

**A TÁRSADALMI TŐKE ÉS A KÖZÖSSÉGI
AGRÁRMARKETING KAPCSOLATA**

**CONNECTIONS BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND
COLLECTIVE MARKETING**

FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia

Kulcsszavak: társadalmi tőke, közösségi, agrármarketing, közös fellépés

Keywords: social capital, collective, agrarian marketing, agrarian sector

Jel Kód: Q13

Összefoglalás

Az előadás a társadalmi tőke fogalmának értelmezésén keresztül mutatja be annak helyét és szerepét a közösségi agrármarketingen belül. A mezőgazdasági piacok átalakulása több agrárországot is arra ébresztett rá, hogy szükség van a mezőgazdasági termékek értékesítésének központi támogatására. Ennek következményeként állami vezénylésű marketing szervezetek alakultak ki, amelyek a piacgazdaságba illeszkedve fejtik ki közösségi marketingtevékenységüket anélkül, hogy diszszonanciát keltenének (Gaál, 2001). Számos nemzetközi példát találhatunk a közösségi agrármarketing működésére vonatkozóan, amelyek nagy fontossággal bírnak a magyar közösségi agrármarketing kialakításának szempontjából. Ilyen közösségi agrármarketing szervezet például Nagy-Britanniában a Food From Britain, Franciaországban a SOPEXA, Ausztriában az AMA és Németországban a CMA.

Az országos marketing szervezetek fő feladatai közé tartozik egy adott ország agrártermékeinek értékesítés-ösztönzése, az ország agrárkínálatának bővítése, illetve alakítása, a fogyasztói lojalitás fokozása a hazai termékek iránt és az agrárium munkájában résztvevők marketing szemléletének formálása. Az Európai Unió országaiban a nemzeti marketing szervezetek céljai, felépítése, működése jelentős különbségeket mutat. Az Európai Unió tagállamaiban működő országos közösségi agrármarketing szervezetek legfontosabb jellemzőinek rövid áttekintése után látható, hogy az egyes államok mennyire fontosnak ítélik az adott termékcsoportok, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A közösségi agrármarketing fontosságát az is alátámasztja, hogy a szakmai szervezetek munkája nem szűnik meg egyetlen tagállamban sem, még akkor sem, ha maga az ezzel foglalkozó szervezet átszervezésre kerül.

A német, a francia és a brit agrármarketing szervezetek nagyméretűek, sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. A másik póluson az AMA áll, amely deklaráltan a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelölte meg fő prioritásként.

A kiemelt fontosságú szakmai szervezetek munkájának áttekintése után, a tanulságok levonásával javíthatjuk a hazai közösségi agrármarketing jelenlegi működését.

Summary

The lecture describes social capital's place and role within collective agricultural marketing through defining its concept. Agricultural market changes has made several agrarian countries realize that there is a need for a system of central subsidies for their agricultural products. Following this realization a number of government controlled marketing organizations has been formed, which act inside the frame of market economy, but without disturbing it (Gaál, 2001). There are quite a few international collective agricultural marketing organizations, which has influenced their Hungarian counterpart heavily. Such organizations are for example Food From Britain in Great-Britain, SOPEXA in France, AMA in Austria and CMA in Germany.

Among the most important objectives of a national marketing organization are sales promotion of the given country's agricultural products, widening and structuring product range, increasing customer loyalty towards national products and shaping the marketing approach of the agrarian sector. Objectives, structure and functioning of various national marketing organizations in the EU show great diversity. A short review of the main characteristics of some EU member states' national marketing

organizations reveals how important these countries regard the collective marketing of their agrarian sector, their agricultural and food products and given product groups. The importance of communal agrarian marketing is highlighted by the fact that trade associations continue to work in every member state even after the reorganization of government controlled marketing organizations.

German, French and British agrarian marketing organizations are large and are handling a great variety of tasks, including the protection of domestic market and export marketing. Contrary to this AMA aims specifically at the protection of domestic market and increasing consumer patriotism.

Reviewing the most important trade associations and drawing the right lessons give us a chance to enhance the present functioning of Hungarian agricultural marketing.

Bevezetés

A társadalmi tőke alapvető koncepciója az emberi, illetve társadalmi kapcsolatokról, és ezek hálózatáról szól. Elméletileg és empirikusan egyaránt bizonyítottnak látszik, hogy mind a modern piacgazdaságok, mind a stabil és demokratikus politikai rendszerek, mind pedig az integrált társadalmak működésének nélkülözhetetlen eleme a társadalmi tőke. Társadalmi tőkéről, vagyis felhasználható és bővíthető erőforrásról ugyanis csak akkor beszélhetünk, ha a potenciális társadalmi normákat adott társadalmi kapcsolatban életre hívjuk, mozgósítjuk, a kölcsönösen előnyös együttműködés céljából (Orbán-Szántó, 2005).

Az élelmiszeriparban is egyre inkább előtérbe kerülnek az alulról induló kezdeményezések, az egy-egy közösség összefogásával megvalósított és működtetett programok, mint ahogy más gazdasági szektorban is. A gazdaság szereplői mindinkább felismerik, hogy problémáik megoldását a piacgazdaság keretei között egyre kevésbé várhatják az államtól. Az állam kieső szerepét a piac veszi át, a megváltozott körülmények között a hatékonyabb érdekérvényesítés és az eredményes működés érdekében azonban elengedhetetlen az élelmiszeripari ágazatban résztvevők szerveződése, együttes fellépése.

