THE ANOMOLIES AND OPPORTUNITIES OF COMMON MARKETING IN LIGHT OF INTERNATIONAL EXPERIENCE

By:
SZAKÁLY, ZOLTÁN – SZENTE, VIKTÓRIA – SZIGETI, ORSOLYA

Keywords: common marketing, international experience, producers' groups, trademark communities, national common marketing.

It can be concluded from an international survey and domestic investigations that domestic common marketing can only be truly effective if a bottom-up, market-oriented system is developed, which takes into full account the needs and demands of the market. Producers' groups, regional trademark communities, product councils and above all the national common marketing organisation, the AMC, have a fundamental role to play in achieving this aim.

A KÖZÖSSÉGI MARKETING HAZAI ANOMÁLIÁI ÉS LEHETŐSÉGEI A NEMZETKÖZI TAPASZTALATOK TÜKRÉBEN[1]

SZAKÁLY ZOLTÁN dr. – SZENTE VIKTÓRIA – SZIGETI ORSOLYA

Kulcsszavak: közösségi marketing, nemzetközi tapasztalatok, termelői csoportok, védjegyközösségek, országos közösségi marketing.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A nemzetközi áttekintésből és a hazai vizsgálatokból megállapítható, hogy a hazai közösségi marketing csak akkor lehet igazán hatékony, ha alulról szerveződő, a piac szükségleteit és igényeit maximálisan figyelembe vevő, marketing-orientált rendszert sikerül kiépíteni. E cél elérésében alapvető szerepe van a termelői csoportoknak, a regionális védjegy-közösségeknek, a terméktanácsoknak, és kiemelten az országos közösségi marketingszervezetnek, az AMC-nek.

BEVEZETÉS

A közösségi marketing egy speciális területe a marketing tudományának. Az agrárszférában jelentősége abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért erre a feladatra társulniuk kell. Az együttműködés alapfeltétele, hogy a résztvevők ne tekintsék egymást ellenfélnek, hanem megtanulják kiaknázni és a saját javukra fordítani az összefogásban rejlő erőt és lehetőséget (*Boldizsár, 2004*).

A marketing közösségi formája tehát azért előnyös a résztvevők számára, mert az alaptevékenységük önállóságát meg tudják őrizni, de a reklám, a piackutatás, a kiállításokon való megjelenés és a termékpolitika (pl. márkázás) költségeit fel tudják osztani egymás között, nem beszélve az egységes alkupozíció kérdéséről (*Boldizsár, 2004*).

A közösségi marketing is a hagyományos módszereket, eszközöket alkalmazza, hiszen a piaci munka megcélzott közönsége ugyanaz, mint az egyedi, vállalati marketing esetében. A közösségi marketing ugyanakkor szélesebb árucsoportot ölel fel, mivel jellemzően egy-egy termékcsoportot, ágazatot átfogva kapcsolódik a vállalkozások egyedi marketing-tevékenységéhez (*Gaál, 1995*).

Magyarországon a közösségi marketingnek nincsenek történelmi hagyományai, az e célból létrehozott országos marketingszervezet, *az Agrármarketing Centrum Kht.* is mindössze 8-9 éves múltra tekint vissza. Emiatt hasznos információkkal szolgálhat a magyar gyakorlat számára a (nemzetközi) közösségi marketingformák elemzése, eredményeinek adaptálása a hazai viszonyokra.

VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

A közösségi marketingszervezetek különböző formáit szekunder információforrások alapján jellemeztük. Emellett a témához kapcsolódóan többirányú primer kutatást is végeztünk. Elsőként reprezentatív kérdőíves megkérdezés keretében 200 fogyasztó bevonásával elemeztük az élelmiszerekben lévő adalékanyagok fogyasztói megítélését

[1] *Készült a T 049548 OTKA, az NKFP 4/024/2004 és az NKFP 4/014/2004 kutatási programok támogatásával.*

(*Tarnavölgyi – Szakály – Szakály, 2003*). Második lépésben összesen 238 mezőgazdasági termelő bevonásával 14 kérdésből álló kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre Somogy megyében, amelynek gerincét a közösségi marketing ismerete, az iránta megnyilvánuló igény felmérése alkotta (*Boldizsár, 2004*). Ezen túlmenően egy regionális kutatás keretében elemeztük a fogyasztói (tév)hiteket tejtermékekre vonatkozóan. Ennek a célnak rendeltük alá a minta méretét is: összesen 402 főt választottunk ki, akik az adott település lakosságát nem és kor szerint reprezentálják. A mintasokaság összetételét a KSH 2001. évi népszámlálási adatai alapján határoztuk meg. A mintába Budapest, mint főváros, Pécs és Kaposvár, mint különböző méretű megyeszékhelyek, Dombóvár, mint egy tipikus hazai kisváros, és Dalmand, mint egy reprezentatív község kerültek be. Az adatok rögzítése a megkérdezéses vizsgálatok körébe sorolható vásárlóhelyi interjúk formájában történt (*Szakály – Szigeti, 2005*).

