

DR. TOTTH GEDEON*

**MARKETING EGYÜTTMŰKÖDÉSEK AZ
ÉLELMISZERGAZDASÁGBAN.
A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING
PERSPEKTÍVÁI ÉS LEHETŐSÉGEI
MAGYARORSZÁGON**

Magyarországon az agrárgazdaságtan hosszú ideig meghatározó szerepet játszott a nemzeti jövedelem létrehozásában, a foglalkoztatásban és végül, de nem utolsósorban a külkereskedelmi egyenleg alakulásában. Az agrárkivitel a magyar export jelentős hányadát tette ki hosszú időn keresztül, a magyar élelmiszerek, kertészeti, állati vagy növényi termékek jó minőségükkel és versenyképes áráikkal méltán élveztek kedveltséget azok között, akik tudatában voltak származási helyüknek.

Az extenzív piacbővülési lehetőségek kimerülése az agrártermékek piacán és egyáltalán a piaci verseny erősödése és nemzetközivé válása komoly kihívást hozott a magyar agrárium számára, amely hagyományos komparatív előnyeinek a jelentős részét elvesztette. A versenyképesség növelése tehát létszükséglet az ágazat életben maradása, túlélése számára, amely exportpiacai beszűkültek, vagy az ottani versenyben lemaradtak. Ebben a helyzetben minden olyan eszköz alkalmazása létfontosságú, amellyel a versenyképesség tartható vagy fokozható. Az agrárium helyzetét súlyosbítja, hogy számos később részletezendő tényező, ágazati sajátosság miatt a folyamatosan változó piaci viszonyokhoz való vállalati szintű alkalmazkodás nehéz. Vonatkozik ez marketing eszközök tudatosabb és hatékonyabb alkalmazására is. A vállalatok közötti marketing együttműködések, integrációk jelenthetnek perspektívát a versenyképesség megőrzésére.

A közösségi marketing gondolata a múlt század első felében a gazdasági világválság után az Amerikai Egyesült Államokban merült fel, ahol a farmerek jövedelmük biztosítása céljából „marketing ordereket” és „marketing agreementeket” hoztak létre,

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Kereskedelem és Marketing Intézet, intézetvezető főiskolai tanár.

amelyek elsődleges feladata a termelés szabályozása, a termelés piachoz való mennyiségi és minőségi igazodásának a biztosítása volt. A termelők és a forgalmazók közötti – törvényben szabályozott – megállapodás alapján ezek a szervezetek tevékenységi körébe tartozott a minőségellenőrzés, az ide tartozó termékkör árupropagandájának a megszervezése és menedzselése, tulajdonképpen meghatározott termékkör kollektív és koordinált kínálati magatartásának marketing eszközökkel történő elérése.

Az amerikai példát számos európai ország átvette, Hollandiában ahol a szövetkezeti értékesítésnek nagy hagyományai voltak, az '50-es években vertikális és horizontális termékszervezetek jöttek létre, amelyek közül elsősorban a vertikális termékszervezetek foglalkoztak piaci kérdésekkel. Franciaországban a jelentős élelmiszer külkereskedelmi deficit vezetett a SOPEXA létrehozásához a '60-as évek elején, amelyhez hasonló megfontolásokból alakult meg Németországban a CMA.

Magyarországon a közösségi agrármarketing ideája a '70-es évek elején vetődött fel. TOMCSÁNYI, 1973-ban megjelent „Piacos kertészet” c. korszakalkotó munkájában 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 magába foglalta. Az ekkor megjelentek nagy része, elsősorban a koncepcionális elemei ma is érvényesek és alapját képezik a témában megjelent könyveknek, előadásoknak, vitaanyagoknak.

A magyar agrármarketing szakirodalom sajátosan foglalkozik ezzel a kérdéskörrel. A nagyobb ívű agrármarketing tankönyvek természetesen foglalkoznak a témával, elsősorban TOMCSÁNYI, valamint STRECKER, MEULENBERG, ALVENSLEBEN alapján. A közösségi agrármarketinggel foglalkozó kutatók, oktatók, szakírók valamilyen erős személyes érintettség alapján foglalkoznak a témával, közülük elsősorban GAÁL művei érdemelnek kiemelés.