Számos vállalat és mezőgazdasági termelő felismerte a változó piaci viszonyokhoz való aktív alkalmazkodás szükségességét, és ráébredt arra, hogy korlátozott marketinglehetőségekkel rendelkezik. A teljes marketingfeladatok ellátásához szükséges megfelelő lépéseket egyedül nem képesek megtenni, sok esetben az alacsony piaci részesedés, a forráshiány nem teszi lehetővé számukra a piac által elvárt, önálló termékfejlesztést, az ár befolyásolását, valamint a piaci szereplők magatartásának alakítását.

Ezeknek a feladatoknak az ellátására, a teljes marketing használatára csak a nagy piaci részesedéssel és magas szinten feldolgozott termékkel rendelkező vállalatok képesek, így a komplex marketingtevékenységet alkalmazni tudók köre igen szűk.

Az agrárszférában a korlátok kibővítésére megoldást kínál a marketing egyik szakterülete, a közösségi agrármarketing alkalmazása.

A társadalmi tőke értelmezése

A társadalmi tőke – mint fogalom – valószínűleg Hanifan munkáiban fordult elő először az 1920-as években, a fogalom értelmezésének kiteljesedése azonban csak a husza-

dik század végén kezdődött (Orbán-Szántó, 2005). Jelenleg a különböző fejlesztési programokban sok helyen kiemelt hangsúlyt kap, hiszen szerepe többoldalú: nagyon fontos a fejlődő országok közösségi nagyberuházásainál (pl. öntözőrendszerek, csatornafejlesztések, iskolafejlesztések stb.), illetve a fejlett országok azon területein is, ahol a gazdasági fellendülés minden technikai, anyagi adottsága rendelkezésre áll, de az igazi előrehaladáshoz hiányzik a közösségi erő, az emberi összefogás (pl. vadvédelmi programok, környezetvédelem stb.).

A közgazdasági megközelítés szerint az együttműködés és a bizalom a gazdasági hatékonyság legfontosabb erőforrása. Allen, Hung, Leiser (2005) véleménye szerint a társadalmi tőke elősegítheti a gazdaság növekedését mind a makro-, mind a mikroszintű folyamatokban.

Mikroszinten a tranzakciós költségek csökkentésével, makroszinten a jogalkotásban való részvétellel, a korrupció csökkentésével teszi lehetővé a stabilizációt, a hatalommal szembeni bizalom növekedését. Megállapítható, hogy mind a civil (baráti kapcsolatok, helyi közösségek), mint a kormányzati (demokrácia, törvényi erő) eredetű társadalmi tőke hatással van a gazdasági növekedésre. A családi vállalkozások vezetése bizonyos méretig biztosítani tudja a hatékony működést. Azonban ha a vállalkozás kinövi magát s a vezetést külső személyre ruházzák át, ahhoz bizalom szükséges. Ha ez nincs meg a vállalkozásokban, a fejlődés üteme lelassul. Azok az országok, ahol a kormányzati (intézményi) társadalmi tőke nagyobb, mint a civil társadalmi tőke, gazdaságilag hatékonyabban működnek. A civil és a kormányzati társadalmi tőke kapcsolata a GDP növekedésével fordított irányú. Megállapították, hogy a magas szintű civil társadalmi tőkével rendelkező országok esetében a GDP növekedési üteme lassúbb, hiszen a gazdaság szereplői úgy érzik, hogy az üzleti környezetben lévő döntések és változások kívül esnek az általuk még ellenőrizhető szinten (Tóth, 2009). Sabatini (2006) olaszországi kutatása során úgy találta, hogy az egyes gazdasági régiók gazdasági fejlődése pozitív korrelációban van az összekötő és összekapcsoló társadalmi tőkével és negatív kapcsolatban van a családi kapcsolatokat jellemző összetartó társadalmi tőkével.

Paldam és Svendsen (2000) úgy vélte, hogy a Nyugat-Európai és a Közép- és Kelet-Európai országok társadalmi tőkéje közötti különbség a politikai rendszerből fakad, Fidrmuc és Gërzhani (2008) azonban úgy véli, hogy a közép és kelet-európai országok alacsonyabb társadalmi tőkéje a kisebb gazdasági fejlettség és a gyenge intézményi hálózatokból, valamint a korrupcióból fakad.

A társadalmi tőke és a gazdasági növekedés kapcsolatáról Hjerppe (2003) úgy vélte, hogy a bizalom – a társadalmi tőke komponenseként – pozitív kapcsolatban van a GDP-vel. Bár elismerte, hogy számos kutatás kimutatta a társadalmi tőke bizonyos dimenziói és a gazdasági növekedés közötti kapcsolatot, véleménye szerint az ok-okozati viszony ellentétesen is működik, vagyis: a jó gazdasági teljesítmény segíti elő a társadalmi tőke fejlődését.

Guiso Sapienza and Zingales (2004) kutatásaik alapján úgy látták, hogy a magasabb társadalmi tőkével bíró emberek a pénzpiacokon is eredményesebbek, tehát a társadalmi tőke pozitív kapcsolatban van a pénzügyi teljesítménnyel.