A kecsketej és az organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásait egy 500 fős, az egész országra kiterjedő kutatás keretei között vizsgáltuk. A mintába a 18 év feletti, magyar állampolgárságú személyek kerültek, akik 10 000 főnél népesebb településen élnek. A mintavételben mesterségesen létrehozott torzulást a feldolgozásban többdimenziós faktorsúlyozással korrigáltuk. Így a mintasokaság összetétele a 10 000 főnél több lakossal rendelkező települések esetében nem, kor és régió vonatkozásában megegyezik az alapsokasággal, vagyis reprezentatívnak tekinthető. A minta megbízhatósága érdekében a résztvevők kiválasztása rétegzett véletlen mintavétellel történt (*Szente, 2005; Szigeti, 2005*).

A MARKETING EGYÜTTMŰKÖDÉSEK ELMÉLETI HÁTTERE, A KÖZÖSSÉGI MARKETING FOGALMA ÉS FORMÁI

A marketing-együttműködés abban különbözik a vállalatok közötti egyéb együttműködéstől, hogy csak egyes kiemelt feladatokat végeznek közösen, miközben az önálló vállalati tevékenység nem szenved csorbát. Az együttműködés kiterjedhet különböző funkciókra, pl. piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (*Gaál, 1995*).

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltságának, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) szükség van az alkupozíció erősítésére, amelynek egyik kiemelkedő eszköze a marketing-együttműködés, más szavakkal a közösségi marketing. A közösségi marketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét elősegíti, mindamellett, hogy illeszkedik az országimázshoz és az agrárpolitikához (*Bujdosóné, 2003*). A leírtak alapján a közösségi marketingszervezetek típusai a következők (*Lehota, 2001*):

- Terméktanácsok, marketingboardok, agreementek, orderek
- Marketing szövetkezetek
- Csoportos marketingszervezetek (védjegy-közösségek, hegyközségek, termelői-feldolgozói szövetségek)
- Országszervezetek

A továbbiakban a felsorolt szervezetek közül csak a téma szempontjából fontosnak tekinthető közösségi marketingformák funkciói kerülnek elemzésre.

A MARKETING SZÖVETKEZETEK SZEREPE A HAZAI AGRÁRGAZDASÁGBAN

Európa nyugati felében dinamikus és szerves szövetkezeti fejlődés, valamint alkalmazkodási folyamat jellemző. Az Eu-

rópai Unió egyes országaiban, illetve a különböző szektorokban eltérő a mezőgazdasági szövetkezetek jelentősége, azonban mégis kiemelhető egy-két ország, illetve szektor, amelyek különleges „szövetkezeti jelleggel" rendelkeznek (*Szabó, 2000*).

1. táblázat

A marketing szövetkezetek piaci részesedése az Európai Unióban, 1997-ben

Ország	Piaci részesedés, %	
	Tej	Hús
Dánia	93	66-93
Írország	100	30-70
Hollandia	82	35
Ausztria	90	50
Finnország	94	68
Svédország	99	79-81
Nagy-Britannia	98	20
Németország	55-60	30

Forrás: Szabó, 2000; Van Bekkum – Van Dijk, 1997 után

Jól látható az 1. táblázatból, hogy a legtöbb országban, főként az észak-európai államokban, Skandináviában jelentős piaci részaránnyal rendelkeznek a marketing szövetkezetek. Figyelemre méltó az a tény is, hogy az Európai Unió legnagyobb mezőgazdasági szövetkezeteiből igen nagy hányad volt tejszövetkezet már 1995-ben (*Szabó, 2000*).

Az egyénileg fellépő farmer (gazdálkodó) esetében az a fő probléma, hogy értékesítési ill. beszerzési pozíciója nagyon gyenge a piac többi résztvevőjéhez viszonyítva.

Ehhez hozzáadódik, hogy a gazdálkodók koncentrált feldolgozóiparral és kereskedelemmel állnak szemben, akikkel szemben gazdasági erejük, ebből következően alkupozíciójuk gyenge (emiatt nem alakul ki a piacon igazi verseny).

A gazdák feladataiknak csak úgy tudnak megfelelni, ha szövetkezések, együttműködések révén nagyobb kínálattal, garantált minőséggel, magasabb hozzáadott értékű (márkázott, raktározott, csomagolt) termékekkel, vagyis közös marketingtevékenységgel lépnek fel a piacon. A marketing szövetkezetek specifikuma, hogy a közösen végzett funkció a feldolgozás és/vagy az értékesítés. A szövetkezet tehát valójában egy marketingeszköz, amely a gazdálkodók tevékenységét kiegészíti.

A fejlett országokban és egyes kiemelt szektorokban (pl. tej és hús) a szövetkezet funkciója megváltozott. Az új funkció a fogyasztó közelebb hozatala a termelőhöz, információ áramoltatás, azaz a piac igényeinek lefordítása, s ennek megfelelő marketingstratégia kidolgozása annak érdekében, hogy a tagok a lehető legmagasabb jövedelemhez jussanak hozzá (*Szabó, 2000*).

Az EU-országok sikeres példái igazolják, hogy a termelői közösségek egyértelműen pozitív szerepet töltenek be a regionális gondolkodás erősítésében, az egyenletes és állandó termékminőség biztosításában, a piaci információk beszerzésében és áramoltatásában, a modern marketingszemlélet elterjesztésében. Ausztriában, az EU-csatlakozást követően, a mezőgazdasági minisztérium, az AMA és a Präsidentenkonferenz egy külön munkacsoportot hozott létre „termelői közösségek" néven azzal a feladattal, hogy segítsék a parasztgazdákat mind a horizontális, mind a vertikális ér-

tékesítési szövetkezetek életre hívásában (*Törzsök, 1998*). Magyarország számára kiváló példa lehet az osztrák együttműködési modell több eleme, amely az együttműködés szemléletbeli oldalára hívja fel a figyelmet.