A közösségi marketing tevékenység azonban nem fejlődött szinkronban a szakirodalmi megjelenéssel. Az ez irányú próbálkozások a '80-as évek elején elhaltak az együttműködési készség hiánya miatt. Az elmélet hosszú ideig jelentősen a gyakorlat előtt járt, a gazdasági, társadalmi és nem utolsósorban a politikai környezet, de főleg a már említett együttműködési hajlandóság hiánya – amit tekinthetünk bizonyos mértékben a marketing szemléletmód gyengeségének – nem kedvezett az ilyen típusú integrációk kialakulásának. Áttörést jelentett a '80-as évek közepe, amikor lehetőség nyílt a német CMA-val történő szakmai kapcsolat felvételre, amitől tíz év múlva szakmai és anyagi támogatást kapott Magyarország, és csak az utóbbi évtizedben beszélhetünk magyarországi szervezett közösségi agrármarketingről. A jelenlegi gyakorlat azonban nem felel meg teljes mértékben az elvárásoknak, az elmélet és a gyakorlat egyaránt keresi a helyes megoldásokat, sokszor indokolatlan mértékű és az ügynek inkább ártó, semmint használó médianyilvánosság mellett.

A MARKETING EGYÜTTMŰKÖDÉSEK SZÜKSÉGESSÉGÉNEK AZ OKAI

A marketing együttműködések szükségességét számos tényező indokolja. Alapvetően a piachoz való aktív alkalmazkodás szükségessége, illetve annak a felismerése eredményezte a kooperációra való hajlandóság megjelenését és erősödését. Részletesebben elemezve az okokat, a legfontosabbakat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- az azonos szemlélet, illetve az arra való történő törekvés szükségessé teszi egy közös nyelv kialakítását,
- a piaci verseny erősödése valamennyi, a versenyben történő helytállást biztosító, segítő eszköz bevetését szükségessé teszi,
- az alkuerő jelentőségének a növekedése megköveteli az alkupozíció minden eszközzel történő lehetséges erősítését,
- a stratégiai szövetségek, kapcsolatok és kooperációk felértékelődése motiválja ilyenek létrehozását. A közvetlen konkurensokban az érdek azonos partner felismerése, és a közös érdekek mellett való kiállás, stratégiai előnyhöz, többek közt az előbb említett alkuerő növeléséhez vezet,
- a marketing akciókban történő együttműködés növeli azok gazdaságosságát,
- az ágazat, de a marketing bizonyos sajátosságai ezt indokolják.

A közösségi marketing szükségessége megközelíthető az állami szerepvállalás szükségességének az oldaláról is. Itt abból indulhatunk ki, hogy az állami szerepvállalással támogatott közösségi agrármarketing jellemzi a fejlett agráriummal rendelkező országokat, elég, ha csak a már említett CMA, vagy a SOPEXA példájára gondolunk, és ezzel az állami támogatással végül is növelik az ágazat versenyképességét. Másrészt bizonyos egyéb, nevezhetjük marketing tendenciáknak is, szükségessé teszik az állami szerepvállalást. Az ország- illetve ország-eredet imázs jelentőségének a felértékelődése a pozitív kép kialakulása és fenntartása érdekében az államra legalább is koordináló, támogató szerepet ró. Az agrárium szinte mindenütt, így hazánkban is nagyon erős, és hozzátenném, hatékony ország imázs formáló tényező, tehát erről az állami segítségről az ágazat, függetlenül az amúgy is támogatásra szoruló struktúrájától, nem mondhat le.

Az eddigiekben többször történt említés az ágazat azon sajátosságairól, amelyek indokolják a közösségi marketing nélkülözhetetlenségét. Ezeket az alábbiakban foglalhatjuk össze.

- *A mennyiségi problémák.* Az agráriumban a termelés zömmel szétaprózott, a kis vagy közép méretű vállalkozások kibocsátása nem teszi lehetővé a hatékony piacbefolyásolást.
- *A termelés szétaprózottsága* megnehezíti az együttműködést, és gyengíti a szereplők alkupozícióját. Könnyű a termelők egymással szembeni kijátszása.
- A magyar agráriumnak, ellentétben a nyugat-európai tapasztalatokkal, gyenge az *érdekérvényesítő képessége*.
- Az ágazatot kevésbé jellemzi az *együttműködési hajlandóság*.
- A magyar történelmi hagyományok következtében erős az ágazati elvárás az *állami szerepvállalásra*, napjainkban is tovább él a paternalista szemlélet.

