Marketing-együttműködések az agrárgazdaságban és az élelmiszeriparban, közösségi marketing a versenyképesség erősítésében

TOTTH GEDEON

Kulcsszavak: marketingszervezetek, ágazati marketing.
JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az agrárgazdaság számos jellemzője, valamint az ágazatra általánosságban jellemző alacsony marketingkultúra és marketinggyakorlat, a marketingvégzés funkcionális, de különösképpen a nagyságrendi feltételeinek hiánya a marketing-együttműködés speciális formáját, egyfajta közös, mezomarketing alkalmazását teszi szükségessé. A közösségi marketing legfontosabb céljai az imázsépítés, a hazai termelők és termékek bel- és külföldi ismertségének erősítése, a piaci megjelenés elősegítése, a termelők piac- és fogyasztóismeretének növelése, az ágazati marketingorientáció erősítése és a hatékony márkaépítés. A fejlett agrárgazdasággal és élelmiszeriparral rendelkező európai országokban jelentős hagyományai vannak az ágazati közösségi mezomarketingnek, gyakorlatuk Magyarországon is kellő például szolgálhat.

BEVEZETÉS

Az agrárgazdaság Magyarországon hosszú ideig a nemzeti jövedelem előállításában, a foglalkoztatásban és a külkereskedelem alakulásában is meghatározó szerepet játszott. Az agrárkivitel a magyar export jelentős hányadát tette ki, a magyar élelmiszerek, kertészeti, állati vagy növényi termékek jó minőségükkel és versenyképes áraikkal méltán élveztek kedveltséget azok között, akik tudatában voltak származási helyüknek (*Totth, 2006b*).

Az elmúlt évtizedekben a piaci verseny erősödése komoly kihívást hozott a magyar agrárgazdaság számára, amely hagyományos komparatív előnyeinek egy jelentős részét elvesztette. Az ágazat versenyképességének a növelése elengedhetetlen, beleértve a marketingeszközök tudatos és koncepciózus használatát. Az agrárgazdaság és az élelmiszeripar is számos, az ágazati marketingtevékenységet és különösen annak hatékonyságát befolyásoló jellemzővel bír, melyeket a marketing alkalmazása során indokolt figyelembe venni. Ugyancsak problémát okoz, hogy az ágazati marketingorientáció esetenként elmarad a kívánatostól. Ezért a versenyképesség megőrzését és erősítését elsődlegesen a marketingintegrációk, együttműködések jelenthetik.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A marketing kialakulása szorosan kötődött az agrár- és élelmiszer-gazdasághoz, hiszen a XIX. századi technikai fejlődés először az agrár- és élelmiszerpiacokat tágította, majd globalizálta (*Lehota, 2001*). A XX. században, Amerikában az általános és az agrármarketing közös fejlődési pályán

haladt, Európában azonban az utóbbi vesztett a jelentőségéből. Ennek számos oka volt, így a termelő-fogyasztói kapcsolatok gyengesége, a marketingvégzés feltételének korlátai (*Tomcsányi – Totth, 1987*), az ágazat állam által történő szabályozása sem tette lehetővé az ágazati marketing számottevő fejlődését.

A közösségi marketing gondolata a múlt század első felében a gazdasági világválság után az Amerikai Egyesült Államokban merült fel, ahol is a farmerek jövedelmük biztosításának céljából *marketing ordereket* és *marketing agreementeket* hoztak létre, amelyek elsődleges feladata a termelés szabályozása, a termelés piachoz való mennyiségi és minőségi igazodásának a biztosítása volt. Ezek a szervezetek elsősorban a zöldség-gyümölcs ágazatban és a tejtermékek, főleg a folyadéktej területén váltak jelentőssé. A *marketing order* alapvetően kényszer, a *marketing agreement* pedig önkéntes társulást jelentett, vagyis a marketing *orderekbe* minden, az adott területen tevékenykedőnek kötelezően benne kellett lennie, az *agreementek* esetében a részvétel önkéntes volt. A termelők és a forgalmazók közötti – törvényben szabályozott – megállapodás alapján ezen szervezetek tevékenységi körébe tartozott a minőségellenőrzés, az ide tartozó termékkör árupropagandájának megszervezése és menedzselése, tulajdonképpen meghatározott termékkör kollektív és koordinált kínálati magatartásának marketingeszközökkel történő elérése (*Tomcsányi, 1973*). Ezek a szervezetek horizontális termelői szervezetek voltak.

Az amerikai példát Európában először Hollandia követte. Utóbbit megkönnyítette, hogy Hollandiában a szövetkezeti struktúrának, beleértve a szövetkezeti értékesítést, jelentős hagyományai voltak. A holland gyakorlatot már a horizontális és a vertikális szervezetek párhuzamos megléte és együttműködése jelentette, amely nagymértékben segítette a gördülékeny és hatékony termelés- és értékesítésszervezést.

Az 1960-as évektől jelentősebb fejlődés indult a közösségi marketing területén. Franciaországban a nagymértékű élelmiszer-külkereskedelmi deficit vezetett a SOPEXA létrehozásához, melynek alapvető célja a francia agrár- és élelmiszer-vállalkozások versenyképességének erősítése volt a marketingeszközök közös alkalmazásának segítségével (*www.sopexa.com/fr*). Hasonló megfontolásokból alakult meg Németországban a CMA 1969-ben. Fontos, hogy mindkét szervezet létrejöttét törvény szabályozta, és céljaik elérését, a bel- és külpiaci tevékenység támogatását a marketing eszközrendszerének segítségével kívánták megvalósítani (*www.cma.de*).

Franciaországban a FORMA (*Fonds d'orientation et de régularisation des marchés agricoles*) létrehozása pénzügyi és szervezeti lehetőséget biztosított a kínálat szervezésére szakosodott szervezetek létrejöttének. A FORMA hozta létre végül is a SOPEXA-t (*Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires*). A CMA-t (*Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft*) az Értékesítési Alapról (*Absatzfonds*) szóló törvény hívta életre az 1960-as évek második felében.

Magyarországon a közösségi agrármarketing szükségszerűsége a 70-es évek elején vetődött fel. *Tomcsányi* 1973-ban megjelent *Piacos kertészet* című korszakalkotó munkájában (*Tomcsányi, 1973*) túl azon, hogy széles körű külföldi példák figyelembevételével Magyarországon elsőként dolgozott ki átfogó ágazati marketinget, ugyancsak elsőként írta le az ágazati marketing-együttműködés szükségességét és mutatta be ennek a nemzetközi gyakorlatát, amely egyúttal egy hazai mezomarketing-tevékenység és lehetséges struktúra kialakítását is magában foglalta (*Totth, 2006b*). Az ekkor megjelentek nagy része, elsősorban a koncepcionális elemei ma is érvényesek és alapját képezik a témával foglalkozó, nem túl bőséges hazai

tudományos műveknek, és nem csak az elmélet, de a gyakorlat számára is aktualitással bírnak.