Magyarországon a termelői szerveződések egyik legnagyobb nehézsége az együttműködési hajlandóság alacsony foka, sok esetben teljes hiánya. Ennek ellenére kijelenthető, hogy a hazai mezőgazdasági termelők is egyre inkább előtérbe helyezik a közös gondolkodást, amelyet egy, a közelmúltban elvégzett kutatás is igazolt (*Boldizsár, 2004*). A téma szempontjából a kutatás legfontosabb megállapításai következők voltak:

- A megkérdezettek 100%-a értett egyet azzal, hogy szükség van közösségi marketingre. A kijelentés mögött döntően az húzódik meg, hogy a gazdák felismerték az együttműködés fontosságát, amelyhez a motivációt a további szemléletformáló tevékenység adhatja meg.
- A kutatás alapján ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy gazdálkodók információi meglehetősen hiányosak a marketing funkcióiról és eszközeiről, amely újra felhívja a figyelmet a marketingszemlélet formálására, az oktatás fontosságára.
- A nemzetközi közösségi marketingszervezeti formákat és azok funkcióit egyáltalán nem ismerik a megkérdezettek.
- A továbbiakban a kérdőíven különböző közösségi marketingeszközöket soroltunk fel, amelyeket fontosságuk alapján kellett rangsorolniuk a termelőknek. A megkérdezettek 100%-a a piackutatást (információszerzés) és a propaganda (szemléletformáló) tevékenységet jelölte meg legfontosabb marketingeszközként.

Az elvégzett kutatások alapján egyre világosabban látszik, hogy termelői csoportosulás és marketing szövetkezetek létre jötte nélkül hatékony ágazati és országos közösségi marketingtevékenység sem folytatható. Ennek ellenére, pl. a hazai tej- és hússzektorban a feldolgozó és teljes marketinget folytató szövetkezetek tömeges létrejöttének kicsi az esélye. Első lépésként inkább a tagok stabil piaci jelenlétét biztosító helyi és regionális szövetkezetek elterjedése valószínű, amely cél elérésében kulcsszerepe van az együttműködési hajlandóság fejlesztésének, ill. a marketingszemlélet és -tudás elmélyítésének.

AZ ORSZÁGSZERVEZETEK HELYE ÉS SZEREPE A KÖZÖSSÉGI MARKETINGBEN

Az országos közösségi marketing egyik kiemelt feladata egy adott ország agrártermékeinek értékesítés ösztönzése, az irántuk megnyilvánuló kereslet inspirálása bel- és külföldön egyaránt. További feladatai közé sorolható az ország agrárkínálatának formálása, a fogyasztói lojalitás, patriotizmus megteremtése mindenekelőtt a hazai fogyasztók körében, és végül de nem utolsó sorban a termelők, a kis- és középvállalkozások, illetve a feldolgozók és kereskedők marketingszemléletének alakítása.

Az Európai Unióban jellemzően az országszervezetek végzik a termékcsoportok, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A 2. táblázat néhány kiemelt EU-ország közösségi marketingszervezetét mutatja be.

2. táblázat

A közösségi agrármarketing országos szervezetei néhány európai országban

Ország	Közösségi agrármarketing szervezet
Németország	CMA
Dánia	LAU
Franciaország	SOPEXA
Nagy-Britannia	Food From Britain
Írország	Irish Trade Board
Olaszország	ICE
Ausztria	AMA
Spanyolország	ICEX

Forrás: Lehota, 2001 adatai alapján saját szerkesztés

A 2. táblázatban felsorolt szervezetek csoportosítása méret és a feladatok széleskörűsége alapján történhet. A német, a francia, és a brit agrármarketing szervezetek nagy méretűek, sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. A másik póluson az osztrák AMA (Agrarmarkt Austria) található, amelynek leányvállalata az Agrarmarkt Austria Marketing GmbH. deklaráltan a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelölte meg fő prioritásként. Magyarországnak egyértelműen el kell döntenie, hogy melyik csoportba kíván tartozni, vagyis inkább a nagyok által képviselt irányt (jelentős exportmarketing, széles körű marketingtevékenység), vagy a hazai piac védelmét helyezi működésének középpontjába.

A nyugat-európai államok agrármarketing-tevékenységét jelentősen megnehezíti az a tény, hogy szinte minden ország a saját szükségleteinél többet termel és a felesleget természetesen külföldön kívánják értékesíteni. Ennek megfelelően egyre agresszívebb és hatékonyabb marketingmódszereket vezetnek be. A legnagyobb szervezetek külföldi kirendeltségeket tartanak fenn annak érdekében, hogy közvetlen információkkal tudjanak szolgálni saját tagságuk számára a piaci résekről, az importőrök elvárásairól, a konkurens termékekről, miközben népszerűsítik nemzeti termékeiket az idegen országban. Egy példával élve, a francia országszervezet, a SOPEXA 33 országban 39 kirendeltséggel tart fenn lefedve ezzel a francia exportpiacok 90%-át. Magyarország esetében inkább egy-két potenciális célpiacon szükséges kiépíteni a kirendeltségeket, a nagy tömegű értékesítés helyett pedig a kisebb volumenben rendelkezésre álló, de magas hozzáadott értékű, speciális termékekre célszerű összpontosítani. Ebből az is következik, hogy a hazai országmarketing-szervezetnek elsősorban a belföldi piac védelmére kell a hangsúlyt helyeznie, követve az osztrák mintát (ahol a fogyasztók több mint 90%-a az osztrák termékeket részesíti előnyben). Az erős fogyasztói patriotizmus megteremtése – a magyar élelmiszerek kiváló minőségének hangsúlyozásával – szinte az egyetlen eszköz, amellyel Magyarország a hazai termékeket más országok élelmiszereivel szemben védheti (*Szakály Z., 2004*).

