásának folyamataként fogja fel, egyben a kereslet és a kínálat érvényesülésének tereként.

A termékpálya integrációs felfogások szintézisét adják *Csete – Horn – Papócsi*, szerzők a korszerű termékpálya integrációt mint összehangolt marketing láncolatot definiálják, mely a fogyasztótól a termelőig tart. Megadják a szerveződés irányát is, miszerint az a végtermék gyártótól, forgalmazótól várható el, mivel rendszerint rendelkezik az integráció megszervezéséhez, működtetéséhez szükséges tőkével, információval, szakmai, üzleti, szervezési felkészültséggel, és képes áttekinteni a termékpálya egészét (*Csete – Horn – Papócsi, 1996*).

A jól szabályozott termékpálya iránti igények *(Udovecz, 2000 után)*: a végtermék minősége legyen garantált, egészséges, bírjon élvezeti értékkel (az előállítási folyamat a szántóföldi táblától ellenőrzött), a piac fogadja el, igazolja vissza az adott minőséget, ismerje azt és legyen bizalommal iránta. A végtermék ára az összehasonlítható minőségű árukéval azonos vagy alacsonyabb azok áránál. A termékpálya szakaszok egyenként is feleljenek meg az előző feltételeknek, a termék piacra jutását magas fokú szervezettség, ütőképes szervezetek és intézmények, értékesítő, elosztó, marketing, finanszírozó segítse. A szerző joggal hangsúlyozza, ha a feltételek bármelyike nem teljesül, úgy a többi magas színvonala is hiábavaló.

A piac ilyen általános definícióját igazolja a piacgazdasági fejlődés mai különleges „terméke", mint piaci képződmény, egyben piacalakító elem. Ilyenek

a kialakult árutőzsdék azonnali és határidős piacai vagy a derivátumok, opciós jogok piaci kereskedelme (*Varga, 1998).*

Összefoglalóan megállapítható, hogy a szakirodalom a termékpálya-kapcsolatok, termékpálya-integráció felfogásban mind más-más oldalról közelíti ugyanazt a folyamatot, illetve annak egyes jellemzőit.

A termékpálya integráció végső soron valamennyi szerző esetében egy összefüggő marketing tevékenység, mely vizsgálható a marketingcsatorna mentén működő folyamatok vagy intézmények (szereplők) oldaláról. Ezt a felfogást igazolja az értéklánccnak az ellátási láncnál bővebb, kiteljesítő értelmezése, miszerint az értéklánc a termékfejlesztéstől az értékesítés és irányítási rendszer minden elemét magába foglalja.

A piaci felfogásban mindezek összefonódó piaci láncként – részpiacok halmazaként – jelennek meg. Nagyon valószínű, hogy a piacgazdasági fejlődés során a fejlettség eltérő szintjein más-más megközelítések kapnak nagyobb súlyt. Az átalakuló piacgazdaságokban, mint Magyarországon, először a termékpálya megismerés, feltárás alapjai szükségesek. Ezek – felfogásom szerint – a részpiaci méretek, azok változása, a piaci szereplők száma, a koncentrációs folyamat üteme, az innováció megjelenése és hatása. Az érett piacgazdaságokban érthetően mindenezek már feltártak, így ott a kutatás, vizsgálódás további részletek irányába fordul, mint a folyamatok társadalmi háttere és szabályozottsága, a motivációs elemek, vagy a termékpályán zajló tranzakciók jellemzői.

4. A TERMÉKPÁLYA-SZAKASZOK, MINT RÉSZPIACOK VIZSGÁLATÁNAK MÓDSZERTANI KÉRDÉSEI

A termékpálya-kapcsolatok piaci alapú vizsgálatának kulcstényezői, a vizsgálat kritikus pontjai: a szükséges információk körének meghatározása, az információkhoz szükséges adatbázisok, források megkeresése, az adatok megszerzése, és végül az adatok közös nevezőre hozása, a tartalmi egyezőség megteremtése. A termékpálya vizsgálatokhoz szükséges információk köre az alábbi:

1. *A termékpálya szakaszok piaci mérete, belső inputjai, outputjai:*
   - Az alapanyag-termelés mennyisége, az alapanyag készültségi fok szerinti mennyisége (sertés [vágóállat, sertéshús], baromfi [vágóbaromfi, baromfihús]).
   - Az alapanyag-termelésből exportra, belföldi felhasználásra kerülő termékmennyiség.
   - Az alapanyag-termelés értékbeni adatai.
   - A feldolgozóipar ágazati szintű adatai mennyiségben, értékben.
   - A feldolgozóipar termékcsoportonként bontott értékesítési adatai.
   - Az élelmiszer-kiskereskedelmi fogyasztói termék termékcsoport szintű adatai.
2. *A termékpálya szakaszokon belüli koncentráció, a szereplők mérete, a monopolizáltság foka:*
   - A termékpályán működő alapanyag előállítók száma, mérete.
   - Az élelmiszer feldolgozók száma, mérete.
   - A monopolizáltság mértéke az adott termékpálya szakaszon, a piac első öt helyezettjének piaci részesedése.
   - Az élelmiszer-kiskereskedők száma, mérete.
   - Az élelmiszer-kiskereskedelem monopolizáltsága, a piac első öt helyezettjének piaci részesedése.
3. *Az input-output árak trendje, a szakaszokon előállított hozzáadott érték változása:*
   - Alapanyag árak.
   - Feldolgozóipar felvásárlási árai.
   - Fogyasztói árak.
   - A piacvezető szereplők együttes költség-, jövedelemadatai.

4. *Innováció, termékfejlesztés, minőség, csomagolás, a termékpálya befolyásoló szerepe:*
   - Innovatív termékek, termékcsoportok forgalma a termékpálya egészén belül.
   - Erős piacvezető márkák forgalmának alakulása a termékpálya egészén belül.
   - Helyettesítő termékek piaci aránya.
5. *Hagyományos termékpályákat módosító iparági összekapcsolódások termékpálya alakító hatása:*
   - Korszerű, hagyományos termékpályához nehezen rendelhető termékek, termékcsoportok vizsgálata (kész- és félkész ételek termékcsoportonkénti helye, müzlik, reggeliző pelyhek piaca).

A piacgazdasági átalakulás egyik következménye, hogy a régebben állami, intézményi szférából rendelkezésre álló adatok már nem érhetők el koncentráltan. A piaci intézmények, terméktanácsok, ágazati szövetségek is nélkülözhetetlenné váltak, és adatbázisaik nem helyettesíthetők. Kiegészítik az adatforrásokat a fogyasztói termékek kereskedelmét vizsgáló piackutató intézetek.

A magyarországi adatbázisokat az 1. táblázat foglalja rendszerbe.

1. táblázat

A magyarországi adatbázisok

Az információk köre	Az adatállomány elérhetősége		
	Alapanyag-termelés	Feldolgozóipar	Élelmiszer-kiskereskedelem
1. Piaci méret	KSH adatok	KSH adatok Terméktanácsok adatbázisa Szövetségek adatbázisa	KSH adatok GfK Piackutató adatai AcNielsen adatbázis
2. Koncentráció, szereplők mérete, monopolizáltság	KSH adatok AKII adatok	Terméktanácsok adatbázisa Szövetségek adatbázisa Hazai TOP200 (Figyelő adatbázisa) Magyar Élelmiszerkönyv	Hazai TOP200 (Figyelő adatbázisa) Magyar Élelmiszerkönyv
3. Input-output árak	KSH adatok AKII adatok	KSH adatok AKII adatok Terméktanácsok adatbázisa Szövetségek adatbázisa	GfK Piackutató adatai AcNielsen adatbázis
4. Innováció, termékfejlesztés, minőség		AcNielsen márkatermék, termékcsoport adatok Szakágazati tanulmányok	AcNielsen termék, termékcsoport adatok Szakágazati tanulmányok
5. Termékpálya módosulások		AcNielsen márkatermék, termékcsoport adatok Szakágazati tanulmányok	AcNielsen termék, termékcsoport adatok Szakágazati tanulmányok

A kutatás módszertani nehézségeivel is célszerű számot vetni.