A társadalmi tőke mérésére a Világbank kifejlesztett egy speciális kérdőíves módszert. A kérdőív eredeti célja egy olyan kulcs-kérdéssor összeállítása volt, amellyel kvantitatív adatok nyerhetők az egyes háztartáskutatások és életszínvonal-vizsgálatok bővítéséhez, mivel a hagyományos életszínvonal elemzések leginkább egy adott nemzeti szinten történnek. A társadalmi tőke vizsgálatával lehetőség nyílik különböző dimenziók közötti kapcsolatok feltárására, konkrét fejlesztési projektek bevezetése előtti vizsgálatokra.

A Világbank az alábbi dimenziókat vizsgálva állította össze kérdőívét, amelyet leginkább a fejlődő országok társadalmi tőkéjének felmérésére használ (The World Bank, 2014):

- Csoportok és Hálózatok: Az adott háztartás közösségi aktivitására, társadalmi kapcsolataira kérdezik rá.
- Bizalom és Szolidaritás: A szervezetekbe és másokba vetett bizalomra vonatkozóan tesznek fel kérdéseket.
- Közös akciók és Kooperáció: A közösségi aktivitást mérik fel a csoport kérdéseivel.
- Információ és Kommunikáció: Az információhoz való jutás módjáról és gyakoriságáról tesznek fel kérdéseket.
- Szociális Kohézió és Befogadás: Közeli emberekkel való kapcsolattartásra, a közösségi tevékenységre kérdezik rá.
- Érvényesülés és Politikai döntések: A különböző döntéshozó szervezetekkel való elégedettségre, a közös ügyekben való részvételre vonatkozóan tesznek fel kérdéseket.

A társadalmi tőkének három típusát különböztetjük meg:

- Összetartó (bonding) társadalmi tőke (családon vagy etnikai közösségen belüli kapcsolatok): A családon, rokonságon, nemzetiségen belüli kölcsönös segítséget, szolidaritást jelenti, de forrása lehet a kirekesztő, másik családdal, népcsoporttal, nemzetiséggel szembeni ellenséges magatartásnak is. Ezt a fajta magatartást figyelte meg Putnam olaszországi vizsgálódásai során az ország déli részén 1993-ban. Az egyes közösségen, csoporton belüli bizalom erős, azonban a csoporton kívüli emberekkel szembeni bizalom nagyon alacsony fokú. Sok helyen jellemző a szervezett bűnözés, a korrupció. Észak Olaszországban viszont a bizalom magasabb fokú, a társadalmi tőke is fejlettebb.
- Összekötő (bridging) társadalmi tőke: A különböző társadalmi csoportok, rétegek közötti kapcsolatteremtés, együttműködési képesség és készség, integráció mérésére alkalmas. A horizontális kapcsolatokat jelenti.

- Összekapcsoló (linking) társadalmi tőke: A civil társadalom és a kormányzat, illetve más hierarchikusan elkülönülő társadalmi egységek összekapcsolását szolgálja, így a vertikális kapcsolatokat jelenti (Pretty, 2003).

Közgazdasági megközelítés szerint a társadalmi tőke – az egyéni birtoklástól függetlenül – közjóságnak tekinthető, amely „...gyakran más tevékenységek melléktermékeként jön létre vagy éppen semmisül meg.” (Szakál, 2004). A társadalmi struktúra olyan jellemzője, amelynek előnyeiből még azok is részesülnek, akik tevékenységükkel nem segítették annak kialakulását. Czakó Ágnes, Sík Endre (2000, 1995) a társadalmi tőkét a hálózati tőke oldaláról közelítette. Szerintük a hálózati tőke a társadalmi tőke és a tudás-tőke metszeteként jön létre, amennyiben az egyének közötti kapcsolatok hálózata a tudástőkével „párosul”. A két tényező együtt határozza meg azt, hogy hogyan tudja az egyén vagy csoport hasznosítani a kialakított hálózati tőkéjét.

A társadalmi tőke szerepének tisztázása céljából a 90-es évek közepén, negyvenhét országban végeztek a társadalmi tőke mérésére szolgáló kutatásokat (Csath, 2002). A társadalmi tőke erejét a kutatók az emberek egymás iránti bizalmának vizsgálatával és a különböző civil szervezetekben részt vevők arányával mérték. Az első három helyre Norvégia, Svédország és Finnország került, míg hazánk a 25. helyen végzett. Csehország nyolc, Szlovákia öt hellyel végzett nálunk előrébb. Figyelemre méltó, hogy Magyarországon a vizsgált mintának mintegy 20 százaléka állította azt, hogy „az emberek többségében meg lehet bízni”, míg ez az arány a nyolcvanas évek elején még körülbelül 35%-os volt.

A társadalmi tőke szerepe a közösségi agrármarketingben

A közösségi agrármarketing bármely formájáról abban az esetben beszélhetünk, amennyiben több, egyébként egymástól független szervezet összefog egy közösen meghatározott, közös piaci cél elérése érdekében, együtt elhatározott marketing-eszközök felhasználásával szervezeten lépnek fel, és a marketing-költségeket közösen viselik. A közösségi agrármarketing, más szavakkal a marketing együttműködés erősíti a résztvevők alkupozícióit, amire a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltsága, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) igen nagy szükség van (Szakály-Szente-Szigeti, 2005). 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, például piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (Gaál, 1996).

