Az élelmiszer-gazdasági marketing helyzete és lehetőségei Magyarországon

GAÁL BÉLA

Kulcsszavak: gazdasági válság, szektoriális marketing, új értékrend, tennivalók.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A múlt áttekintése, a jelen értékelése és a jövő körvonalai ismét megerősítik azt a megállapítást – amely a rendszerváltás idején is megfogalmazódott –, hogy azok a környezeti (éghajlat, víz, hőmérséklet), történeti, tradicionális (évszázados szakmakultúra), technológiai (új, korszerű rendszerek) előnyök, amelyek a magyar élelmiszer-gazdaság nemzetközi előnyeit alapozták, pillanatok alatt köddé válnak, eltűnnek a nem megfelelő piaci munka, marketingtevékenység hiányosságai miatt. Ezért a jövő élelmiszer-gazdaságának kulcsszerepű eleme a tudatos és szisztematikus marketingstratégia-építés és a közösségi marketingtevékenység állami gondolkodásba történő beépítése. Ez egyben a CAP (Common Agricultural Policy) mellett a nemzeti agrárstratégia építését is lehetővé teszi, nemzeti kompetenciába helyezi. (Él is ezzel valamennyi erős agrárország az EU-ban.)

A közösségi intézményrendszer (AMC) megerősítése, agrárpolitikába történő bevonása, racionális, az EU-forrásokat is felhasználó működtetése a vállalkozás és az állam elemi érdeke. Ez egyben azt a szinergiát is biztosítja, amely az állam és a régiók, az igazgatás és a vállalat, a kis- és a középvállalati klaszter együttműködésétől elvárható. Az ilyen filozófia segíthet a magyar termékek piaci eredményességében, a magyar fogyasztó hazai termék iránti elkötelezettségének növelésében, áttételesen a foglalkoztatottsági szint és a nemzeti jövedelem agrároldali növekedésében.

ÁLTALÁNOS TAPASZTALATOK AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGI MARKETINGTEVÉKENYSÉGBEN

Az agrárgazdaság mindig is élen járt a különböző tudományok, kutatási eredmények gyakorlati alkalmazásában. Ez a sommás megállapítás még az olyan „elhanyagolt" területre is részben igaz, mint a marketing. A részben minősítés azért jogos, mert addig, amíg például gyors és dinamikus megvalósítást és bevezetést tapasztalhattunk az ezredforduló körül a közösségi (community) marketing állam által menedzselt területén, nem tapasztalhattunk ilyen erőteljes elterjedést a vállalati, mikromarketing vonatkozásban. Nehezíti a helyzetet a gazdasági válság és az élelmiszer-termékláncban bekövetkezett nemkívánatos torzulás, nevezetesen a forgalmazás (kereskedelem) kezébe kerültek a meghatározó döntési pontok, míg a (volt világszínvonalú) mezőgazdaság és a versenyképes feldolgozóipar leépült. Ez utóbbi eredménye (sic!) jól látszik, ha a 2000. év bázisán vizsgáljuk a termelést (-20%), a foglalkoztatotti létszámot (-25%) és a belföldi értékesítést (-20%).

A marketingtevékenység a termelői szférában mindig háttérbe szorult, másodlagos, kényszertevékenységként kezelték, és ehhez az állami szemlélet is hozzájárult akkor, amikor garantált árakat, felvásárlási kötelmeket írt elő, és a külföldi piacra jutást is címzetten szavatolta.

A marketing:

● A kis- és középvállalatoknál még sokáig az illúzió kategóriájába tartozó fogalom. Ennek okai ismertek, egyrészt anyagiak, másrészt szemléletiek, valamint felkészültségiek. A kis cégek (döntően magyar tulajdonosi körrel) nem képesek költséges marketingeszközök alkalmazására. A költségtakarékos és mégis eredményes marketingmix viszont magas szakmai felkészültséget és innovációs képességet igényel azoktól, akik a szakterületükön (alapanyag-termelés, feldolgozás) természetesen profi képzettségűek.

● A nagy nemzetközi termelő cégeknél (és a hazai tulajdonú nagyvállalatoknál) nincsen pénzügyi korlátja a „teljes marketing" végzésének. Itt is megfigyelhető azonban bizonyos önálló arculatvesztés, mivel a cégek marketingje belesimul a nagy élelmiszerláncok kívánságlistájába, amely egyrészt jó (a fogyasztóhoz közeli információk segíthetik az eredményességet), másrészt viszont sematizált, szürkébb és abszolút árengedmény orientációjú lett.