Minden nyugat-európai országban a közösségi marketingszervezetek nagy hangsúlyt fektetnek a piackutatásra, az oktatásra-képzésre és a marketingszemlé-

let tudatosítására. Ezek a tevékenységek a hazai gyakorlatban egyértelműen alulértékeltek, miközben a továbblépés alapjait jelentik, vagyis marketinginformációk és piacorientált tudás nélkül a többi közösségi marketingeszköz használata (pl. közös márkák kialakítása, kiállításokon történő részvétel) sem lehet hatékony. Közös vonásnak tekinthető továbbá a külföldi országok gyakorlatában a korszerű információs és kommunikációs technikák, az Internet alkalmazása. Az ebben rejlő lehetőségeket minden ország marketingszervezete igyekszik kihasználni.

A telített piaci helyzetből adódóan a közösségi marketingszervezetek a tömegtermékek értékesítés ösztönzése mellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak a regionális specialitásokra, köztük a hagyományos és tájjellegű, valamint az organikus termékekre *(Szakály Z., 2004)*. A közeljövő egyik kitörési pontja a nemzetközi tapasztalatok alapján a speciális termékek piacának fejlesztése, amelyről a későbbiek során még részletesen lesz szó.

A KÖZÖSSÉGI MARKETING ANOMÁLIÁI AZ ÉLELMISZER-PIACON (SZAKÁGAZATI MARKETING)

A következőkben olyan konkrét problémák és anomáliák felvázolására kerül sor, elsősorban a tejszektorra vonatkozó példákon keresztül, amelyeket az egyes szakágazatok közösségi marketingjének kell megoldania.

Fogyasztói tájékozatlanság és hiedelmek (tévhitek) a hazai tejtermék-piacon

A jövőre nézve nem is elsősorban a vállalatok, hanem inkább a közösségi marketingszervezetek számára elgondolkodtató, hogy a televíziós hirdetések túlsúlya vajon a leghatékonyabb eszköz-e a tej és tejtermékek reklámozására. Számos információ utal ugyanis arra, hogy a lakosság nincs tisztában bizonyos termékek eredetével, alapanyagaival és legfőképpen az egyes termékek táplálkozásbiológiai előnyeivel.

A tejtermékek adalékanyag-tartalmával kapcsolatos fogyasztói vélemények igazolták, hogy már ez a kategória sem mentes a tévhitektől. A lakosság közel 40%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a tejtermékek tartósítószereket tartalmaznak. További 21%-uk többékevésbé egyet ért, 24%-uk pedig kissé bizonytalan a választ illetően (egyet is ért, meg nem is). Az eredmények azért okozhatnak problémát a tejiparnak, mert a fogyasztók eddig éppen ezt a termékkategóriát tartották a legtermészetesebbnek és a legegészségesebbnek. A témához kapcsolódóan arra is kíváncsiak voltunk, hogy a lakosság tisztában van-e azzal, hogy a tartós tej hosszú eltarthatósága minek köszönhető valójában. A válaszadók közel 43%-a szerint a tartós tej hosszú eltarthatósága egyértelműen a tartósítószereknek köszönhető. A lakosság mindössze 17%-a tekinthető tájékozottnak, ami nagyon alacsony arány. Feltételezhető, hogy a „tartós” elnevezés az UHT-tejeknél transzferként működik a többi tejtermék irányába, vagyis a lakosság ennek alapján általánosítja a tejtermékeket a tartósítószer-tartalommal. A tejipar alapvető érdeke, hogy tisztázza a helyzetet, ugyanis a tudatformálás elmaradása az összes tejtermék-kategóriára káros hatással lehet. Ha ehhez társul még egy tejtermék-botrány is, annak beláthatatlan következményei lehetnek.

A tejtermékek egészségességével kapcsolatban olyan kijelentéseket fogalmaztunk meg, amelyek leginkább befolyásolják és meghatározzák a kategória észlelt (szubjektív) minőségképét. Ezek közül több kijelentés utalt a vaj-margarin témakörre. A vajat a kutatás során azért helyeztük központi helyre, mert jelentősége nagyobb, mint a hazai fogyasztásban betöltött szerepe. A vaj ellenes évtizedes ko-