Az agrárszféra sajátossága, hogy szereplői – kevés számú, leginkább multinacionális élelmiszergyártótól eltekintve – a mezőgazdasági termelésre jellemző tagoltság, magas fokú diverzifikáltság, és döntő mértékben a marketingfolyamatok tervezéséhez és megvalósításához szükséges források hiánya miatt nem képesek önállóan hatékony marke-

tingtevékenységre (Szakály-Szente-Szigeti, 2006). A megoldást a közösségi agrármarketing jelenti, amelynek keretében előre elhatározott, jól körülhatárolt, pontosan definiálható feladatok (piackutatás, PR-tevékenység, reklám stb.) elvégzésére különböző vállalatok, csoportok társulnak, hogy piaci alkupozícióikat erősítsék. Ez a fajta összefogás sok előnyt rejt magában, a résztvevők megőrzik függetlenségüket, ugyanakkor a marketing-költségeket megoszthatják egymás között (Boldizsár, 2004). Különös jelentőséggel bír, hogy a közösségi agrármarketing költségei – ellentétben a cégmarketing költségeivel – jelentős mértékben csökkenthetők az állami forrásból származó támogatásokkal. Bár a közösségi agrármarketing egyik legfőbb előnye a költségmegosztásból származó költségmentesítés, külön hangsúlyoznunk kell annak fontosságát, is, hogy egyedül a közösségi agrármarketing-programok részesülhetnek állami forrásból származó vissza-nem-térítendő támogatásban.

Az 1996. évben, az országos agrármarketing szervezet (Agrármarketing Centrum Kht.) megalakulásával a közösségi agrármarketing fogalma és gyakorlata hazánkban is kibővült az állami szerepvállalással. Ennek keretében a magyar agrárium egészének szempontjából fontosnak ítélt országos közösségi agrármarketing programok finanszírozását – teljes egészében vagy részben – az állam magára vállalja, vissza-nem-térítendő támogatás formájában, jelentős mértékben csökkentve ezzel az érintett piaci szereplők marketingköltségét.

A közösségi agrármarketing tevékenység hazánkban lassan indult fejlődésnek, az egyik legnagyobb nehézség az ágazati szereplők együttműködési hajlandóságának alacsony foka, sok esetben teljes hiánya jelentette. Napjainkra jelentősen javult a helyzet, a termékpálya résztvevői egyre inkább előtérbe helyezik a közös gondolkodást, amit egy, a közelmúltban elvégzett kutatás is (Boldizsár, 2004) igazol.

A közösségi agrármarketing jelentősége abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért társulniuk kell (Szakály-Szente-Szigeti, 2006). A társulás egyik alapfeltétele, hogy a résztvevők ne tekintsek egymást ellenfélnek, hanem megtanulják a saját javukra fordítani az összefogásban rejlő erőt és lehetőséget (Boldizsár, 2004). A közösségi agrármarketingben elvárható az erős bizalmi szint a program résztvevői között, illetve a közös célok, piaci sikerek eléréséhez pedig elengedhetetlen a kooperáció (közös döntés, közös akciókban való részvétel, közös finanszírozás stb.). Amennyiben a gazdálkodók mellőzik a közös fellépést az agrárágazati érdekek teljesítése érdekében, akkor nem várható el a fogyasztóktól, hogy bízzanak a hazai termékekben (Tóth, 2007a). Az ágazat szervezetsége alapvetően meghatározza a közös célok eléréséhez vezető utat, az eredményesség csak a szervezett összefogással, közös fellépéssel biztosítható. A közösségi agrármarketing támogatás azonban nem éri el célját, ha az egyes ágazatokban a szereplők közötti széthúzás miatt a programok nem koherensek, a források szétaprózódnak, felhasználásuk hatékonysága nem biztosítható (Tóth, 2007b).

Bujdosóné (1997, 2003) szerint a közösségi agrármarketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét elősegíti, mindamelllett, hogy il-

leszkezik az országimázshoz és az agrárpolitikához. Mivel az agrárszférára jellemző, hogy az előállítók száma magas és ezek nagy része viszonylag kevés féle, azonos terméket állít elő, lehetőségük van arra, hogy országos szinten is együttműködjenek, és közösen használják ki a közösségi agrármarketing nyújtotta előnyöket.

A közös fellépés lényege, hogy az együttműködésben részt vevők termékeikkel nem önállóan jelennek meg a külföldi és belföldi piacokon, hanem együttesen, egyforma arculattal lépnek fel, így segítve termékeik piacra jutását és sikerét (Katona, 1998).

A közösségi agrármarketing célja a közös fellépés, a termékcsoport fogyasztásának fokozására való készítés, de ezen belül a belpiacon a hazai termelési bázisú feldolgozott termék fogyasztásának növelése (Szabó, 1996).

Ezekon felül a közösségi agrármarketingnek fontos szerepe van a magyar termelők, kereskedők megfelelő felkészítésében, hogy a piaci versenyben azonos, vagy hasonló piaci ismeretekkel rendelkezzenek, mint konkurensaik.