● Az élelmiszer-gazdaságban rendkívül ellentmondásos a marketing. A borágazatban, a hungarikummá lett pálinka iparágban, és nyomonként a zöldség-gyümölcs szakterületen fedezhető fel érzékelhetőbb, de erősen stratégiahiányos marketing. Alapvetően a promóciós munka dominál, valamint a kiállítási tevékenység kiegészítve némi további ATL-BTL kommunikációval. A legnagyobb gond az, hogy ez az ágazati tevékenység sem önálló indíttatású, hanem financiális és koncepcionális oldalról is belesimul az állami marketingbe, ami az AMC (közösségi) marketingjét jelenti.

● Ha valahol dicsérő szavak elmondhatók, akkor ez az AMC által koordinált, szervezett és koncepcionált tevékenység lehet, mivel az utóbbi 3-4 évben, a hullámzóan rendelkezésre álló állami források ellenére, stratégiai módon, súlyozva az eszközrendszernél, s a relációs politikában, harmóniában az ágazati szereplőkkel végezte az egész ágazat érdekében tevékenységét. Ennek mérhető eredménye a magyar élelmiszer-imázs javulása (pl. a legfőbb piacunkon, Németországban), a magyar termékek iránti fogyasztói affinitás növekedése (Kiváló Magyar Élelmiszer) és egyes termékpályáknál – ágazati együttműködéssel – a magas értékű termékpozicionálás kialakítása (bor, pálinka).

A VÁLSÁG ÉS A MARKETING

A válság az elméleti közgazdászok véleménye alapján együtt jár a termelés csökkentésével; piacok elvesztésével; vállalati és egyéni jövedelmek csökkenésével; munkahelyek elvesztésével, a munkanélküliség növekedésével; valamint a cégek felszámolásával, megszűnésével.

Ugyanakkor megfigyelhető, hogy az általános válságértelmezés és válsághatás másképpen érződik pl. az autóiparban és másképpen az élelmiszerszektorban. Több felmérés igazolja azt is, hogy utóbbinál a válsághatások hoztak a számos negatívum mellett pozitív tendenciákat is (pl. csökkent az importforgalom, és az alacsonyabb árfekvésű magyar termékek forgalma növekedett).

A válság másik értelmezését maguk a vállalkozások jelenítik meg, akiknél egyedi formában „kopognak" a gondok, úgymint: kondíciós verseny erősödése; finanszírozási gondok; együttműködési (vertikális és horizontális) problémák és a takarékossági kényszer stb.

A kérdés ilyenkor automatikusan felvetődik, kell-e válsághelyzetben a marketing? Anélkül, hogy ismét az elmélethez nyúlnánk, és *Ansoff*[1] segítségét kérnénk, érdemes áttekinteni, mit tesznek a vállalkozások. Minden válság alapos önvizsgá-

[1] *Ansoff*, kitűnő marketingszakember.

latra késztet. Ennek legfontosabb része a működés felülvizsgálata, a költségek csökkentése, racionalizálása. Ilyenkor történik meg a „fájdalmas" lépések megtétele is, a veszteséges portfóliók megtisztítása, elhagyása. Sokan új piacok megtalálásában látják a megoldást, de mivel világválságról van szó, ez a törekvés korlátos lehetőségű. Mások különféle akciózásokban látják a megoldást.

A leghatékonyabban vélhetően azok a vállalatok tudnak krízismegoldást találni, akik olyan innovációs képességekkel rendelkeznek, melyek stratégiák alkotását jelentik, és ezek megfelelő forrásoldali támogatása átfogja a vállalat termelési és marketingtevékenységét is. Ennek érdekében – utóbbi területen – pl. új termékfejlesztésekben gondolkodnak, átformálják értékesítési rendszerüket (saját értékesítés, új partnerkapcsolatok keresése stb.), korszerűsítik STP-stratégiájukat (Segmentation-Targeting-Positioning).

A válság tehát – ha lehet, még erősebben – „elvárja" a marketing tudatos alkalmazását minden szereplőtől, működjenek régi vagy új piacokon, monopol vagy versenypiacon, növekvő vagy stagnáló, visszaeső gazdasági körülmények között.

HOGY NÉZ KI A MAGYAR ÉLELMISZER-GAZDASÁG?