A szakirodalom foglalkozik a marketing tevékenység folytatásának bizonyos előfeltételeivel. TOMCSÁNYI a marketing tevékenység folytatásához funkcionális, illetve nagyságrendi feltételeket rendel. A piachoz igazodás lehetősége feltételezi az önálló termékpolitikát, vagyis a piaci igényekhez alakított termék kifejlesztésének a képességét. A marketing tevékenység szükségessége másrésztől összefügg a kockázatviselés kényszerével, vagyis minél nagyobb a kockázat a termelésben, annál inkább elengedhetetlen a marketing. Ezek tekinthetők funkcionális feltételeknek. A nagyságrendi feltételek közül, a piacbefolyásolás lehetősége a marketing aktivitásoknak a piacra gyakorolt tényleges hatását jelenti, vagyis hogy az alkalmazott marketing megoldás befolyásolta a piaci viszonyokat, megváltoztatta azokat. A marketing költ-

ségek viselésének képessége azt a méretet tételezi fel, amely elbírja a marketing aktivitások költségeit. Ezen követelményeknek az agrárium vállalkozásai nem, vagy csak részben képesek megfelelni, ezért a közös marketing valamilyen formája az ágazatban elengedhetetlen.

Más művek az agrármarketing lehetőségeinél az előzőekhez némileg hasonlóan a vállalat méretéből, illetve az általa előállított termék differenciáltsági fokából kiindulva az alábbi lehetőségeket vetítik fel.

	Termékdifferenciáltság kicsi	Termékdifferenciáltság nagy
Gazdálkodó egység mérete kicsi	Korlátozott marketing	Piaci résre irányuló marketing
Gazdálkodó egység mérete nagy	Ár és elosztás orientált marketing	Teljes marketing

Az ágazat szereplőinek a nagy része csak a korlátozott marketingre képes, ezért szükséges a közösségi marketing. A közösségi marketing fogalmának, mint a marketingben annyi mindennek számos definíciója létezik. A sajátosságok számbavétele, elemzése és rendszerezése alapján a következőképpen definiálhatjuk a közösségi marketinget: *„A közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat.”*

A KÖZÖSSÉGI MARKETING FORMÁI, CÉLJAI ÉS ESZKÖZRENDSZERE

Az együttműködés napjainkban Magyarországon, de a nemzetközi gyakorlatban is elsősorban különböző feladatok közös végzésére irányulnak. Pl.: közös piackutatás, közös reklám, együttes megjelenés kiállításokon stb. Magának a közös marketingnek két formáját különböztetjük meg:

- a társasági/társult marketinget, amelyben a csoportosulás önkéntesen vállalt kötelezettségek alapján szerződésileg jött létre,
- a közösségi marketinget, amelyben a csoportosulás kényszerszertársulás jellegű lehet, és az egész ágazat részt vesz benne.

Magyarországon az agrármarketing törvény hiányában a kép kicsit zavaros. A társult marketingre való törekvés több ágazatban is megfigyelhető, ez azonban nem zárja ki a másik forma kifejlesztését. A nagy külföldi példák (CMA, SOPEXA) esetében kényszerszertársulással találkozhatunk.

A közösségi marketing célkitűzéseinek a meghatározásakor a realitások talaján maradva, részben a rendelkezésre álló jelenlegi és várható jövőbeli forrásokból, a társulási formából és a marketing lehetőségekből kell kiindulni. Eszerint az alábbi célok kitűzése tűnik reálisnak:

- imázsépítés,
- a hazai és külföldi ismertség növelése,
- a piaci megjelenés elősegítése,
- a termelők piac- és fogyasztóismeretének a növelése,
- az ágazati marketingorientáció erősítése,

- márkaépítés,
- „zászlóshajók” kiválasztása és menedzselése.