leszterinpropaganda általában a tejzsír élettani előnyeit is kétségbe vonta, ami a tejtermék-fogyasztás teljes egészére hatással volt. Elsőként azt akartuk tisztázni, hogy a lakosság milyen arányban tekinti a margarint tejterméknek. A megkérdezettek körében magasabb azok aránya, akik biztosan tudják a margarinról, hogy az nem tejtermék (a fogyasztók 40%-a). Ugyanakkor a lakosság 23%-a ennek éppen az ellenkezőjéről van meggyőződve. A következő kijelentésre adott válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek 26%-a a margarint, 33%-a viszont a vajat nevezte jobb ízű terméknek. Ha azonban a két értékhez hozzáadjuk a kissé bizonytalan fogyasztók arányát, akkor nagyjából azonos százalékos értékeket kapunk mindkét termék esetében. A margarinipar az elmúlt években többször megpróbálta a vaj kiváló ízét saját termékei előnyeként bemutatni, azt sugallva a fogyasztóknak, hogy a margarinok íze legalább olyan jó, mint vajé („A vaj finom ízével."). Valójában a tejipar ezekre a marketingkihívásokra az elmúlt években nem felelt, így előbb-utóbb háttérbe szorul a vaj ezen előnyös tulajdonsága is.

A megkérdezettek 62%-a egyáltalán nem ismeri a „probiotikus" kifejezést. Ez az arány nagyon magas ahhoz képest, hogy a táplálkozási előnyt széles körben, számos kommunikációs csatornán keresztül reklámozzák a tejipari vállalatok. A funkcionális élelmiszerekhez kapcsolódó fogalmakat a lakosság közel 70%-a nem ismeri. Az eredmények azért adnak okot aggodalomra, mert a tejipari vállalatok számára éppen a funkcionális tejtermékek jelenthetnek kitörési pontot a jelenlegi helyzetből.

Az elmúlt években komoly vitákat gerjesztettek azok a tejtermék-csoportok, amelyek tejzsír-, illetve tejhelyettesítő összetevőket tartalmaznak. A lakosság sokáig nem is tett lényegi különbséget a valódi és a „helyettesítő" termékek között, azonban a médianyilvánosság ezekre a kategóriákra irányította a figyelmet. Ezért kutatásaink arra irányultak, hogy megtudjuk: a „reggeli ital", másrészt a „frissföl" típusú tejtermékek összetételét mennyire ismerik helyesen a fogyasztók. Az eredmények azt jelzik, hogy a lakosság közel 60%-a biztos abban, hogy a reggeli ital egy tejutánzat. Ha ehhez hozzávesszük a kissé bizonytalanokat, akkor ez már megközelíti a 70%-ot. A lakosság 16%-a viszont úgy hiszi, hogy a reggeli ital tejből készült tejtermék. A korábbi felmérésekkel szemben az eredmény már kedvezőbb, ami a nagy sajtóvisszhangot kapott esetek tisztázó hatásának köszönhető. Ennél alacsonyabb a „frissföl" típusú tejföl helyettesítők valós összetételét ismerők aránya, a fogyasztók mindössze 35%-ának vannak pontos információi.

A jövőre vonatkozó trendek mindegyike azt igazolja, hogy a különleges és egyedi élelmiszerek iránt dinamikusan növekszik a kereslet. A tömegtermékek közötti választáskor sokszor az ár dönt, míg a különleges élelmiszerek esetében inkább a minőség és az egyedi tulajdonságok. Felmérésünk bizonyította, hogy még mindig jelentős azok száma, akik nem érdeklődnek a különleges (és ez által drágábbnak vélt) tejtermékek iránt. A megkérdezettek 30%-a viszont valamilyen mértékben egyet ért a kijelentéssel, vagyis kisebb fogyasztói csoportok (szegletek) már potenciális vásárlói lehetnek a jól differenciált különleges tejtermékeknek (*Szakály – Szigeti, 2005*).

Fogyasztói bizalmatlanság és bizalmi válság

Az előző alfejezetben bemutatott tévhitekből adódó dilemmákat tovább bonyolítják a 3. táblázat eredményei, amelyek az élelmiszerek egyes összetevőinek észlelt veszélyességét mutatják be a megkérdezett fogyasztók véleménye alapján.

3. táblázat

Élelmiszerekben lévő összetevők „veszélyességének" vizsgálata (N=200)

Mennyire veszélyes az élelmiszer, ha ….. tartalmaz?	Kifejezetten veszélyes, %
E-számot	43,5
Állományjavítót	31,5
Színezéket	31,5
Tartósítószert	27,0
Adalékanyagot	23,0
Koleszterint	21,0
Állati zsiradékot	9,5
Konyhasót	2,0
Növényi zsiradékot	1,5
Cukrot	1,0

Forrás: Tarnavölgyi – Szakály – Szakály, 2003

Az eredmények azt jelzik, hogy a hazai fogyasztók jelentős része kifejezetten veszélyesnek tekinti az E-számokat, köztük az állományjavítókat, a színezékeket és a tartósítószereket. Jól látható az is, hogy az E-számokat a megkérdezettek 43,5%-a tartja kifejezetten veszélyesnek, miközben a tartósítószereket „mindösszesze" 27%-uk. A felmérés alapján megállapítható az is, hogy napjainkban az élelmiszeripari adalékanyagok észlelt veszélyessége fokozottabb, mint a koleszteriné és az állati zsiradékoké. Másképpen úgy is fogalmazhatunk, hogy a koleszterinhisztériát felváltotta az E-szám pánik, amelynek kialakulásában döntő szerepet játszott a média. Az adalékanyagok veszélyességének lakossági megítélése ugyanakkor egyértelműen eltúlzott (tévhiteken alapul), amelyre a 4. táblázat eredményei utalnak.