A hazai közösségi marketingtevékenység gyakorlata értelemszerűen nem tartott lépést az elmélettel, jóllehet már az 1980-as évek elején kidolgozásra kerültek termékcsoportok számára olyan szervezeti modellek, amelyek az adott körülményekhez igazodva képesek lettek volna egy-egy termékcsoport marketingtevékenységét felvállalni. Áttörést jelentett a 80-as évek közepe, amikor lehetőség nyílt a német CMA-val történő szakmai kapcsolatfelvételre, ami elsősorban elvi segítséget jelentett a hazai szakemberek számára, bizonyítva egyúttal az ágazati marketing-együttműködés szükségességét és jelentőségét. Jó tíz évvel a kapcsolatfelvétel után, a német példa alapján, jelentős német szakmai és anyagi segítséggel 1996-ban miniszteri rendelet hozta létre a hazai közösségi agrármarketingért felelős *Agrármarketing Centrumot* (továbbiakban AMC). Tehát csak az utóbbi bő évtizedben beszélhetünk magyarországi szervezett közösségi agrármarketingről.

Az utóbbi évek történései újfent rávilágítottak a közösségi agrár- és élelmiszeripar fontosságára. Az évezred első évtizedének gazdasági válsága kihatott az élelmiszerfogyasztási trendek alakulására, változásokat indukált a fogyasztói magatartásban, felerősítette a fogyasztói patriotizmust. A hazai, beleértve a kézműves termékek iránti növekvő érdeklődés mind fontosabbá tette az ágazat valamilyen nem vállalati szintű marketingtámogatásának kérdését. A mezomarketing szükségessége és működése eredményességének problémái a hazai szakirodalomban több oldalról is megjelentek. *Szakály és szerzőtársai (2006)* a hazai közösségi marketing anomáliáival és feladataival foglalkozó tanulmányukban megállapítják, hogy a gazdák feladataiknak csak úgy tudnak megfelelni, ha szövetkezések, együttműködések révén nagyobb kínálattal, garantált minőséggel, magasabb hozzáadott értékű (márkázott, raktározott, csomagolt) termékekkel, vagyis közösen, erőfeszítéseik – beleértve a marketing-erőfeszítések – összehangolásával jelennek meg a piacon. Mivel azonban sem a termelők, sem a szövetkezetek, szakmai szervezetek az országos szervezet finanszírozásában nem vesznek részt, így nincs lehetőségük annak munkájába érdemben beleszólni. Az említettek részéről történő önkéntes támogatás alapfeltétele a cikk szerint az AMC imázsának javítása, szakmai presztízsének emelése lenne. Az idézett mű fontos megállapítása, hogy – szemben az eddigi gyakorlattal – a hazai közösségi marketing csak akkor lehet igazán hatékony, ha alulról szerveződő, a piac szükségleteit és igényeit maximálisan figyelembe vevő, marketingorientált rendszert sikerül kiépíteni. E cél elérésében alapvető a termelői csoportok, a regionális védjegyközösségek, a terméktanácsok és kiemelten az országmarketing szerepe. *Szabó és Barta (2014)* a szövetkezetek jelentőségét vizsgálva kiemeli, hogy nálunk még kevéssé használják ki a szövetkezésben rejlő lehetőségeket, és az ún. „új típusú" értékesítő/marketing szövetkezetek piaci részesedése és koncentrációja szerény. *Hajdu és Fekete (2007)* ugyancsak a különböző szereplők, terméktanácsok, szakmai, szakmaközi és marketingszervezetek, valamint a közösségi marketing országos szervezete közötti lehetséges kapcsolatokat vizsgálja. Megállapításuk szerint a közösségi agrármarketingben rejlő egyik legnagyobb lehetőség az, hogy az egyes közösségi marketingszervezetek (terméktanácsok, marketingszövetkezetek, csoportos marketingszervezetek stb.) és az együttműködésre hajlandó vállalkozások saját erőforrásaik felhasználásán túl jelentős mértékű állami, vissza nem térítendő támogatásban is részesülhetnek a közösségi agrármarketing országos szervezetének (AMC) programján keresztül. A szerzők 2005-ben végzett felmérése során a magyar közösségi marketing és kiemelten a *Kiváló*

Magyar Élelmiszer védjegy ismertségét, megítélését, az esetleges fejlesztésében való részvételi hajlandóságot vizsgálták hazai, a tágan értelmezett élelmiszeripart lefedő nonprofit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek (terméktanácsok, kamarai szervezetek, szövetségek, egyesületek stb.) körében. Eredményeik az ágazat szakmai, szakmaközi szervezeteinek elégedetlenségét mutatták az országos agrármarketing-program kialakításában betöltött szerepükkel kapcsolatosan. A tanulmány végkövetkeztetése a célorientált együttműködést tekintette a hatékony közösségi agrármarketing zálogának.

CÉLOK

A tanulmány alapvető célja, hogy a hazai agrár- és élelmiszer-gazdaság közösségi (mezo)marketing bő másfél évtizedét áttekintve, stratégiai elképzeléseit, az általa használt eszközrendszert, annak eredményeit és hibáit vagy gyengeségeit értékelve, nem utolsósorban más európai országok gyakorlatát és eredményeit figyelembe véve felvázolja a jövőben lehetséges ágazati mezomarketing-tevékenységet és annak bizonyos marketingstratégiai, hálózati és strukturális vetületeit.

A tanulmány elsősorban leíró, elemző jellegű, a téma sajátosságából fakadóan.

A marketing-együttműködések szükségességének okai

Az agrárgazdaságban a marketingtevékenységben való fokozott együttműködést számos tényező indokolja, különösen a KKV-k esetében. Ezeknek egy része ágazati sajátosságokból fakad, más része általánosabb, nemcsak Magyarországra (és az élelmiszeripar egy részére) jellemző. Az ágazati sajátosságok közül az alábbiak érdemelnek külön is említést:

– A mennyiség szétaprózottsága. A hazai termelést általában a kisebb volumenek jellemzik, vegyük példának okáért a sokat hangoztatott magyar bor kérdését. Kevés magyarországi borászat képes arra, hogy folyamatosan nagy mennyiséget szállítson akár külföldre is. A szétaprózottság értelemszerűen megnehezíti az érdekérvényesítést, az összefogást, megkönnyíti az egyes szereplők kijátszását, csökkenti a kereskedelemmel szemben az ágazat alkupozícióját.

– Az ágazat produktumában számos differenciálatlan tömegtermékkel találkozhatunk, ahol a megkülönböztetés igénye jelentős.

– A magyar agrárgazdaságra hagyományosan nem jellemző az együttműködési hajlandóság.