A célok kitűzése során a prioritásokat az adott ágazat anyagi lehetőségei, piaci versenypozíciója és nem utolsósorban marketingkultúrája, marketinggyakorlata határozza meg. Ezen belül vannak olyan célok, amelyek valamennyi közösségi marketing szervezet tevékenységében kiemelt fontossággal bírnak. Közöttük említhetjük az imázs építést, valamint a hazai és külföldi ismertség növelését.

A közösségi marketing eszközrendszere értelemszerűen nem tér el a vállalati szintű marketing tevékenységtől, azonban a környezet jellegéből következően bizonyos súlypont eltolódások természetesen. A szakirodalom ezzel a kérdéssel viszonylag keveset foglalkozik, inkább az egyes mix elemek elemzése során az elősegítő és a gátló tényezőket veszi számba ALVENSLEBEN. Ha az előzőekben megfogalmazott közösségi marketing definíciót elfogadjuk, akkor láthatjuk, hogy bizonyos mértékig egy, a közösségi marketing szervezet által nyújtott marketingszolgáltatásról van szó. Ebben az esetben az eszközrendszer meghatározása tekintetében bátran kiindulhatunk a szolgáltatásmarketing 7P-jéből. Ennek a megközelítésnek egyetlen problémája van, nevezetesen az ár mint marketing eszköz szerepe a közösségi marketingben elhanyagolható erre a közös marketingnek csak nagyon csekély ráhatása van. A többi elem szerepe azonban markánsan megjelenik a közösségi marketingben, tehát bátran definiálhatjuk a közösségi marketing eszközrendszerét a 7-1 P-vel.

Az elméleti megközelítés mellett legalább ennyire fontos a gyakorlat oldaláról történő megközelítés. Összehasonlítva a számunkra releváns külföldi gyakorlatot a magyarral, jelentős különbség nem tapasztalható. A leggyakrabban alkalmazott marketing eszközök és módszerek a közös márkák kialakítás, ilyen (volt) pl. Magyarországon a Kiváló Magyar Élelmiszer, közös reklámkampányok, SP kampányok, áruházi bemutatók otthon és külföldön, hazai és nemzetközi kiállításon, vásárokon való részvétel, in store marketing, eseménymarketing. Mivel ezen aktivitások nagy része a marketingkommunikáció területéhez tartozik, érdemes foglalkozni ezen eszközök használatának a koncepcionális vonatkozásaival is. A kommunikációs intézkedéseknek, a termékek ismertségének a növelése mellett az imázs építést is szolgálniuk kell, amelynek, mármint az imázs építésnek fontos eleme az imázs transzfer. A kommunikáció hatékonyságának növelése érdekében, továbbá a pozitív imázs transzfer megteremtése érdekében fontos, hogy a közös kommunikációs feladatokat megvalósítása során törekedni kell:

- a kommunikáció azonosságának és koherenciájának a megteremtésére,
- a közös kommunikációnak a kiterjesztésére,
- a kommunikációs intézkedések ágazati és közösségi összehangolására,
- a közösségi szintű integrált kommunikáció kialakítására.

A PARADIGMAVÁLTÁSOK HATÁSA A KÖZÖSSÉGI MARKETINGRE

A marketing fejlődését kísérő paradigmaváltások nem hagyják érintetlenül a közösségi marketing területét sem. A marketing diszciplína fejlődésének a figyelemmel kísérése és az eredmények folyamatos adaptálása biztosítja a közösségi marketing létjogosultságát. A vállalati marketing gyakorlatban már jó ideje elfogadott, a tranzakciós szemléletet felváltó relationship marketing kell, hogy uralkodóvá váljon, már csak azért is, mert a közösségi marketing főbb céljait tekintve hosszabb távú,

szoros és bizalmon alapuló együttműködést kíván meg. A szolgáltatások nyújtásában is ennek hangsúlyt kell kapnia, egyrészt a szolgáltatásmarketing eszközrendszerének, illetve bizonyos elemeinek (process, people) a tudatos és szisztematikus fejlesztésével. A közeljövőben a szolgáltatás jelleg erősödésével az ágazat szereplői számára nyújtott marketing tanácsadás és egyéb marketingszolgáltatások jelentősége növekedni fog.