4. táblázat

Az élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak jelentősége eltérő források alapján

Veszély-források	Tényleges, objektív	Sajtó által közölt	Lakosság által észlelt
	veszély (a számok az adott tényező rangsorát jelölik)		
Mikrobiológiai	1	5	5
Táplálkozás-élettani	2	4	4
Környezeti szennyeződés	3	2	3
Toxinok	4	6	2
Szermaradványok	5	1	6
Adalékanyagok	6	3	1

Forrás: Trail, 1992

Jól látható, hogy az objektív veszélyforrások jelentősége (sorrendje) jelentős mértékben eltér a lakosság által észlelt, és a sajtó által közölt adatoktól. A fogyasztók tényleges veszélyességükhöz képest már a kilencvenes évek elején felülértékelték az adalékanyagokat, a toxinokat, ugyanakkor alulértékelték a mikrobioló-

giai és táplálkozás-élettani tényezőket. A 4. táblázat adatai azt is jól tükrözik, hogy a sajtó által közölt sorrend a szermaradványok és a toxinok kivételével lényegében megegyezik a fogyasztók által észlelt helyzettel. A hasonlóság mögött döntően az húzódik meg, hogy a média, a sajtó lényegesen nagyobb hatással van a fogyasztói vélemények alakítására, mint az objektív tényeket közlő szakemberek és (közösségi) marketing tevékenység.

Az Európai Unió fogyasztóinak egyharmada aggódik az élelmiszerfogyasztás egészségügyi kockázatai miatt, az osztrák fogyasztók 40%-a pedig bizalmatlan az élelmiszerek eredetével, minőségével és gyártóival szemben (*AMC, 2001*).

A vázoltak alátámasztják azt a megállapítást is, mely szerint a világ fejlett régióinak – köztük Magyarország – lakossága körében komoly bizalmi válság alakult ki az iparilag előállított tömegtermékekkel (és gyártóikkal) szemben. Ugyanakkor mindennapi tapasztalat a hazai piacon, hogy a fogyasztók vásárláskor – a bemutatottak ellenére – csak korlátozottan olvassák el az összetételre vonatkozó információkat.

A leírtak alapján kijelenthető, hogy a fogyasztói aggodalmak és tévhitek, valamint a bizalmatlanság és tájékozatlanság komolyan hat a nagy volumenű, tömegszerűen előállított élelmiszerek keresletére. A sajtó által rendszeresen közölt információk a különböző élelmiszerbotrányokról, a vitatott termelési eljárásokról és az élelmiszerek „veszélyes" adalékanyagairól csak fokozzák a fogyasztói aggodalmakat. Ehhez társul továbbá a fejlett országok egyre inkább áttekinthetetlenné váló (mennyiségi) élelmiszerkínálata, sokszínűsége és komplexitása, amely a fogyasztók további elbizonytalanodásához vezet. Napjainkra eljutottunk addig, hogy az élelmiszerbiztonság kérdése az európai fogyasztók egyik legfontosabb választási szempontjává vált, amely kijelöli a tömegtermékek esetében is a közösségi marketing legfontosabb teendőit.

A FOGYASZTÓK VÁLASZA A KIALAKULT HELYZETRE – A SPECIÁLIS TERMÉKEK IRÁNTI BIZALOM

Az előzőekben bemutatott kedvezőtlen tendenciák alapján joggal merülhet fel a kérdés: az iparilag nagy volumenben előállított élelmiszerek gyártásával és fogyasztásával kapcsolatos fogyasztói bizalmatlanság (bizalmi válság) hogyan hat az élelmiszer-fogyasztói magatartásra, egyszerűbben fogalmazva hogyan válaszolnak a vevők a kialakult helyzetre?

Kijelenthető, hogy napjaink fogyasztói egyre inkább keresik az olyan élelmiszereket, amelyek

- biztonságosan fogyaszthatók és nem károsak az egészségre;
- eredete igazolt, gyártója pedig hiteles és autentikus;
- fogyasztása élvezetet és örömöt, sőt élményt jelent;
- előállítása megfelel a környezetvédelem és egyre inkább az állatjólét szempontjainak (*Berke, 2003; Szakály – Berke, 2004*).

A nemzetközi és a hazai trendek azt mutatják, hogy a fogyasztók a kedvező preferenciákat egyre inkább a regionális (köztük a hagyományos és tájjellegű) és az organikus (bio-) termékekkel társítják, amelyek éves növekedési potenciálja így lényegesen meghaladja a többi „hagyományos" élelmiszerkategóriáét (*Szente, 2005*). Mindkét élelmiszercsoport megkülönböztető és jól kommunikálható termékjellemzőkkel rendelkezik, ugyanakkor egyelőre az ún. niche-termékek közé sorolhatók, vagyis csak kisebb, speciális piacok igényeit elégítik ki napjainkban.

Magyarországon a megkérdezett fogyasztók elsősorban azért fogyasztanak

biotermékeket, mert ez által védik egészségüket, megelőzik a betegségeket, hosszabb lesz az élettartamuk, javul életminőségük. Az organikus termékek minőségét kiválónak tartják, és az ilyen termékeknek véleményük szerint jobb az ízük is, mint a hagyományos változatoknak (*Szente, 2005*).