– Az ágazat érdekérvényesítő képessége nem igazán erős.

– Az ágazat marketingorientációja gyenge.

– A marketing végzésének feltételei nem mindenütt adottak.

– Még mindig jelentős az állami szerepvállalás igénye.

Az előbb felsoroltak közül kettővel érdemes részletesebben is foglalkozni. A gyenge marketingorientációból több dolog is következik. Az egyik a marketing szerepének helytelen megítélése, amellyel kapcsolatban nem ritkák a szélsőségesen túlzó vélemények, egyesek piedesztálra állítják, mások felesleges szélhámosságnak tartják, megint mások egy külső szereplő, értsd az állam feladatának ítélik. Valójában – és erről sokan elfelejtkeznek – a marketingnek minimum két aspektusa van. Egyrészről egy eszközrendszer, melyet egy stratégia megvalósításának érdekében valamilyen szisztéma alapján alkalmazunk, de ugyanakkor egy szemléletrendszer is, és egy szemléletrendszer elsajátíttatása sokkal nehezebb, mint valakit megtanítani egy eszközrendszer sematikus alkalmazására. Ugyanakkor – az előzőekből következően – ahhoz, hogy a marketingtevékenységgel a stratégia megvalósulása elősegíthető legyen, világos és érthető stratégia szükséges. Ha nincs vagy nem egyértelmű az adott

1. ábra

Az agrármarketing típusai

	Termékdifferenciáltság kicsi	Termékdifferenciáltság nagy
Gazdálkodóegység mérete kicsi	Korlátozott marketing	Piaci résre irányuló marketing
Gazdálkodóegység mérete nagy	Ár- és elosztásorientált marketing	Teljes marketing

Forrás: Meulenberg, 1986 in Lehota, 2001

stratégia, a marketingtől csodákat elvárni helytelen.

Az ágazati marketingtevékenységet, annak lehetőségét a szakirodalom többféleképpen közelíti meg.

Tomcsányi (1973) szerint a marketingtevékenység folytatásához funkcionális, illetve nagyságrendi feltételek megléte vagy teljesülése szükséges. A piachoz igazodás lehetősége feltételezi az önálló termékpolitikát, vagyis a piaci igényekhez alakított termék kifejlesztésének képességét. Ennek megfelelően a folyamatban az képes leginkább marketingtevékenységet folytatni, aki közelebb áll a fogyasztóhoz, felhasználóhoz. Egy egyszerű példán bemutatva, a pék inkább képes marketingtevékenység végzésére, mint a gabonatermesztő, hiszen ő képes az aktuális fogyasztói elvárásoknak jobban eleget tenni. A marketingtevékenység szükségessége másrészről összefügg a kockázatviselés kényszerével, vagyis minél nagyobb a kockázat a termelésben, annál inkább elengedhetetlen a marketing. Nagyságrendi feltételnek tekinthető a piacbefolyásolás lehetősége, amely a marketingaktivitásoknak a piacra gyakorolt tényleges hatását jelenti, nevezetesen hogy az alkalmazott marketingmegoldás befolyásolja a piaci viszonyokat, azokra hatással bír, megváltoztatja, módosítja azokat. A marketingköltségek viselésének képessége azt a vállalatméretet tételezi fel, amely képes nagyobb volumenű és ennek következtében gazdaságos termék-előállításra, valamint elbírja a marketingaktivitások költségeit. Ezen követelményeknek az agrárgazdaság vállalkozásai nem vagy csak részben képesek megfelelni, ami szintén a közös marketing valamilyen formájának ágazati alkalmazása mellett szól (*Tomcsányi, 1973*).

Más szerzők (*Meulenberg, 1986* in *Lehota, 1990*) az agrármarketing lehetőségeinél az előzőekhez némileg hasonlóan a vállalat méretéből, illetve az általa előállított termék differenciáltsági fokából kiindulva az 1. ábrán látható lehetőségeket vetítik fel.

Ha a fentiek után a közösségi (mezo)marketinget definiálni kívánjuk, az alábbi meghatározás tűnik relevánsnak: „A közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat.” (*Totth, 2006a*)

A közösségi marketing formái, céljai és eszközrendszere

A közösségi marketingtevékenység számos szervezeti formában valósulhat meg, nevezetesen (*Kárpáti – Lehota, 2010*)

– terméktanácsok, *marketing orderek* és *agreementek,* marketing *boardok;*

– marketingszövetkezetek;

– csoportos marketingszervezetek (védjegyközösségek, hegyközségek, termelői, feldolgozói szövetkezetek);

– országos marketingszervezetek.

A fentiekből látható, hogy számos forma alatt végezhető közösségi marketing, mely szervezeteknek az egyes országok és termékcsoportok agrár- és élelmiszermarketing-gyakorlatában betöltött szerepe, súlya eltérő. A szövetkezetek szerepe igen erős például Svédországban, Dániában, Nagy-Britanniában, az országos szervezeteké Franciaországban. Magyarországon az ilyen típusú együttműködéseknek gátja az ágazat

hagyományosan alacsony együttműködési hajlandósága és az állami szerepvállalás fokozott elvárása. Jelen munkában tehát elsősorban az országos marketingszervezetekkel foglalkozunk, bár a végső cél, a hatékony közösségi marketing szempontjából ezek együttműködése, tevékenységük összehangolása elengedhetetlen.

Az országos szervezetek feladatai a termelők, kiemelten a KKV-k hazai és nemzetközi versenyképességének az erősítése, piacképességük fokozása, marketingorientációjuk és nem utolsósorban ennek következményeként marketingalkalmazásuk hatékonyságának a javítása. A hazai versenyképességbe beleértendő a hazai termékek támogatása, a fogyasztói lojalitás és a fogyasztói patriotizmus erősítése, a nemzetközi versenyképességbe a magyar termékek külpiacokon történő megismertetése, az ottani fogyasztói igényeknek megfelelő prezentálása és egy tartós és pozitív imázs megteremtése. Még egy aspektusát érdemes megemlíteni a közösségi marketingnek, ha már az imázsról említést tettünk. A marketing gyakorlatában, az utóbbi évtizedben az országmárkázás, országimázs-építés mind nagyobb jelentőségre tett szert. Az agrár- és élelmiszer-ipari termékek az imázsépítő termékek kategóriájába tartoznak zömmel, a nemzeti imázs hordozói, melyek differenciálnak és azonosítanak, ismertségük növelése a marketing eszközeivel is célszerű, sőt fontos. A nevezett célok az eszközrendszer alkalmazására is hatással vannak, elsősorban abban a tekintetben, hogy bizonyos marketingeszközök milyen súllyal kerülnek alkalmazásra.