AZ ÁLLAMI SZEREPVÁLLALÁS SZÜKSÉGESSÉGE A MAGYAR KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETINGBEN

A tanulmány előző részében már per tangentem szóltunk az állami szerepvállalás szükségességéről, bizonyos marketing vonatkozások és ágazati attitűdök kapcsán. Van azonban egy, pillanatnyilag az említetteknek fontosabb szempont is, amely a működési környezet feltételrendszerére vonatkozik és a törvényhozás mulasztására vezethető vissza. Nevezetesen a mai napig nem született meg az agrármarketing törvény, amelynek feladata lenne olyan fontos kérdések tisztázása, mint a termelői hozzájárulások szabályozása, vagy a közösségi marketing szervezet jogi formájának a meghatározása. A fentiek hiányában a szervezet, jelesül az FVM Agrármarketing Centrum az állami, minisztériumi költségvetésből úgy tűnik, a maradék elv alapján kapja az éves költségvetését, lehetetlenné téve ezzel a szakmailag evidens több évre közép és hosszú távra történő tervezés lehetőségét. Ugyancsak állami szerepvállalás szükségeltetik a minőségi termelés elősegítésére és a minőségi termékek védelmére. A már említett ország eredet imázs fontossága, pontosabban az ország, és ország eredet imázsban való agrárérzékenység, ágazaton kívüli együttműködést és koordinációt igényel, amelyben az államnak szintúgy van szerepe.

Az állami szerepvállalás kapcsán szólni kell egy, a közösségi marketing eredményességét számottevően befolyásoló tényezőről, nevezetesen az ágazati stratégia hiányáról. Az átfogó agrárstratégia hiánya megnehezíti a piaci munkát, a marketing-eszközök felhasználását, a megfelelő hatékonyság elérését, az eredmények mérését, mérhetőségét, és nem utolsósorban a jövő tervezését. Sokan elfelejtik, hogy a marketing – a szemléletmódtól eltekintve – egy eszközrendszer, amit a stratégia megvalósításának a szolgáltatába állítunk, és azt a bizonyos marketingmixet a stratégia megvalósításának az érdekében mixeljük. Ha nincs világos stratégia a marketing eszközök felhasználása esetleges és kevésbé hatékony.

A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING NEMZETKÖZI GYAKORLATA

A magyar közösségi agrármarketing szempontjából a német CMA és a francia SOPEXA tevékenysége bír meghatározó fontossággal. Előbbi mintául szolgált, és anyagi támogatást is nyújtott, a magyar közösségi agrármarketing szervezet, az AMC Kht. kialakításához. A francia példa azért tanulságos, mert Európa egyik vezető agrárhatalmáról van szó, amelyiknek piaci pozícióira a tudatos és szervezett közösségi marketing tevékenység számottevő hatást gyakorolt.

A CMA (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft)