A közösségi agrármarketing működésének megértéséhez célszerű tisztáznunk még a közösségi agrármarketing főbb területeit, amelyek a következők (Legény, 2004):

– Árpolitika:

Az árpolitika területén a partnerek együttműködése előnyös lehet a tagok számára, ugyanakkor minél magasabb a piaci résztvevők száma, annál nagyobb az esélye annak, hogy egyes termelők a kialakított árpolitika megkerülésével próbálnak kedvezőbb piaci pozíciókat szerezni.

– Marketing-mix:

Sok szereplő esetén igen nagy feladat a különböző marketingelemek és igények összehangolása. A közösségi agrármarketing 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). Sikeres marketing-együttműködés csak abban az esetben valósulhat meg, ha a tagok készek önállóságuk egy részét feláldozni a közös cél érdekében. Szintén figyelmet kell fordítani arra, hogy az együttműködés a partnerek mindegyikének előnyös legyen, illetve senkinek se okozzon hátrányt.

– Termékpolitika:

A termékpolitika meghatározása Katona (2002) szerint az áruválaszték összehangolása és közös márkák létrehozása, amely javítja a piaci pozíciókat.

A közösen kialakított termékpolitika megvalósítása azonban nehézségekbe ütközhet. A termelők a termékdifferenciálás segítségével akarják magukat a konkurenciától megkü-

lönböztetni, közös márka és védjegy létrehozásakor a minőség-öntudatos vagy erős márkatermékekkel rendelkező termelők nem szívesen működnek együtt gyengébb partnerrel. Az együttműködő partnerek számának növekedésével egyre nehezebbé válik a minőségi ellenőrzések gyakorlata, mivel a minőség csökkenésének negatív következményeit nem egyedül annak okozója, hanem az egész közösség viseli.

– Piackutatás:

Jelentősen csökkentheti a piackutatás és a fogyasztói szokások terén bekövetkezett változások vizsgálatainak magas költségeit, ha több vállalkozó működik együtt. Természetesen nem minden vállalkozás azonos mértékben érdekelt, ezért azok a partnerek, akik úgy gondolják, hogy információs előnnyel rendelkeznek, általában tartanak ennek ki-egyenlítődésetől. Szívesen fogadják azokat az információkat, amelyekről addig nem tudtak, viszont igyekeznek elzárni azokat, amelyek az ő birtokukban vannak (Gaál, 1997).

Az agrármarketinget csoportosíthatjuk a termék differenciáltságának (a másik terméktől eltérő anyagi, nem anyagi terméktulajdonságai, a termékek helyettesíthetősége) és az előállító gazdálkodó egység méretének szempontjai szerint, amelyet az 1. számú táblázatban mutatunk be:

1. táblázat. Az agrármarketing típusai

Gazdálkodó egység mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	Csekély	Nagyfokú
Kicsi	Korlátozott marketing	Piaci részre irányuló marketing
Nagy	Ár- és elosztás-orientált marketing	Teljes marketing

Forrás: Lehota (2001), Meulenberg (1986) után.

Az agrármarketing tevékenységet forrásoldalról is csoportosíthatjuk, az alábbiak szerint:

– Cégmarketing:

Cégmarketing esetében egy-egy konkrét termelő vagy gazdasági szervezet kizárólag a saját maga által előállított, termelt áru piaci helyzetének javítása érdekében alkalmaz különböző marketing-eszközöket és a felmerülő marketing-költségeket teljes egészében önmaga finanszírozza.

– Közösségi agrármarketing:

A közösségi agrármarketing bármely formájáról abban az esetben beszélhetünk, amennyiben több, egyébként egymástól független szervezet összefog egy közösen meghatá-

rozott, közös piaci cél elérése érdekében, együtt elhatározott marketing-eszközök felhasználásával szervezeten lépnek fel, és a marketing-költségeket közösen viselik. A közösségi agrármarketing, más szavakkal a marketing együttműködés erősíti a résztvevők alkupozióit, amire a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltsága, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) igen nagy szükség van (Szakály-Szente-Szigeti, 2005). 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, például piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (Gaál, 1996).

A közösségi agrármarketing kialakítása tehát nehéz feladat, sikere estén azonban számos előnyt biztosít. A közösségi agrármarketing keretein belül lehetőség van központi tervezésű és koordinációjú akciók és programok kidolgozására, gyakorlati megvalósítására, finanszírozási szervezetek forrásainak kijelölésére, megteremtésére és a szükséges szervezeti keretek kialakítására.

Az élelmiszerek közösségi marketingjének keretfeltételei időről időre jelentősen változhatnak. Az általános piactelítettség miatt az értékesítést elősegítő intézkedések mind kérdésesebbé válhatnak, amely negatív hatású lehet a szövetkezésre.

Növekvőben van a vállalati-, a csoport és a helyi-marketing jelentősége. Az ehhez kötődő termékdifferenciálási törekvés, a saját, erős márkák kialakítása, a marketing nemzetközivé válása a nemzeti közösségi marketinggel szintén növekvő érdekösszetűzésekhez vezethet (Tomcsányi, 1988).