A közösségi marketing eszközrendszerét tekintve gyakorlatilag nem tér el a „hagyományos" marketingétől, inkább – mint már említettük – a súlypontok tekintetében találhatók különbségek. A szolgáltatásmarketing alkalmazza a 7P-t, ami a hagyományos *McCarthy*-féle 4P (*product, price, place, promotion*) három elemmel (*people* – emberi tényező, *physical evidence* – tárgyi elemek, *process* – folyamat) történő kiegészítése. Az állami szintű közösségi marketingre leginkább a 7-1 P a jellemző, mivel az ár mint eszköz ebben az esetben csak korlátozottan használható. A többi elem szerepe azonban markánsan megjelenik a marketingtevékenységükben, tehát bátran definiálható a közösségi marketing eszközrendszere a 7-1 P-vel. Az országos szervezetek előbbiekben tárgyalt feladataiból következően az alábbi célok vezethetők le:

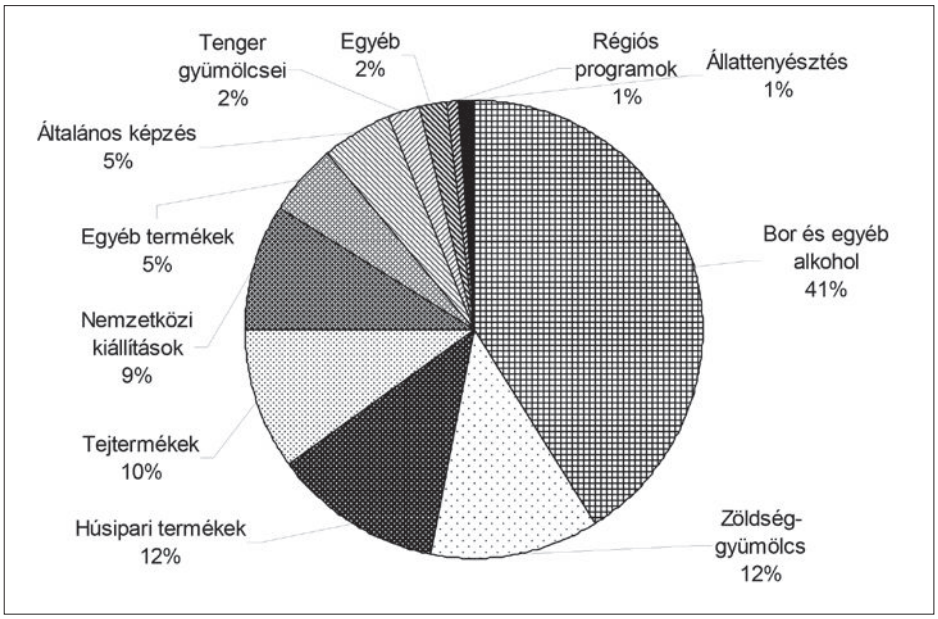
– imázsépítés;
– a hazai és külföldi ismertség növelése;
– a piaci megjelenés elősegítése;
– a termelők piac- és fogyasztóismeretének növelése;
– az ágazati marketingorientáció erősítése;
– márkaépítés;
– „zászlóshajók" kiválasztása és menedzselése.

Azt, hogy ezek közül melyek élveznek prioritást, az adott ágazat anyagi lehetőségei, piaci versenypozíciója és nem utolsósorban marketingkultúrája, marketinggyakorlata határozza meg. A magyar gyakorlatban a hús- és baromfitermékek, a kertészeti termékek, az ökogazdálkodásból származó termékek, a bor, továbbá 2008-tól – az előzőektől némileg elmaradva – a pálinka élveztek prioritást.

A közösségi agrármarketing eszközrendszerét tekintve megállapítható, hogy a magyar és a nemzetközi gyakorlat értelemszerűen kevéssé tértek el egymástól, a lényegesebb különbségek elsősorban az erőforrásbeli eltérésekre vezethetők vissza. A leggyakrabban alkalmazott marketingeszközök és módszerek a közös márka kialakítása, ilyen (volt) például Magyarországon a *Kiváló Magyar Élelmiszer,* közös reklámkampányok, SP-kampányok, áruházi bemutatók otthon és külföldön, hazai és nemzetközi kiállításon, vásárokon való részvétel, *instore marketing*, eseménymarketing. A hasonlóság illusztrálására álljon itt egy, az AMC azon időszakából származó

2. ábra

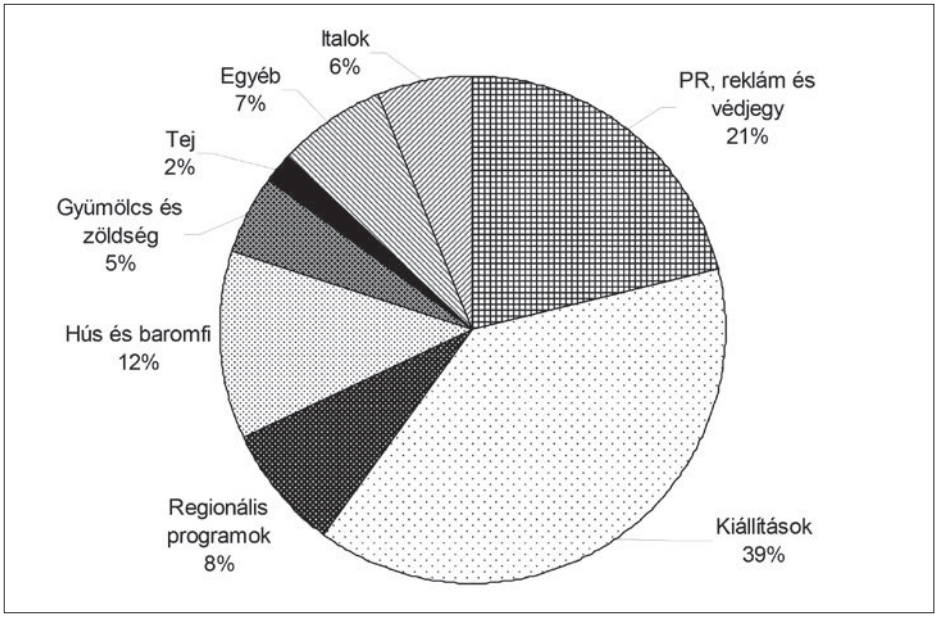
A SOPEXA 2004. évi programjai



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

3. ábra

Az AMC 2003. évi programjai



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

költségvetés, amikor az még a kétmilliárd forintot meghaladta, továbbá regionális kirendeltségekkel és külön régiós programokkal rendelkezett. A SOPEXA 2004. évi tevékenységét ábrázoló diagrammal összevetve, kisebb hangsúlybeli különbségeket leszámítva, nagy eltérések nem fedezhetők fel benne (2-3. ábra).