A CMA-t az ún. értékesítési alapról (Absatzfonds) szóló törvény hívta életre 1969-ben, amely a német mező-, erdő-, és élelmiszertermékek kül- és belpiaci értékesítésére, illetve annak a támogatására központi marketing társaságot hozott létre. A központi jelleg a pénzek koncentrált és hatékony felhasználásának az elősegítését szolgálta. Gyakorlatilag két szervezet kialakítására került sor, a CMA mellett, amely szervezet a közösségi marketing tevékenység végrehajtásáért felelős, a ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft) a piaci transzparencia megteremtését hivatott biztosítani. Mindkét társaság magánjogi, ellentétben a közjogi értékesítési alappal és társasági szerződéseiket az Absatzfonds irányelveihez igazodnak és mindkettő tevékenységét az értékesítési alap ellenőrzi. A CMA költségvetését kezdetben az állam, majd fokozatosan a termelők biztosították. A CMA jellegét tekintve kényszerszármazékos, vagyis a termelőknek kötelezően tagjai a szervezetnek. Jelenleg az értékesítési alap által, az ún. „üvegnyak üzemeken” keresztül érkeznek a termelői befizetések, amely a költségvetés 75%-át biztosítják, a maradék 25% saját bevételekből, pl. szerviz szolgáltatásokból származik. „Üvegnyak üzemeknek” nevezik a mezőgazdasági nyerstermékek fogyasztóhoz vezető útjának a „legszűkebb” piaci állomásait, vagyis azokat a helyeket, ahol ezek a termékek koncentráltan megjelennek és ezért jól ellenőrizhetők. Ilyen „üvegnyak üzemek” a vágóhidak, tejgazdaságok, tojáscsomagoló üzemek, cukorgyárak, sörfőzdék, olajipari üzemek stb. A közösségi marketinghez való termelői hozzájárulás általában 1000 kg-ra vonatkozóan történik, pl. marhahús esetében 2,04 EUR/t, a cukornál 0,16 EUR/t. A CMA éves költségvetése 100 millió EUR. A társaság külföldi aktivitása jelentős: napjainkban szerte a világban 12 irodát, kirendeltséget üzemeltetnek. A pénzeszközök felhasználása egy ún. koordinációs szakbizottság felhasználásával történik, amelyben az agrárium 41 csúcsszerve képviselteti magát. Ez a megoldás már csak azért is figyelemreméltó, mert lehetővé teszi a nagyfokú transzparenciát. A pénzeszközök felosztása során az ekvivalencia és a szolidaritás elvét követik, vagyis figyelembe veszik az ágazatok egyenlőségét, tehát valamennyi ágazat egyformán jogosult marketingtámogatásra, de ezen belül a rászorultság alapján történik az effektív segítség.

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

A SOPEXA-t a francia kormány 1961-ben ugyancsak törvény alapján hozta létre, a francia agrártermékek forgalmazásának az elősegítésére. A szervezet részvénytársaság formában működik, a francia agrárium a részvényes. A '60-as évek elején a francia agrár külkereskedelmi mérleg erősen deficit volt, az import értéke 3 milliárd frankot tett ki. A közösségi agrármarketing erőfeszítések eredményeképpen 1972-ben már 3 milliárdos aktívum jellemezte a francia agrár külkereskedelmet. A SOPEXA nevéhez fűződik Európa egyik legnagyobb élelmiszeripari kiállításának a SIAL-nak az életre hívása 1964-ben. A kétévente megrendezésre kerülő kiállítás 2006-ban már 21. alkalommal fogadta a világ 99 országának 5300 kiállítóját és a 191 országból érkezett 140 423 szakmai látogatót. Ugyancsak a SOPEXA nevéhez fűződik az első kollektív élelmiszer reklámkampány, amely a francia élelmiszerek népszerűsítését szolgálta.

A SOPEXA példája azért is érdekes lehet a magyar közösségi agrármarketing számára, mert fejlődésének különböző szakaszaiban jól artikulált célokat tűzött maga elé és valósított meg. Az 1970-1980 közötti időszak legfontosabb feladata a közösségi marketing fontosságának, hasznának az elfogadtatása volt. Ebben az időszakban tették egyértelművé, hogy az agráriumnak az összefogáson alapuló marketing biztosítja azt a versenyképességet, amely lehetővé teszi az egyéb adottságaik minél tökéletesebb kihasználását és az élelmiszeripar súlyának a nemzetközi erősödését. A következő évtized a márkakommunikációról szólt elsősorban. Ebben a periódusban nagy hangsúlyt kapott az imázs építés és a közös márkák kialakítása. Nem utolsósorban a fent vázolt folyamatok eredményeképpen 1988-ra Franciaország a világ vezető élelmiszerexportőrévé vált. Az 1990-es évektől újabb hangsúly váltás következett be és a tevékenység középpontjába a hálózatépítés került, továbbá a szervezet szolgáltató jellegét kezdték erősíteni. Napjainkra a SOPEXA a mindenkori hatalom partnere, amelyik hatékonyan segíti a kormány gazdasági, külpiaci céljainak a megvalósítását. Utóbbit jól illusztrálja, hogy az éves költségvetésnek, amely jelenleg mintegy 70,5 millió EU közel 83%-át külföldön használják fel. A SOPEXA költségvetésének az állam valamivel több, mint 20%-át biztosítja, ez az arány azonban csökkenő. A francia agráréxpansiót négy külföldi kirendeltség segíti.