Az ágazat bajban van. Ezt a sommás megállapítást az ágazati érdekképviselet is megfogalmazta. A szigorú tények a következőt mutatják:

- Az élelmiszer-ipari belföldi forgalmazás 10 év alatt 25%-kal esett vissza!
- A belföldi kiskereskedelmi forgalom viszont 37%-kal nőtt, „hála" az importnak?
- Ez idő alatt az élelmiszer-ipari export alig 10%-kal nőtt.
- Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelmi szerepvállalása az ország teljesítményében az 1995-ös 20%-hoz képest 2008-ra 7% lett!
- Az élelmiszer-gazdasági foglalkoztatottak száma 130 ezerrel, kb. 25%-kal csökkent ugyancsak 10 év alatt.

Mindezek „eredményeként" elvesztettük vezető szerepünket a regionális élelmiszer-termelésben. Magyarország mindig híres volt a magas hozzáadott értékű élelmiszer-termeléséről, ami mára alapanyag-termelési dominanciára változott. Jelentősen csökkent az élelmiszergyártók, -termelők száma, és ha ez a tendencia fennmarad, igen negatív következményekkel járhat a vidéki népességre.

A jelentős importnövekedés, dömpingáras termékkínálattal és kétes eredetű, alacsony minőségű élelmiszer-választékkal rontotta az egészséges táplálkozás feltételeit (aminek egészségügyi, élettani hatásai is tragikusak).

Komoly feszültségek jelentkeztek a termelői-kereskedelmi kapcsolatokban, amelynek következménye a magyar termelők távolmaradása (-tartása) a nagy kereskedelmi láncoktól, a regionális, kistermelői, limitált kínálatok beszűkülése, eltűnése, a feketegazdaság szerepnövekedése, a láncokkal kapcsolatos visszatérítések miatt, komoly gazdaságossági problémák a termelői oldalon. Ez utóbbit jól szemlélteti a környező országokban végzett összehasonlító vizsgálat, amely szerint jóval kedvezőbb és tisztességesebb „kereskedelmi lánc–termelői megállapodást" kötnek a szereplők az állam gondoskodó, figyelő és – ha szükséges – hatékony beavatkozása révén.

Így pl. nem lehet marketing-hozzájárulást kérni a termelőtől egyes országokban, ismeretlen fogalom az új üzletnyitási hozzájárulás, a kizárólagos forgalmazási megkötés vagy a belistázott termékek indoklás nélküli kivonása a forgalmazásból. Pedig érdekes módon az ottani kötelmeket elfogadó cégek között számos ismerős is van (Carefour, Kaufland, Cora, Metro, Auchan…). És hogy a válság nemzetközi jellegéről egy véletlenszerű példával zár-

junk, Németország – Magyarországgal ellentétben – az elmúlt 10 évben 5%-os élelmiszer-gazdasági növekedést produkált, csökkenő fogyasztói árak és növekvő export mellett.

ÚJ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS A VÁLTOZÁSOK IRÁNYA

A marketing lételeme a fogyasztó, ezért a jó marketinghez elengedhetetlen azoknak a turbulens társadalmi változásoknak a számbavétele, melyek korunkat jellemzik, illetve tudni kell azt is, milyen az új, XXI. század eleji fogyasztó. A társadalmi változások jelentős fogyasztói értékrend-módosulást jeleznek. Megváltoztak az életcélok és életformák, másképpen értékelik és használják a szabadidőt, megnőtt – hála Istennek – a környezet iránti érzékenység, új karrierkoncepciók formálódtak.

Az élettartam növekedése markáns és különböző jellemzőjű fogyasztói generációkat eredményezett. Létrejött az öregedő társadalom fogalom, kialakult a sokat költő új fogyasztói réteg, és különvált az óvatos, visszafogott középkorúak csoportja.

Nemkívánatos jelenségként nő az individualizmus (ennek a presztízstermék marketingesek valószínű örülnek), és a hedonista szemlélet is burjánzik.

Ma már nem gond órák alatt, elérhető áron, eljutni egy másik kontinensre, amely a kulturális konvergencia mellett a fogyasztási szokások közeledését is segíti.

Az Európai Unió nem titkolt törekvése az euro-polgár jelleg erősítése, amely a fogyasztóban a globalizáció, a világtermelés és a világmárkák segítségével kap további támogatást.