A hazai közösségi marketing elmúlt bő évtizedének eredményeit nézve a kép vegyes. A vitathatatlan eredmények mellett a résztvevők elégedettsége nem tekinthető megfelelőnek. A hazai mezomarketing kritikusai az AMC tevékenységét alapvetően négy aspektusból kritizálták:

– a források szűkössége és a felhasználás transzparenciája;

– az átlátható és következetes stratégia;

– az egyéb érintett szakmai szervezetekkel való együttműködés elmaradása, illetve

– az eredményesség kimutathatóságának a hiánya miatt.

A közösségi marketing említett kritikái nem új keletűek. A helyzetet súlyosbítja, hogy amíg öt-tíz évvel ezelőtt Magyarország marketingteljesítményét – beleértve a ráfordításokat is – a vitathatatlanul fejlettebb és előrébb járó Németországhoz, Franciaországhoz, esetleg Ausztriához lehetett viszonyítani, addig napjainkra olyan országok is felzárkóztak, amelyek pár éve még a magyarországi szakemberektől hallottak az ágazati marketing-együttműködések gyakorlatáról és lehetséges szervezeti struktúrájáról. Kérdéses, bár ebbe jelen dolgozat nem kíván belemenni, hogy a turizmusnak alárendelten kell-e a közösségi agrármarketinget strukturálisan elhelyezni. A továbbiakban tehát tekintsük át az egyes országok ágazati marketingtevékenységét, és nézzük meg, mi az, ami példaként szolgálhat számunkra.

CMA (*Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft*).

A CMA-t az ún. Értékesítési Alapról (*Absatzfonds*) szóló törvény hívta életre 1969-ben a német mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek bel- és külpiacokon történő támogatásának céljából, és az AMC-nek nemcsak induláskori támogatója, de szakmai példaképe is volt. Azonban az AMC a német példát alapvetően három dolog miatt nem tudta követni, nevezetesen:

– Magyarországon, többszöri nekirugaszkodás ellenére sem született meg az agrármarketing-törvény, sőt a 2000-s évek elejétől végleg a feledés homályába merült. Így a finanszírozása (mármint az AMC-nek) állami feladat maradt, míg a CMA induláskor kapott állami támogatást, utána kényszertársulás lévén a termelői befizetésekből önálló gazdálkodásra vált képessé.

– Ebből következően az a rendszer tervezhető lett, beleértve a több évre történő stratégia kialakítását, megteremtve a rendszer transzparenciáját, ami nem utolsósorban a szervezet iránti bizalom fontos építőköve. Magyarországon az éves költségvetés késői megállapítása nem tette lehetővé a hosszabb távú, több évre történő tervezhetőséget, az ágazati stratégiákhoz (már ahol voltak) való igazodást, nem teremtődtek meg a hatékony marketingtevékenység feltételei.

– Nem kerültek olyan további szabályok megalkotásra, melyek bizonyos elvek érvényesülését segítették elő a német példában, mint például az ekvivalencia elve, mely a hozzájárulás-arányos támogatást biztosítja, vagy a szolidaritás elve, mely az előbbi elv alkalmazásától való eltérés feltételeit szabályozta.

Természetesen az anyagi lehetőségekben is nagyon nagy különbségek voltak, amivel a magyar gyakorlat nem versenyezhetett: az AMC költségvetése legjobb éveiben a CMA forrásainak mintegy 15%-át tette ki. Ugyanakkor a CMA bevételeiben az általa nyújtott szolgáltatások értéke mind nagyobb részt tett ki, 2006-ban közel 25%-ot. Magyarországon az AMC-nek volt ilyen stratégiai elképzelése az elmúlt évtized közepén, azonban sem a személyi, sem a strukturális feltételek nem voltak adottak az ilyen irányú tevékenységbővítéshez.

AMA (*Agrarmarkt Austria*).

Az AMA tulajdonában álló *Agrarmarkt Austria Marketing Gmbh* szintén a termelői, feldolgozói befizetésekből gazdálkodik, amelyeket területre vagy termékegységre meghatározott kulcs alapján számítanak. A legnagyobb befizető a tejipar, majd a sertés-, illetve a szarvasmarha-ágazat következik. A szőlőtermesztés és borelőállítás utáni befizetések egy ágazati marketingszervezethez, az *Österreich Wein Marketing Gmbh*-hoz kerülnek, mely a közösségi bormarketingprogramok megvalósításáért felel. Az AMA esetében, ellentétben a CMA-val, nincsen keresztfinanszírozás, így a rendszer transzparenciája még inkább biztosított (*www.ama.at*).

SOPEXA (*Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires*).

A SOPEXA ugyancsak törvény alapján jött létre 1961-ben. A CMA-hoz hasonlóan itt is segítette az állam az indulást. Jelenleg részvénytársaság, a francia agrárgazdaság szereplői a részvényesek. Tevékenysége szintúgy példaként szolgálhat a hazai közösségi marketing számára, és koncepcionális részét tekintve elmondható, hogy több a hasonlóság, mint a különbség, mindamellett, hogy Magyarország előtt járnak, ami a két ország eltérő marketingkultúrájából és annak fejlődéséből következtethető. Az egyes időszakok tevékenységének fókuszai jól artikulálhatók és logikusan épültek egymásra, úgymint ismertségnövelés, márkaépítés, hálózatkialakítás és fejlesztés, a szolgáltatási tevékenység erősítése. Ami különösképpen említést érdemel, és ebben különbözik a magyar gyakorlattól, az a nagyon erős külföldi aktivitás: a költségvetésük több mint 4/5-ét külföldön használják fel. Ismerve a francia fogyasztók etnocentrizmusát, nem meglepő, hogy a hazai termékek megkedveltetésére nem kell különösebb energiát fordítani.

Az, hogy az előzőekben említett országok Magyarországnál fejlettebbek, nem okoz sem nagy meglepetést, sem riadalmat. Az, hogy olyan közeli országokban, melyekre nem volt eddig jellemző a nagy agrármarketing-aktivitás, határozott előrelépés történt, már elgondolkodásra késztethet.