A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata az Európai Unió tagállamaiban

A mezőgazdasági piacok átalakulása több agrárországot is arra ébresztett rá, hogy szükség van a mezőgazdasági termékek értékesítésének központi támogatására. Ennek következményeként állami vezényletű marketingszervezetek alakultak ki, amelyek a piacgazdaságba illeszkedve fejtik ki közösségi marketingtevékenységüket anélkül, hogy diszszonanciát keltenének (Gaál, 2001).

Az országos marketingszervezetek fő feladatai közé tartozik egy adott ország agrártermékeinek értékesítés-ösztönzése, az ország agrárkínálatának bővítése, illetve alakítása, a fogyasztói lojalitás fokozása a hazai termékek iránt és az agrárium munkájában résztvevők marketingszemléletének formálása. Az Európai Unió országaiban a nemzeti marketingszervezetek céljai, felépítése, működése jelentős különbségeket mutat, amelyeket a 2. számú táblázatban foglaltunk össze.

2. táblázat. Az állami és a közösségi tevékenységek szerepe néhány EU-tagállamban

	Országok						
	Ausztria	Belgium	Németország	Franciaország	Olaszország	Hollandia	Egyesült Királyság
Országimázs fejlesztése							
Ágazatimázs fejlesztése							
Termékimázs építése							
Információs szolgáltatás							
Piackutatás							
Kereskedelmi képviselők							
Exportfinanszírozás támogatása							
Exportot elősegítő infrastruktúra fejlesztése							
Gazdaságdiplomácia							

- alapvetően állami feladat
- elsősorban a közösségi marketing területe
- főleg az egyes termék-előállítók feladata

Forrás: Hajduné-Lakner, 1999.

Az Európai Unióban az országsszervezetek végzik az élelmiszergazdasági exportot elősegítő közösségi agrármarketing munkát. Főbb tevékenységi területeiket a 3. számú táblázatban mutatjuk be.

3. táblázat. A közösségi agrármarketing országsszervezetei és főbb feladataik az EU néhány országában

Ország	Marketing-szervezet	Imázsépítés	Reklám	Piackutatás	Vásárok, kiállítások	Árujelzés, védjegy
Németország	CMA					
Franciaország	SOPEXA					
Nagy-Britannia	FFB					
Írország	Irish Trade Board					
Hollandia	Terméktanács					
Dánia	LAU					
Spanyolország	ICEX					
Belgium	ONDAH					
Ausztria	AMA					

- alapfeladat
- kiegészítő feladat

Forrás: Hajduné-Lakner, 1999 adatai alapján saját szerkesztés

Néhány fejlett ország közösségi agrármarketing gyakorlata Magyarország szempontjából meghatározó, ezért a legjelentősebb állami és/vagy közösségi marketingtevékenységet folytató országsszervezetek tevékenységét az alábbiakban tekintjük át.

Nagy-Britannia

Nagy-Britanniában 1983-ban alakította ki a Mezőgazdasági Minisztérium a „Food From Britain” (továbbiakban: FFB) elnevezésű országos marketingszervezetet. Az FFB a brit kormány és az élelmiszeripari ágazat által támogatott szervezet volt, központi vezetője a Tanács, amelynek tagjai a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart képviselték. Szervezeti formációját tekintve nem államigazgatási szervezet, hanem a kormány mellett működött. Főbb feladata az Egyesült Királyság agrárgazdaságának marketingeszközökkel történő segítése volt, a bel- és külföldi piacokon egyaránt.

Költségvetését 60%-ban a kormány, 40%-ban az ügyfelei biztosították. Megalakulása óta működésében az állami szerepvállalás fokozatosan csökkent, és körülbelül 40%-os szinten stabilizálódott.

Az Egyesült Királyság területén és külföldön több, mint 65 kirendeltséget tartottak fenn, ahol elsősorban marketing-tanácsadást és konzultációs tevékenységet folytattak (www.foodfrombritain.com). 2014. márciusában a kormány megszüntette, munkáját a DEFRA (Department for Environment Food & Rural Affairs) szervezet viszi tovább. (Az FFB hivatalos jelét az 1. ábrán mutatjuk be.)



1. ábra: Az FFB hivatalos logója



2. ábra: DEFRA hivatalos logója

Franciaország

Franciaország országos közösségi agrármarketing szervezete a SOPEXA (Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires), amelyet a francia kormány 1961-ben törvény alapján hozott létre. Megalakításában részt vett a francia mezőgazdasági kamara, az országos külkereskedelmi központ és a mezőgazdasági minisztérium külső szakmai testületeinek többsége.

Jelenleg részvénytársaságként működik, fő részvényese a francia állam, de megtalálható köztük vállalatok és szakmai gazdasági szervezetek is. A társaságot az igazgatótanács irányítja, és az alapítók finanszírozzák, ez azt jelenti, hogy kezdetben az állami támogatás 100%-os volt, mára ez 35%-ra csökkent.

A SOPEXA fő tevékenysége a francia agrártermékek forgalmazásának elősegítése, melélfeladatként ellátja az ehhez kapcsolódó reklámmunkát, a vásárok és kiállítások szervezését (SIAL – Európa egyik legnagyobb élelmiszeripari kiállítása), illetve az új termékek piaci bevezetésével kapcsolatos marketingmunkát. Kialakította a saját azonosító jelzését a francia eredetre és történelemre utaló gall kakas emblémával. 1998-ban a gall

kakas jelképét egy absztrakt háromszínű változatra egyszerűsítették. A szervezet logóját a 3. számú ábrán mutatjuk be.