(1) A mezőgazdasági alapanyag-termelés adatait a KSH mezőgazdasági termelőkhöz kötötten kezeli, nem derül ki az adatokból, hogy az adott termékpályán hány mezőgazdasági termelő működik. A hazai élelmiszer termékpályák csak a monopolizált termékek körében (cukor, dohány, olaj, szesz) biztosítják a konzisztens adatállományt. Az oligopolizált termékpályák esetében (sör) még könnyű az adatállomány megismerése, de a jellemző mégis az atomizált alapanyagtermelés többezer termelővel, a szétforgácsolt élelmiszeripar, amit a sok szereplő és a túlzott kapacitások miatt nehéz integrálni (gabonaipar, sütőipar, húsipar).

(2) Az élelmiszerkereskedelem piaci szereplői az utóbbi években nagyarányú információtechnológiai fejlesztéseket hajtottak végre, aminek köszönhetően egyre több a végtermékre vonatkozó fogyasztási adat, de ez nincs szinkronban az ipari szövetségek más jellegű adataival.

(3) Nincs tartalmi azonosság az alapanyag-termelés esetében a KSH adatai és az AKII adatok között, mivel eltérő a vizsgálati módszer, a megközelítés és a cél.

(4) A terméktanácsok és feldolgozóipari szövetségek adatállományai nincsenek összhangban a KSH adatokkal, így az élelmiszeripar inputjai csak korrekciókkal hozhatók közös nevezőre az alapanyag-termelés output adataival.

A módszertani nehézségek ellenére a konszolidálódó piacok, részpiacok egyre inkább megismerhetők. Az élesedő piaci versenyben nem nélkülözhetők a termékpálya-szintű áttekintést lehetővé tevő információk, melyek segítik a termékpálya integrátori szerepére vállalkozókat és a termékpálya többi meghatározó szereplőjét a veszteségek elkerülése, a termékpálya folyamatainak összehangolása érdekében szükséges stratégiai döntéseikben.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Bohlje, M. (1999): Structural Changes in the Agricultural Industries: How do we measure, Analyse and Understand them? American Journal of Agricultural Econemics, 81. (november) 1028-1041 pp. – (2) Boone, C. – Verbeke, A. (1991): Strategic Management and Vertical disintegration: A Transaction cost Approach Microeconomic Contribution to Strategic Managemented. Thepot, J. – Thietard, R. A., Amsterdam, Elsevier Science – (3) Burgerné Gimes A. (1980): Az élelmiszertermelés gazdaságtana. Mezőgazdasági Könyvkiadó, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest – (4) Chikán A. – Demeter K. (szerk.) (2001): Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Termelés, szolgáltatás, logisztika. AULA, Budapest. – (5) Csete L. – Horn P. – Papócsi L. (1996): Integráció az agrárgazdaságban. Gazdálkodás, 1996. 5. sz. – (6) Day, G. S. (1994): The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing 58. (oktober) 37-52. pp. – (7) Eisenhardt, K. (1985): Controll Organizational and Economics Approaches. Management Science 31. – (8) Éliás A. – Sebők E. – Újhelyi T. (1980): A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek az új világgazdasági helyzetben. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest. – (9) Győrvári I. (1977): A mezőgazdasági termékek forgalmazása. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. – (10) Harvey, M. – Speier, C. (2000): Developing on Inter-Organization Relational Management Perspective. Journal of Marketing Channels, vol.7. (4) 23-44. pp. – (11) Kohls, L. R. (1972): Marketing of agricultural products. Mac Millen, New York – (12) Kozma L. (1971): Élelmiszeripari vállalati gazdaságtan. MÉM Mérnök- és Vezetőtovábbképző Intézet, Budapest. – (13) Lehota I. (2002): A búzaszektor intézményi elemzése és jellemzői. Gazdálkodás 2002. 6. sz.. – (14) Lukács I. – Teleki K. (2002): Ellátási lánc menedzsment az FMCG szektorban (I.). Supply Chain Management VI/2. sz. (február) – (15) Mahoney, J. T. (1992): The Choice of Organizational Form: Vertical Financial Ownership, Versus Other Methods of Vertical Integration. Strategic Management Journal 13. – (16) Márton J. (1971): Az élelmiszergazdaság vertikális kapcsolatai. Agrogazdasági Kutatóintézet, Budapest. –