Csehországban nincsen állami szintű közösségi agrármarketing-szervezet, ugyanakkor a prágai magyar nagykövetség tájékoztatója szerint az elmúlt években a csehországi *Állami Agrár Intervenciós Alap* növekvő mértékben támogatja a cseh élelmiszerek promócióját. A marketingtámogatások elsősorban a KLASA jelzéssel ellátott termékek promóciójára irányulnak. A KLASA cseh nemzeti minőségjelző márkajegy, a földrajzi jelzéssel ellátott termékek gyártóit tömöríti, melyet a mezőgazdasági miniszter adományoz 2003 óta, és a minőségjelző fontosságát és megbecsülését jellemzi, hogy 2012 óta egy neves nemzetközi reklámügynökség, az *Ogilvy&Mather* csehországi cége végzi a marketingjét. A KLASA-val kapcsolatos aktivitások számunkra azért lehetnek fontosak, mert a közel 20 éves múltra visszatekintő Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy – jóllehet több mint 400 termék viselte ezt a tanúsító védjegyet – spontán ismertsége optimista becslések szerint sem érte el a 30%-ot, sőt, egy 2014-ben készült AKI-felmérés 10% alatti spontán ismertséget mutatott (*Darvasné et al., 2014*). Ugyanez a vizsgálat lényegesen magasabb támogatott ismertségről adott számot, azonban az ezzel kapcsolatos különböző vizsgálatok egybehangzó eredménye, hogy kevéssé motivál a vásárlásra. A KLASA promóciójára csak 2012-ben mintegy 600 millió forintnak megfelelő összeget fordítottak. Ha ezt az összeget összevetjük az AMC által a KMÉ védjegy promóciójára fordított összeggel (4-5. ábra), akkor jól látható, hogy ez az összeg, vagyis indulástól számítva 2011-ig, a KMÉ-promóciónak több mint a 40%-át teszi ki. Ha a KMÉ-re fordított összegeket összevetjük az AMC költségvetésével, nehéz valamilyen koncepciót tükröző tendenciát

megállapítani (6. ábra). Márpedig a márka- vagy védjegyépítés a francia közösségi marketingben is, annak második szakaszában meghatározó szerephez jutott. (Az első szakasz fókuszában a francia termékek ismertségének a növelése állt, a harmadik szakaszban a hálózatépítés kapott kiemelt hangsúlyt.) (*SOPEXA, 2013*)

Lengyelországban az élelmiszerek promóciójára fordított összeg 2005 és 2010 között közel tizenkétszeresére nőtt. A rendelkezésre álló összeg közel fele-fele arányban fordítódik bel-, illetve külpiaci támogatásra. A külpiaci aktivitások fő iránya ebben az időszakban Ukrajna és Oroszország voltak. Két éve Csehországban indítottak jelentős imázsjavító kampányt, mivel sok és növekvő számú kritika érte a lengyel élelmiszerek minőségét.

KÖVETKEZTETÉSEK

A számunkra például szolgálható vagy potenciális konkurensnek tekinthető szervezetek tevékenységéből több következtetés is levonható. Az első és legfontosabb, hogy az alkalmazott marketingeszközök tekintetében nincsen lényeges eltérés a hazai és más országok gyakorlata között, eltekintve a lényeges erőforrásbeli különbségektől. A külföldi példák legfontosabb tapasztalatai és egyúttal a magyar gyakorlattól való különbségek az alábbiakban foglalhatók össze:

– a forrásokat az állam az induláskor biztosította.

– a közösségi agrármarketing-szervezetek létrehozása törvényhez kötődött, amely egyúttal szabályozta a működés körülményeit, forrásait és feltételeit is;

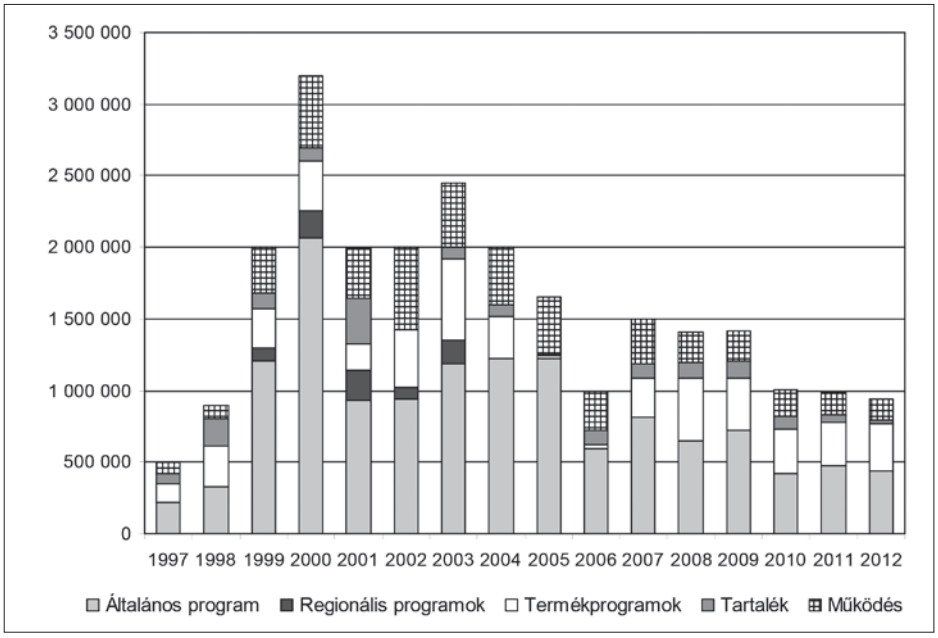
– a termelők anyagi hozzájárulása szükséges a működéshez;

– a tevékenységnek a külföldi aktivitás szerves része;

– a szervezeti struktúra, a tiszta tulajdonosi háttér, a működési feltételek hosszabb távú biztosítása javítja a tervezhetőséget és az ágazatokkal való együttműködést és lehetővé teszi a hatékonyság mérését;

4. ábra

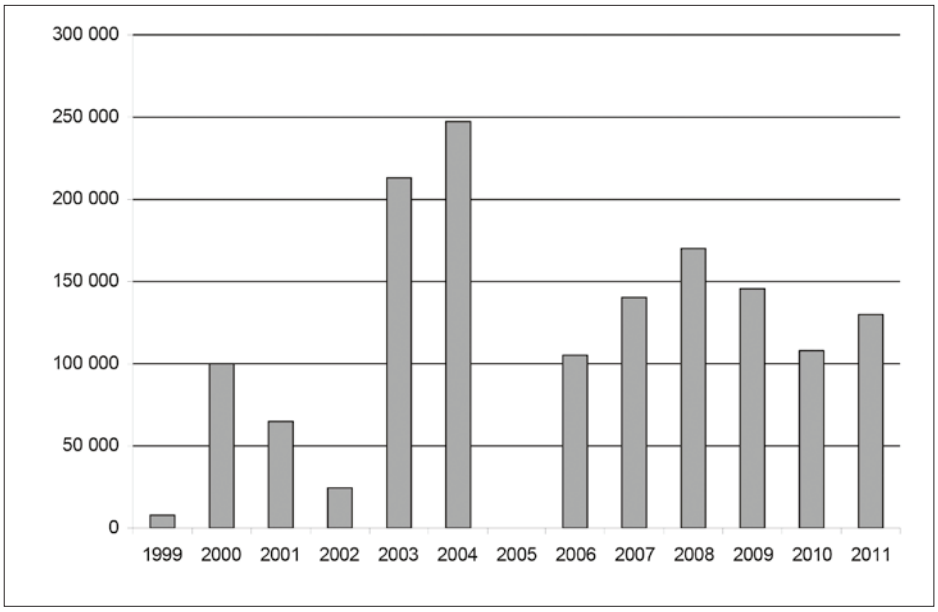
Az AMC költségvetése 1997–2012 között, millió Ft