A SOPEXA jövőbeni politikája három súlypontra összpontosít (www.sopexa.com):

- többéves tervszerződés megkötése az állammal, a pénzügyi keretek további bővítése;
- a tevékenységi kör kiszélesítése, összhangban a részvénytársaság belső működésével;
- Brazíliában és Ázsiában is kiszélesíteni a hálózatot.

Nagyszámú külföldi kirendeltséget üzemeltet, több mint 170 francia nyelven beszélő munkatárssal és 30 helyszínnel 43 országban.



GRUPE MARKETING INTERNATIONAL ALIMENTAIRE, VIN & ART DE VIVRE

3. ábra. A SOPEXA logója

Ausztria

Az osztrák közösségi agrármarketing-szervezetet, az AMA-t (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH) 1992-ben alakították ki törvényi szabályozással, az agrárpiaci rendtartás szervezetével egységesen, annak részeként. Az AMA törvényileg meghatározott feladatait összhangba hozták Ausztria Európai Unió csatlakozásával. Az eltelt időszakban az osztrák piacon a vállalatok üzleti sikereit befolyásolják a közösségi agrárrendtartás szabályai és a nemzetközi versenyben kialakuló keresleti-kínálati viszonyok. Ezekhez igazodva határozták meg az AMA fő feladatát, hogy a rendelkezésére bocsátott éves keretből kollektív értékesítés-ösztönzést valósítson meg.

Stratégiai céljai között szerepel a versenyelőny megteremtése az osztrák termékek számára, az osztrák származás, a minőségi árujelek, a márkanevek révén, az osztrák élelmiszerek iránti preferencia tudatosítása a fogyasztóban, a fogyasztói öntudat kialakítása, a stratégiai mezők kijelölése Európában az osztrák exporttermékek számára, az osztrák termékek ismertté tétele külföldön.

Az osztrák piacok megtartását, illetve megerősítését számos marketingeszköz szolgálja, a nagykereskedelmi láncokban megrendezett és finanszírozott akcióktól a „Geprüfte Qualität Austria” (4. ábra) származási és árujel mögötti tartalom meghatározásáig, és annak széles körben történő sikeres elterjesztéséig. Ausztria mellett az osztrák agrármarketing-akciók színhelye elsősorban a két szomszédos ország: Németország és Olaszország piacai (Legény, 2004).

Az AMA számos olyan minőségbiztosítási program irányításában vesz részt, amelynek keretében különböző, termékminőséget jelző védjegyek megadásával foglalkozik. Az AMA által kiadott védjegy jelzi az adott termék minőségét és származási országát. Megléte esetén a fogyasztó biztos lehet abban, hogy az általa megvásárolt termék magas minősége, és biztosan nyomonkövethető származása független szervezet által ellenőrzött. Az „AMA Bio” védjegyet (5. ábra) kizárólag ökológiai gazdálkodásból származó

termékek viselhetik. Külön védjegy („BOS - Das Rindfleisch-Kennzeichnungssystem”, 6. ábra) vonatkozik a marhahúsra, amely az állat születésétől a feldolgozáson keresztül, a fogyasztókhöz történő eljutásig garantáltan folyamatosan nyomonkövethető.



4. ábra. „Geprüfte Qualität Austria”



5. ábra. „AMA Bio”-védjegy



6. ábra. „BOS”-védjegy

Németország

A hazánkban legismertebb országos közösségi agrármarketing szervezet a Német Mezőgazdasági Központi Marketingtársaság, a CMA (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH). A német agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatására 1969-ben megszületett az értékesítési alapról szóló törvény. Ennek keretében került kialakításra a CMA marketingtársaság, amelynek fő célja a német agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatása.

A CMA szervezeti formája korlátolt felelősségű társaság, társasági szerződése az értékesítési alapról szóló törvény irányelveihez igazodik és tevékenységét az értékesítési alap ellenőrzi. Legfelső szerve a felügyelő-bizottság, és az ügyvezető igazgatóság. A CMA kifelé mint magáncég, a hatóságok felé mint kormánysszervezet működik, és ez mindkét szférában jelentős mozgásteret, információs forrást és helyzeti előnyt jelent számára (Legény, 2004).

A CMA költségvetését kezdetben az állam, majd fokozatosan a termelők biztosították. A CMA jellegét tekintve kényszertársulás, vagyis a termelők kötelezően tagjai a szervezetnek. Jelenleg az értékesítési alap kijelölt üzemein keresztül érkeznek a termelői befizetések, amely a költségvetés 75%-át biztosítja, a maradék 25% saját bevételekből származik. A pénzeszközök felhasználását egy ún. koordinációs szakbizottság felügyeli, amelyben az agrárium 41 csúcsszerve képviselteti magát. A pénzeszközök felosztása során az ekvivalencia és a szolidaritás elvét követik, vagyis figyelembe veszik az ágazatok egyenlőségét, tehát valamennyi ágazat egyformán jogosult marketing-támogatásra, de ezen belül a rászorultság alapján történik az effektív segítség (Totth, 2006).