A KÜLFÖLDI KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING SZERVEZETEK GYAKORLATÁNAK A MAGYAR HELYZETRE VONATKOZTATHATÓ KONZEVENCÍÁI

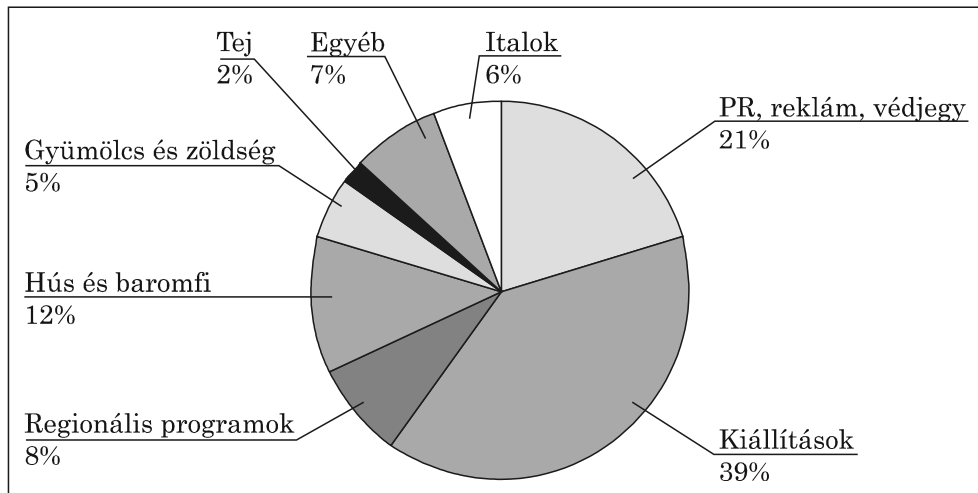
Áttekintve a számunkra releváns közösségi marketing szervezetek tevékenységét, két vonatkozásban is meríthetünk hasznos ötleteket, követésre alkalmas gyakorlatot. A szervezet hatékony kialakításával és működtetésével kapcsolatosan, a legfontosabb tapasztalatok öt pontban foglalhatók össze:

- a közösségi marketing szervezetek létrehozása törvényhez kötődött, amely egyúttal szabályozta a működési körülményeit, forrásait és feltételeit is,
- a forrásokat (csak) részben az állam biztosította,
- a termelők anyagi hozzájárulása szükséges a működéshez,
- a tevékenységnek a külföldi aktivitás szerves része,
- a közösségi agrármarketing igazából hosszú távon eredményes.

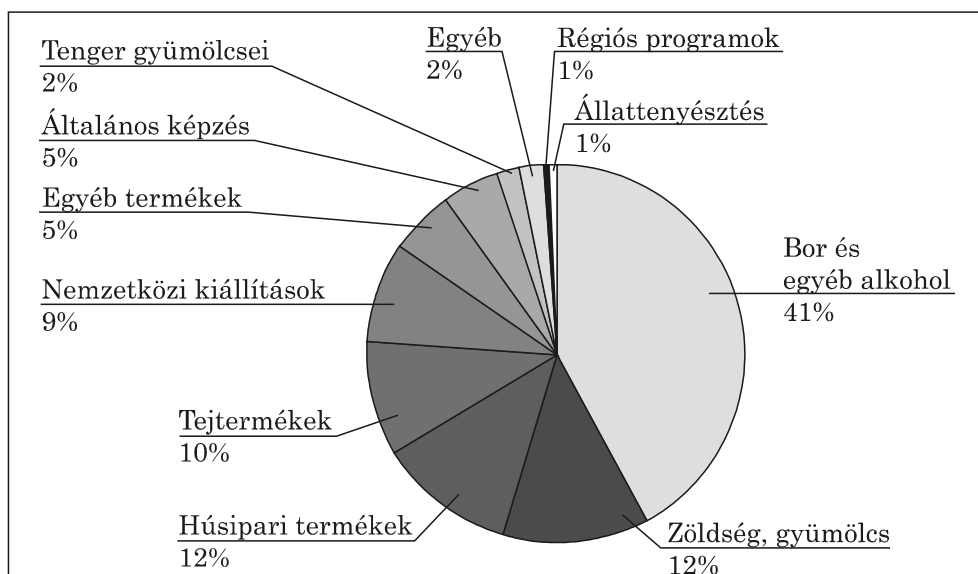
A közösségi agrármarketing eszközszerét tekintve megállapítható hogy a magyar és a nemzetközi gyakorlat, értelemszerűen kevésbé térnek el egymástól, a lényegesebb különbségek elsősorban az erőforrásbeli különbségekre vezethető vissza. Ennek illusztrálására álljon itt az AMC „pénzesebb” időszakából származó tevékenységét ábrázoló diagram (1. ábra). A SOPEXA 2004. évi tevékenységét ábrázoló diagrammal összevetve, kisebb hangsúlybeli különbségeket leszámítva, nagy különbségek nem fedezhetők fel benne (2. ábra).