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

5. ábra

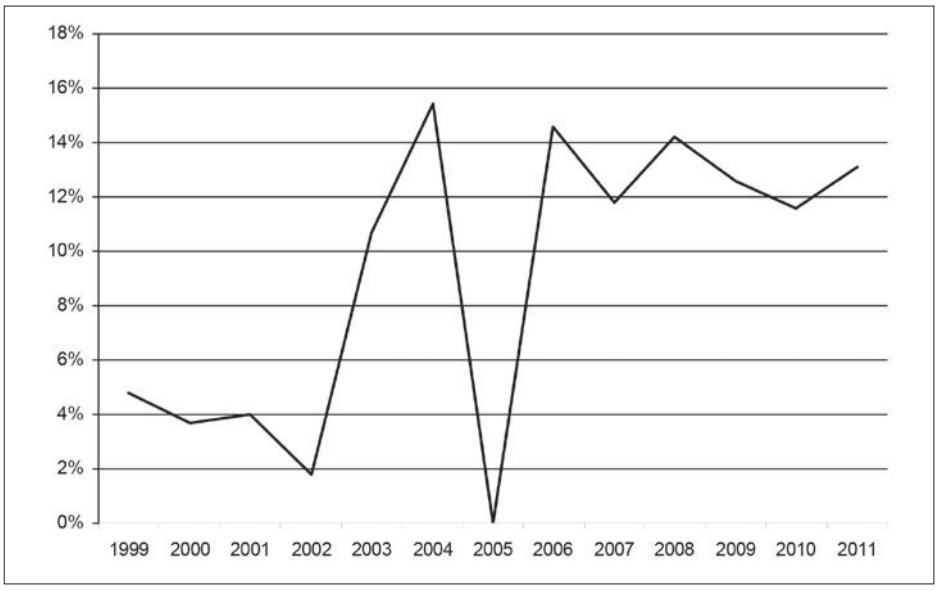
A KMÉ költségei 1999–2011 között, millió Ft



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

6. ábra

A KMÉ költségeinek százalékos eloszlása 1999–2011 között



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

– a német és a francia tevékenységet a növekvő együttműködés jellemezte, úgy a résztvevők számára nyújtott marketingszolgáltatások növekedésén, mint a hálózatépítés fókuszba állításán keresztül.

A magyar közösségi agrármarketing az említett példákból profitálhat. Az új típusú vagy újragondolt közösségi agrármarketing létjogosultságát és szükségességét az elmúlt időszak bizonyos változásai igazolják. A közösségi marketing szükségességét eddig sem vitatták az agrár- és az élelmiszer-gazdaságban, pusztán mértékével, tevékenységi irányaival, feltételrendszerével kapcsolatosan voltak véleményeltérések. Egyre több ágazat látja szükségesnek az ágazati marketing irányítását, de legalábbis az eddigieknél erősebb befolyásolását, és a fő motiváció már egyre kevésbé az, hogy az AMC pénzek felett diszponáljon. A *Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács* az elmúlt években egy Közösségi Marketing Alapot hozott létre, amelybe 2015 februárjától valamennyi Magyarország területén működő tejfeldolgozó, tej nagy- és kiskereskedelemmel foglalkozó köteles piacszervezési hozzájárulást fizetni vagy a szakmaközi szervezet védjegyeit szabályszerűen (logóhasználati díj) használni *(A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács közleménye)*. Ezzel párhuzamosan nyolc pontban fogalmazták meg az ágazati közösségi marketing feladatait, amelyekben az információnyújtáson és az oktatáson keresztül cél a tejtermékek imázsának alakítása, pozicionálása és egy patrióta, a hazai termékeket preferáló és a minőségért felár fizetésére hajlandó szegmentum kialakítása (*Terméktanács Titkársága, 2013*). Tehát alakulnak olyan közösségi marketingintegrációk, melyek példaként szolgálhatnak mások számára. A szakmai, szakmaközi szervezetek megerősödése szintén abba az irányba mutat, ami az együttműködésnek, a feladatok megosztásának kedvez a marketing területén is.

A közösségi marketing aktualitásához hozzájárul továbbá a régió- és településmarketing szerepének felértékelődése. Egyre több település vagy régió próbálja a marketing eszközrendszerével versenyképesebbé tenni magát, értékeit számba venni, azt a fogyasztókkal meg- és elismertetni. Kialakultak azok az eszközök és módszerek, melyekkel a kompetenciák számba vehetők, az adott régió megkülönböztethető és a célcsoportok tudatában pozicionálható. Egy adott régió, település differenciáló értékei között az agrártermékek, a hagyományos vagy hagyományos úton elkészített ételek kiemelt szereppel bírnak, és különösképpen alkalmasak lehetnek arra, hogy a megkülönböztetést és az azonosíthatóságot megteremtő kommunikációban kiemelt szerephez jussanak. Ennek egyik, szempontunkból különösen is fontos vetülete a helyi márkák kérdése. Ezek megléte alapvetően helyi marketingkoncepciót és aktivitásokat igényel, marketingmenedzselésük állami szervezeti szinten nem feltétlenül hatékony. Ugyanakkor a már említett hálózatfejlesztésbe a különböző közösségi marketingtevékenységet folytató szintek hatékony együttműködése kialakítható, és a különböző feladatok a hatékonyság figyelembevételével szétoszthatók. Tehát azt mondhatjuk, hogy az elkövetkezendő években az agráriumban a közösségi marketing akkor fogja valóban az agrárgazdaság érdekeit szolgálni és versenyképességét erősíteni, ha megfelelő együttműködés jön létre a különböző szintek – a lokálistól a regionálison át az országosig – között. Ehhez a közösségi agrármarketing jelenlegi struktúrájának átgondolása és a megfelelő működési feltételek megteremtése szükséges, úgy a források, mint a kompetenciák tekintetében.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Darvasné Ördög E. – Székelyhidi K. – Felkai B. O. – Szabó D. (2014): *Az európai uniós és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon.* AKI, Budapest, 55. p. – (2) Hajdu I.-né – Fekete Zs. (2007): A terméktanácsok, csoportos szakmai szervezetek és az országos közösségi agrármarketing kapcsolata. *Kertgazdaság,* 39. évf. 4. sz. 37-43. pp. – (3) Kárpáti L. – Lehota J. (2010): *Agrármarketing.* Szaktudás Kiadó Ház Rt., Budapest, 7. p. – (4) Lehota J. (2001): *Élelmiszermarketing.* Műszaki Kiadó, Budapest, 23., 24. p. – (5) Meulenberg, M. (1986): The Evolution of Agricultural Marketing Theory: towards Better Coordination with General Marketing Theory. *Netherlands Journal of Agricultural Sciences,* 34. 301-315. pp. – (6) *Rapport de gestion du Conseil d'Administration 2006, 2013.* SOPEXA – (7) Szabó G. G.– Barta I. (2014): A mezőgazdasági és termelői szövetkezetek jelentőségének és helyzetének változása az EU-csatlakozás után. *Gazdálkodás,* 58. évf. 3. sz. 263-278. pp. – (8) Szakály Z. – Szente V. – Szigeti O. (2006): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében. *Gazdálkodás,* 50. évf. 2. sz. 37-48. pp. – (9) Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (2013): *A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya.* Budapest, 206 p. – (10) *A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács közleménye a Szakmaközi Szervezetnél működő Közösségi Marketing Alapba történő befizetésről szóló piacszervezési intézkedés kiterjesztéséről.* Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, Budapest, 2015. február 9. [Online.] www.tejtermek.hu/component/content/article/9-hirek/altalanos-hirek/453-kozlemeny-kiterjesztes – (11) A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanácsnál működő Közösségi Marketing Alapba történő befizetésről szóló piacszervezési intézkedés kiterjesztésével kapcsolatos dokumentumok. [Online.] www.tejtermek.hu/kozossegi-marketing-alap – (12) Tomcsányi P. – Totth G. (1987): *Kertészeti és Élelmiszeripari Marketing.* Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Budapest, 26. p. – (13) Tomcsányi P. (1973): *Piacos kertészet.* Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 21., 558., 591. p. – (14) Totth G. (2006a): *Az állam szerepe a közösségi agrármarketingben.* Az MTA Agrármarketing Albizottság „Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban, Stratégák 2007 és 2013 között" című konferencián elhangzott előadás. MTA Agrárökonómiai Bizottság, Agrármarketing Albizottság, Budapest – (15) Totth G. (2006b): Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon. *EU Working Papers,* 3. sz., BGF KKFK, Budapest, 53., 54. o. – (16) www.ama.at – (17) www.cma.de – (18) www.sopexa.com/fr