Lényegében ezeket a kedvező és erősödő preferenciákat támasztja alá egy Ausztriában készült lakossági felmérés is, amely szerint az osztrák fogyasztók több mint 60%-a a hús jó minőségét az eredetére vonatkozó adatokból, valamint a hűtőpultokon elhelyezett „biológiai mezőgazdaságból származik" feliratból állapítja meg (*AMC, 2001*).

Magyarországon 2004-ben, 500 fogyasztó megkérdezésével végzett, kecsketejből készült termékek (regionális termékek) és organikus élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos felméréseink igazolták, hogy a magyar fogyasztók preferenciái lényegében követik az Európai Unió lakosainak attitűdjeit (*Szigeti, 2005; Szente, 2005*). A megkérdezettek 67%-a szerint a kecsketejből készült termékek egészségesebbek, mint a hagyományos tejtermékek. Ebben az eredményben nyomon követhető a tehéntejből készült tejtermékekkel szembeni bizalmatlanság és aggodalom. Lényegében ennek tudható be, hogy a fogyasztók 62%-a egyértelműen többet vásárolna a kecsketej-alapú termékekből, ha azok alacsonyabb áron lennének kínálva.

Az organikus termékek esetében az eredmények még kedvezőbbek. Felméréseink szerint a hazai fogyasztók 83%-a a bioélelmiszereket egészségesebbnek tartja, mint a hagyományos élelmiszereket, 43%-uk szerint pedig az organikus termékek jobb ízűek, mint az alternatív változatok. Figyelemre méltó az is, hogy a megkérdezettek 64%-a gondolja úgy, hogy az organikus élelmiszerek fogyasztásával tesz valamit a környezetéért. Alacsonyabb árak esetén a vevők 71%-a gyakrabban vásárolna biotermékeket (*Szente, 2005).*

A bemutatott eredmények mind azt mutatják, hogy a hazai fogyasztók is egyre tudatosabban fordulnak az egészségesebbnek és jobb ízűnek vélt, egyúttal igazolt eredetű élelmiszerek felé, s ez a tendencia a magyar agrártermelők számára is óriási lehetőségeket jelent. Ugyanakkor közismert az is, hogy főként a bioélelmiszerek elterjedését nagy mértékben gátolja nehéz beszerezhetőségük, valamint a reklámozás és felvilágosító kampányok hiánya.

A leírtak, az ún. niche termékek körében (bio-, hagyományos és tájjellegű, regionális termékek) egy új típusú közösségi marketingkoncepció kialakítását teszik szükségessé, amelynek középpontjában a saját védjegyek kialakítása, az ún. regionális védjegyközösségek létrehozása és az eredetvédelem áll. Ezen a téren Magyarország lehetőségei kiválóak, az előnyök kihasználását az ágazati és az országos közösségi marketingstratégiáknak is segíteniük kell. Ehhez adhat kapaszkodókat az is, hogy az Európai Unió hozzájárul olyan akciók finanszírozásához, amelyek célja a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek megismertetése vagy a kereskedelem fellendítése az EU belső piacán. Ezek olyan PR-tevékenységek, reklámok lehetnek, amelyek elsősorban az EU-s termékek beltartalmi jellemzőit és értékeit emelik ki, különös tekintettel azok minőségére, az élelmiszerbiztonságra, a speciális előállítási módszerre, az eredetvédelemre és nem utolsó sorban arra, hogy fogyasztásuk egészséges-e. Vonatkozhatnak továbbá az állattartás körülményeire (állatjólét) és a környezetvédelemre (2826/2000 EK rendelet).

A témához kapcsolódóan fontos tudni, hogy az Európai Unióban csak olyan termék nyerhet védelmet, amelynek hát-

terében termelői csoportosulás áll, így a kérelem benyújtója és a termékleírás elkészítője már most is az adott terméket előállítók csoportosulása kell, hogy legyen. Ebben a szabályozásban nyomon követhető az a fontos összefüggés, amely szerint a termelői csoportok és TÉSZ-ek, mint közösségi marketingformák hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését! Úgy is fogalmazhatunk, hogy lehetőségeinket csak úgy tudjuk optimálisan kihasználni, ha minden eszközzel törekedünk az együttműködés különböző formáinak kialakítására, az együttműködési hajlandóság erősítésére. Magyarország számára éppen a regionális és az organikus termékek esetében nyílik kiváló lehetőség az alulról építkező és adott esetben a feldolgozást is integráló szövetkezések kialakítására.

A NEMZETKÖZI KÖZÖSSÉGI MARKETINGTAPASZTALATOK HAZAI ADAPTÁCIÓJA

A tanulmány zárófejezetében azokat a fontosabb javaslatokat vázoljuk fel, amelyek a nemzetközi közösségi marketing és a hazai kutatások alapján kerültek megfogalmazásra.

Mindenekelőtt kijelenthető, hogy elsőrendű feladat a fogyasztói mentalitás (lojalitás) erősítése a saját nemzeti eredetű élelmiszerek körében. A fogyasztói patriotizmus formálásakor figyelembe vehető az osztrák minta, ahol az ágazat irányítói, de a versenyszféra szereplői is felismerték, hogy a piac egyetlen hosszú távú védelmi eszköze a hűséges és a hazai élelmiszereket preferáló fogyasztó. Magyarországon a fogyasztói lojalitás erősítése a közismerten kiváló minőségű magyar élelmiszerekre irányuló üzenetek feltöltése emocionális tartalommal.