A fenti áttekintés alapján a hazai feladatokat három pontban foglalhatjuk össze:

- a közösségi agrármarketing helyének szerepének a meghatározása,
- a magyar közösségi agrármarketing struktúrájának a kialakítása
- a megfelelő működési feltételek megteremtése, források, kompetencia ellenőrzések tekintetében.



1. ábra
Az AMC 2003. évi programjai



2. ábra
A SOPEXA 2004. évi programjai

A megoldás elvben többféleképpen is elképzelhető. GAÁL több alternatívát is elemez a források biztosítása szempontjából, számba veszi a csak állami, a csak termelői, valamint a vegyes, együttes finanszírozás előnyeit és hátrányait, és végül az utóbbi mellett teszi le a voksát. Egyetértve végkövetkeztetésével, amit egyébként az

azóta eltelt időszak is igazolni látszik, hiszen a borágazatban hat éve vajúdik egy csak ágazati finanszírozásból működő ágazati közösségi marketingszervezet, az állam és az ágazat törvényileg szabályozott struktúrára alapuló, konszenzussal kialakított ágazati stratégia mentén működő közösségi agrármarketing tevékenység vezethet sikerre. Közép-Kelet-Európában a közösségi marketing most lép ki a gyerekcipőből. Helyzeti előnyünk megtartása sürgős és határozott lépéseket követel valamennyi, az ügyben érintettől.

A lóversenyben jól ismert kifejezés a „várásra lovaglás” ami azt jelenti, hogy a lovas a hajrára tartalékolja a ló minden erejét, és elsőpró hajrával kívánja megszerezni az áhított győzelmet. Aki helytelenül méri fel lova képességeit, és túl későn hajrázik az gyakran a verseny vége után jön lendületbe. TOMCSÁNYI PÁL, a magyar agrármarketing kiemelkedő alakja szerint: *„egy túl hosszú nyúló operálás előbb-utóbb boncolássá válik.”* Ugyanez igaz a közösségi marketinggel kapcsolatos feladatok halogatására is.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALVENSLEBEN, L. R. (1989): Socialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarktforschung, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Socialwissenschaften des Landbaus Band 25. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- GAÁL, B. (2004): A magyar közösségi agrármarketing és az EU csatlakozás.
- BERÁCS JÓZSEF – LEHOTA JÓZSEF – PISKÓTI ISTVÁN – REKETTYE GÁBOR (szerk.): Marketingelmélet a gyakorlatban KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Bp., 2004.
- LEHOTA J. – TOMCSÁNYI P. (1994): Agrármarketing, Mezőgazda Kiadó Budapest.
- MEULENBERG, M. (1986): The evolution of Agricultural Marketing Theory of towards Better Co-Ordination with General Marketing Theory Netherlands Journal Agricultural Sciences.
- STRECKER O., REICHERT J., POTTEBAUM P. (1989): Marketing für Lebensmittel, DLG-Verlag Frankfurt am Main.
- TOMCSÁNYI P. (1973): Piacos kertészet, Mezőgazdasági kiadó, Budapest.
- TOMCSÁNYI P. – TOTTH G. (1987): Kertészeti és Élelmiszeripari Marketing, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Budapest.
- TOTTH G. (2006): Az állam szerepe a közösségi agrármarketingben, MTA Agrárökonomiai Bizottság, Agrármarketing albizottság Budapest.