However, meeting the remaining demand by imported non-GM soybean meal would place a significant additional burden on operators in the value chain. The value of this may exceed HUF 12.8 billion in 2020, taking into account the 6 million heads of pigs foreseen in the national pig strategy. Research which could help the food industry to engage in non-GM food production, surveys testing the consumers' preference system and testing the mechanism of action of the system of non-GM standard would ensure that a larger share of non-GM soy products produced in Hungary is sold on the domestic market, and may contribute to the production of high value-added food products.

EXAMINING THE EXPLOITATION OF THE BENEFITS OF VERTICAL INTEGRATION AMONG BROILER CHICKEN PRODUCERS

By: Csizmásné Tóth, Judit – Poór, Judit

Key words: poultry sector, agricultural risks, vertical integration, type of vertical integration.
JEL Classification: Q13.

The current critical situation and problems of the poultry sector justify addressing the role and importance of vertical integration since the promotion and support of integrations can be one of the keys to recovery. The importance of support and encouragement of integration is underlined by the measures and actions of the current agricultural strategy and the 2014-2020 Common Agricultural Policy. Our primary research examines the relationship between the type of integration (proprietary or contractual) and the exploitation of the benefits of vertical integration. The empirical research is based on quantitative research conducted among broiler fattening producers with flocks of at least 30,000 birds per cycle who are members of the Hungarian Poultry Product Board and participate in vertical integration. Based on the results of the research, enterprises in proprietary integration can take more and better advantage of the benefits of vertical integration, and their risks have rather decreased since entering integration, compared with businesses in contractual integration. Agricultural policy and sectoral strategy must therefore prioritise the elaboration and implementation of measures to support and promote forms of vertical integration organised on the basis of ownership. This step is absolutely essential in improving the situation of the poultry sector and in helping restore its international competitiveness.

MARKETING COOPERATIONS IN AGRICULTURE AND THE FOOD INDUSTRY, COMMUNITY MARKETING IN THE STRENGTHENING OF COMPETITIVENESS

By: Totth, Gedeon

Keywords: marketing organisations, sectorial marketing.
JEL Classification: Q13.

Several characteristics of agriculture and its poor marketing culture and practices, the lack of the functional conditions, especially the lack of the scaling conditions inherent to marketing performance, make the use of a particular form of marketing cooperation, a kind of a joint, meso marketing, necessary. The most important goals of the social marketing activities are the image building, the strengthening of the domestic and foreign

publicity of domestic farms and their products, fostering the market entrée and presence, augmenting the knowledge of the producers in terms of the market and the consumer, enhancing departmental marketing orientation and efficient branding. Certain European countries, which have an advanced agriculture and food industry, have long-established traditions of the departmental social meso marketing. This fact should be a much-quoted example for domestic agriculture as well.

A STUDY ON CONSUMER ETHNOCENTRISM IN HUNGARY – REFERENCES FOR THE HUNGARIAN FOOD ECONOMY

By: Szakály, Zoltán – Balogh, Péter – Csatáriné Dogi, Ilona – Polereczki, Zsolt

Keywords: CETSCALE, ethnocentrism, factor analysis, cluster analysis, consumer behaviour.
JEL Classification: Q13.

Our research deals with the analysis of consumer behaviour of Hungarian products, including agricultural and food industrial products. Our aim is to make recommendations for the positioning of Hungarian agricultural and food industrial products using a generally accepted international scale (CETSCALE, 1-7, Likert-scale). An important part of our study is to analyse background variables and dimensions that influence ethnocentric emotions. This study was aided by the data from a nationwide, representative consumer survey carried out in 2014. The results of our study show the actual potential consumers of the Hungarian products (among them food products).

Based on the results, two factors were separated. The first factor is mostly dominated by protectionist and conservative sentiments, while the second factor is mainly characterised by a patriotic way of thinking. These two factors were used to form three clusters. The characters of the clusters are as follows: The opinion of the members of the first cluster ("Patriots") is not uniform, but they do have patriotic emotions, since it is important to them to buy Hungarian products, but at the same time they disagree with the ban of foreign products from the Hungarian market. The members of the second cluster ("Young cosmopolitans") agree with the CETSCALE statements the least. They are more likely to be open to the products of other countries, since they represent a younger age group. They travel abroad more often than the members of the two other clusters and their way of thinking is the most cosmopolitan. The members of the third cluster ("Elderly nationalists") agree with the CETSCALE statements the most. They mostly belong to the age group of over 60, and they travel abroad more rarely.

If the aim is to improve the competitiveness of Hungarian products, then it is recommended to aim at new consumer groups along with keeping the present target groups. It is possible to increase the interest of the younger generation with a more modern appearance and novel solutions.