Az új fogyasztó tehát önálló és kreatív, szereti magát kényeztetni, használja az új technikát, keresi és hasznosítja az új információkat és tanul, tanul, tanul.

Ha ezekre az új értékrendekre, jelenségekre nem figyelünk korunk marketingjében, minden egyéb tevékenységünk, befektetésünk kárba vész. Jól foglalhatók össze a változások a marketing új ABC-jében *(Kandikó, 2000)*, ahol 4P→4C→4E a fejlődés sorrendje, vagyis a jó marketing környezetérzékeny *(Environment)*, képzett emberekkel foglalkozik és magát is képzi *(Education)*, az erkölcs *(Ethics)* felértékelődik tevékenységében és empatikus *(Empathy)* hozzáállása segít megérteni a sokszínű és különböző lehetőségű társadalmi környezetet.

Az általános és összegző megállapítások jól mutatnak rá a marketing-követelményrendszerre, melyet válságnál és virágzó gazdaságnál is figyelembe kell venni. És ezt minden vállalkozási formánál (kis- és nagyvállalat), minden szektorban (élelmiszer, állam) a gyakorlat nyelvére kell lefordítani. Na de hogyan is?

NÉHÁNY ESET AZ „ÚJ FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK" (A.) ÉS A „SZÜKSÉGES VÁLLALATI MARKETING TENNIVALÓK" (B.) PÉLDATÁRBÓL

1.a A fogyasztó az idő és a teljesítmény szorításában.

1.b „Mindent egy helyen" kínálat megteremtése; házhozszállítás; csomagküldés; e-ker.

2.a A „félős" fogyasztó (pl. romló közbiztonság, terrorizmus miatt).

2.b A home shopping; otthoni fogyasztás kialakítása.

3.a Az örömöket hajszoló fogyasztó (hedonizmus).

3.b A 3P (Place) kiemelt szerepének biztosítása; POP eszközök szerepnövelése, „kényeztetős" termékkínálat; hitelvásárlás szerepnövekedése.

4.a Az önmegvalósító fogyasztó (egotrend).

4.b A személyre szóló termékek előállítása; egyediség; személyes kapcsolatok erősítése.

5.a A hibrid fogyasztó (egyszerre spórol, de szereti a luxust is).

5.b A diverzifikáció a luxuskínálat megteremtésében (kisebb méret, kiszerelés).

6.a Az egészséges fogyasztó.

6.b A fitness kínálat kialakítása; No „E" termékcsalád létrehozása; vitamindús termékcsalád; Kiváló Magyar Élelmiszerprogramhoz kapcsolódás.

7.a A fiatalos fogyasztó.

7.b Az érzékeny és megfelelő hangvételű kommunikáció.

8.a A megváltozott szerepkörű fogyasztó (nő<>férfi).

8.b Az új termékek, új kommunikáció.

9.a Az érdekérvényesítő fogyasztó.

9.b A környezettudatosság; gyors reagálási képesség.

A példatár természetesen bővítendő, mivel a kreatív marketing és a benchmarking korlátlan lehetőséget kínál.

KEDVES SZERZŐTÁRSUNK!

Kézirata elkészítéséhez néhány jó tanáccsal és javaslattal kívánunk hozzájárulni:

1. A kulcsszavak, továbbá az **„Összefoglaló megállapítások, következtetések, javaslatok"** a mellett, hogy felkeltik a hazai és külföldi olvasók, referálók, szemlézők figyelmét, a szerzők lényeglátását és önkontrollját is szolgálják.

2. A kéziratban elhelyezett fekete-fehér és színes ábrák, fotók, táblázatok érdekesebbé, élvezhetőbbé, szemléletesebbé teszik írását. Az árnyalatokkal jelölt diagramok nyomtatásban általában nem élvezhetők!

A gyenge minőségű fotók, ábrák, digitális képek – a kis felbontás miatt – nyomdai kivitelezésre nem alkalmasak. Kérjük, hogy az ábrákat, grafikonokat eredeti formátumban, a fotókat, szkennelt objektumokat pedig valamely ismert képformátumban is mellékeljék, mivel azok Word dokumentumba illesztve nem alkalmasak minőségi nyomdai feldolgozásra!

3. Kérjük, hogy kéziratához mellékelje pontos munkahelyét, beosztását, illetve munkakörét, elérhetőségeit (levelezési cím, e-mail cím, telefon/fax).

A GAZDÁLKODÁS
SZERKESZTŐSÉGE