A hazai piac védelme mellett erősíteni kell a nyitási hajlandóságot és motivációt az új exportpiacok irányába. Célszerű tudomásul vennünk, hogy a piacok nyitottak a speciális, az adott régióra jellemző kiváló minőségű magyar élelmiszerek számára, amelyre például a mangalicakészítmények értékesítése nyújt követendő példát. A marketingüzenetek megfogalmazásakor döntően a magyar kultúrát kell a középpontba helyezni, kihangsúlyozva annak pozitív és egyedi aspektusait.

Ahhoz, hogy a vázolt célkitűzéseket elérjük, mindenképpen erősíteni kell az interaktív párbeszédet a fogyasztókkal és a szervezeti piacokkal. Kiváló példákat lehet felhozni erre a német közösségi marketingszervezet, a CMA tevékenységének elemzése alapján. A vaj fogyasztásának ösztönzésére a CMA megrendezte a „Német Vajas Kenyér Napját”, amelynek keretében 15 nagy városi pályaudvaron zenés műsorokkal kísérve 150 ezer vajas kenyeret osztottak szét az utasoknak és a gyalogosoknak. A kampányban a vaj ízletességén túl annak egészségre gyakorolt kedvező hatását hangsúlyozták. A rendezvény eredménye az lett, hogy sokan, akik eddig csak margarint fogyasztottak, ismét megízlelhették a vaj kiváló ízét (*AMC, 2003*).

Elodázhatatlan, hogy a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripari feldolgozók önkéntes alapon részt vállaljanak a magyar közösségi országszervezet finanszírozásában. Ebben az esetben a tulajdonos termelők mondhatnák meg, hogy melyek azok a közösségi marketingeszközök, amelyek használata számukra a legelőnyösebb és a legtöbb hasznot hozza. Ehhez azonban alapvetően az szükséges, hogy az AMC tevékenysége közismert, elfogadott és népszerű legyen, vagyis a résztvevők szívesen vállalják a pénzügyi hozzájárulást.

A lehetőségekhez mérten növelni szükséges a marketingtámogatások összegét, azon belül nagyságrenddel többet indokolt költeni piackutatásra (informá-

ció) és oktatásra (szemléletformálás). Olyan kiadványok szerkesztésére van szükség, amelyek ok-okozati összefüggéseket mutatnak be az értékesítési folyamatokban és a jövőre nézve prognózisokat készítenek. Ezzel párhuzamosan folyamatosan mérni kell a közösségi marketingkampányok hatékonyságát.

Végezetül újra nagy hangsúlyt ajánlatos fektetni a minőségi jelek (regionális, ágazati, országos) rendszerének kialakítására, az eredetvédelem kérdésére.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) AMC (2001): Az osztrák vásárlók szempontjai a hús minőségének megítélésében. Élelmiszermarketing körkép 6 (1-4) 39. – (2) Berke Sz. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 200 p. – (3) Boldizsár B. (2004): A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszergazdaságban. Hallgatói szakdolgozat, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 70 p. – (4) Bujdosóné Kertész J. (2003): Az Agrármarketing Centrum feladatai az agrárgazdaságban. Szakmai előadás, Budapest, 2003. november 7. – (5) Gaál B. (2004): Közösségi marketing az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2004, 133 p. – (6) AMC (2003): A német élelmiszerek népszerűsítése a „Deutschland hat GesCMAck" mottóval. Élelmiszermarketing-körkép 8 (2) 42. – (7) Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 23-26. pp. – (8) Szabó G. G. (2000): Marketing szövetkezetek a piacgazdaságban I. Élelmiszermarketing-tudomány 1 (1) 3-11. pp. – (9) Szakály Z. (2004): A közösségi marketing nemzetközi jellemzői és a hazai adaptáció lehetőségei. „A jövő záloga – Ágazati marketingstratégiák" című konferencia, Parlament, Budapest, 2004. június 24. – (10) Szakály Z. – Berke Sz. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. In: Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G.: Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 319-335. pp. – (11) Szakály Z. – Szigeti O. – Sándor J. (2005): Táplálkozási előnyök és fogyasztói (tév)hitek elemzése tejtermékeknél. Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet, Kaposvár, 75 p. – (12) Szakály Z. – Tarnavölgyi G. – Szente V. (2004): Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszer-gazdasági Szekció, Szeged, 2004, 47-48. pp. – (13) Szente V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) Értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 152 p. – (14) Szigeti O. – Szente V. – Szakály Z. (2004): Marketing kihívások a kecsketej termékpálya különböző szakaszaiban. Nemzetközi Konferencia, Mosonmagyaróvár, (CD) – (15) Szigeti O. (2005): Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknél. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 152 p. – (16) Tarnavölgyi G. – Szakály S. – Szakály Z. (2003): Élelmiszer-adalékanyagok fogyasztói megítélésének kérdőíves felmérése. Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar – (17) Törzsök É. (1998): Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Vas Megyei Agrár Közhasznú Társaság, Szombathely–Budapest, 280 p. – (18) Trail, B. (1992): Food and nutritional policy in EU. Brussels, 210 p.