(17) Márton J. (1971): Az élelmiszergazdaság új szerkezete. Kossuth Könyvkiadó, Budapest. – (18) North, D. C. (1993) Institutions and credible commitment. Journal of Institutional and Theoretic al Economisc No.149. – (19) Porter, M. (1985): Competitive Adventage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York. – (20) Szegedi Z. (1999): A vevő kiszolgálási szintek az elosztási logisztikában (Csapdák és lehetőségek). Logisztikai Évkönyv 1998, MLE, Budapest. – (21) Udovecz G. (2000): A magyar agrárgazdaság felkészültsége és várható versenyképessége az Európai Unióban. Akadémiai doktori értekezés, Budapest, 2000. – (22) Varga A. (szerk.) (1998): Határidős árupiacok kézikönyve. Agroinform Kiadó, Budapest, 1998. – (23) Villányi L. – Tóth T. – Villányi I. (2003): Élelmiszer termékpályák érdekeltségi problémái. Gazdálkodás 5. sz. Különkiadás, Budapest. – (24) Williamson, V. E. (1998): Transactions costs economics: How it works where it is headed. The Economist 146

Kedves Szerzőtársunk!

Kézirata véglegesítéséhez néhány jó tanáccsal és javaslattal kívánunk hozzájárulni:

1. A szerző **az olvasónak ír** és nem önmagának. A szerzőnek minden részlet érdekes, míg **az olvasónak nem.** Az olvasó **a lényegre** kíváncsi, az összefüggésekre, az érintett szűkebb-bővebb témakör áttekintésére.
2. Nagyon fontos **a közérthetőség**, a szép magyar nyelv használata. A magyar nyelv folyamatos csiszolása a szerző szellemi képességeit is tökéletesíti.
3. A cikkek elején az **„Összefoglalás"** nem bevezetés, hanem a mondanivaló – új tudományos felismerések, megállapítások, következtetések és javaslatok – tömör lényege. A jó összefoglalás figyelemfelkeltő és egyúttal a szerző önkontrolljának segítője. Az összefoglalás angolul is megjelenik.
4. **A szakkifejezéseket** lehetőség szerint célszerű magyarul és idegen nyelven közölni.
5. **A terjengősség** eleve több hibaforrás és csökkenti az érdeklődést. A terjedelmet a mondanivaló igénye határozza meg. A szöveget általában felesleges hosszú történeti leírással, felvezetéssel terhelni. A gördülékeny szöveget szívesen olvasa az érdeklődő.
6. Kérjük továbbá, hogy kéziratát írja alá és **közölje munkahelyét, beosztását**, illetve **munkakörét, elérhetőségeit.**
7. Kéziratát kinyomtatva papíron (30 sor x 60 betűhely) és lemezen az alábbi címre küldje:

   GAZDÁLKODÁS Szerkesztősége

   1061 Budapest, Andrássy út 23.

A GAZDÁLKODÁS
SZERKESZTŐSÉGE

RESEARCH POSSIBILITIES OF PRODUCT COURSE INTEGRATIONS

By:
MARKOVSZKY, GYÖRGY

The agro-economical approach to product course integration has seen a significant development during the past decades. Vertical integration - the classical notion of the seventies - evolved to the product course models of institutional economics through new methods of scientific approaches, and to the perception of the relational chain of the market as a value chain. Despite the diversity of approaches, until today it became general to define product course integration as a marketing process or marketing channel. This present-day approach is the one that is near the approach outlined in this article, according to which product course integration is a market relational chain, a division of function and labour between the players of the product course based on market foundations and organized by the implements of the market, where the objective of the integration is to improve competitiveness. In this approach integration is an organizational tool in the hands of the players of the product course.

Also, the approach to methodological issues is market-based, based on the deliberation that, regarding food product courses, market consolidation has now reached such a level and maturity from the viewpoint of market economy, which makes analyses with such an approach possible. The concentration of Hungarian food retail market, the increasing level of preparedness of distributors, the development of their data processing systems, their market knowledge and capital strength make them more and more capable for the role of the integrator.

Despite the unconformities of databases and the differences in their contents based on their resources, it is necessary and possible to explore product course relationships, and to present value generation and partial market processes. It is necessary also because there are many unfounded, faulty opinions, and purposeful false information given by the participants representing diverging interests.

As a result of market changes, the range of information necessary for overviewing product course integrations has increased and transformed, data resources have been transferred to new participants, which justifies the review and systematization of information necessary for these analyses as well as the presentation of data resources in Hungary.