A CMA fő feladatai: a marketingtevékenységek koordinálása; a német élelmiszer-gazdasági termékek jó minőségének biztosítása, és a minőségi jellemzők tudatosítása; származás- és minőségjelzők alkalmazása, minőségfejlesztés, ellenőrzés; a fogyasztók tájékoztatása, a piac áttekinthetőségének biztosítása; új piaci lehetőségek feltárása, piaci stratégiák kidolgozása; a rendelkezésre álló pénzeszközök hatékonyabb, koncentrált

felhasználása. 2009-ben a Német Szövetségi Alkotmánybíróság elrendelte a Szervezet felszámolását, amely jelenleg még nem zárult le (Deutscher Bundestag, 2013).

A marketingszolgáltatások köréből kiemelkedő fontosságú a CMA-védjegy, amelyet a meghatározott minőségű terméket előállító termelők, gyártók használhatnak áruikon.

A közösségi marketing szervezetek marketingkommunikációs tevékenységük támogatására több esetben ún. kombinált jelzéseket vezettek be (pl. CMA jel Németországban, Vallon Minőségjelző Belgiumban), amely egyszerre utalt a jelzett (tanúsított) termék hazai származására és az átlagost meghaladó minőségi színvonalára (Szakály-Pallóné-Nábrádi, 2010).

A CMA-védjegy (7. számú ábra) elsődleges szerepe, hogy utaljon a termék folyamatos és objektív ellenőrzésére.



6. ábra. A CMA-védjegy

A CMA-védjegy használatával kapcsolatban Alvensleben és Gertken (1993) vizsgálatai megállapították, hogy a német fogyasztók inkább származási jelként, mint minőségjelként értelmezik.

Az Európai Unió tagállamaiban működő országos közösségi agrármarketing szervezetek legfontosabb jellemzőinek rövid áttekintése után látható, hogy az egyes államok mennyire fontosnak ítélik az adott termékcsoporthoz, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A közösségi agrármarketing fontosságát az is alátámasztja, hogy a szakmai szervezetek munkája nem szűnik meg egyetlen tagállamban sem, még akkor sem, ha maga az ezzel foglalkozó szervezet átszervezésre kerül.

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 AMA áll, amely deklarálta a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelölte meg fő prioritásként.

A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata Magyarországon

A külföldi eredetű importtermékek folyamatosan áramoltak és áramolnak be ma is a hazai kereskedelembé. A német CMA, és a többi mezőgazdasági exportállam is, rendszeresen szervez és szervezett értékesítést szolgáló termékbemutatókat bemutatókat azzal a céllal, hogy a saját termékeit, különösen a specialitásokat bevezesse a magyar piacra.

A kül- és belföldi piacokon egyre inkább teret vesztő magyar agrárium rákényszerült arra, hogy kialakítsa saját marketing-intézményrendszerét, és a public relation eszközeivel szálljon szembe a fenti törekvésekkel, hangsúlyozottan rámutatva a magyar termékek kiváló minőségére, és kedvező árára (Gaál, 1996a).

A magyar élelmiszerek számára a kül- és belpiacokon is rendkívül fontos a megfelelő színvonalú versenyképesség. A magyar közösségi agrármarketing országszervezet megalkulásakor az agrárszektor súlya meghatározó volt a magyar külkereskedelmi forgalom alakulásában. Az export-bevételek kb. negyedét az agrár- és élelmiszeripari termékek tették ki, az importnak pedig 7-8%-át kötötte le az ágazat (Szitáné, 2003). A magyar élelmiszer-gazdaság számára az 1990-es évek elején minőségileg új helyzet alakult ki. Elvesztette korábbi keleti piacait, ezért ezzel párhuzamosan felértékelődtek az eltérő gyakorlattal rendelkező, meglévő nyugat-európai és egyéb piacok, és szükségessé vált új piacok feltárása és meghódítása. Az Európai Unió egységes belső piacának létrejötte jelentős versenynövelő tényező (Legény, 2004). Az EU belső piacain jelentős hátránnyal indulnak a közösségen kívülről bekerülő áruk, miközben az EU-tagországok termelői jelentős versenyelőnyökkel rendelkeznek (Gaál, 1987). Magyarországon az agrárágazat versenyképességének javítására, illetve a kedvezőbb piaci pozíció megszerzésére irányuló közösségi marketingtevékenység fejlesztését az Európai Unióhoz való csatlakozási szándékunk is szükségessé tette.

Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásáról már az 1990-es évek elején folytak tárgyalások, megindult az EU-konform intézményrendszer kialakítása, amelynek keretében megkezdődött a magyar közösségi agrármarketing szervezet kiépítése, programjának kidolgozása. Biztosítani kellett a közösségi agrármarketing tevékenység állami forrásból történő támogatási rendszerének felállítását, működtetését. A feladat megkerülhetetlen volt, mivel az Európai Unióban ez az egyik legjelentősebb, WTO-kategória szerinti green-boxba tartozó, indirekt támogatási forma, amelyet az élelmiszerek piacbővítésének állami eszközökkel történő segítésére alakítottak ki.

Magyarországon – több éves előkészítő munka után – a Földművelésügyi Minisztérium 1996. június 1. napján, német szakmai és anyagi segítséggel a 2001/1996. (I.9.) számú kormányhatározat alapján létrehozta a WTO normatíváknak minden szempontból megfelelő Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaságot.

A közösségi agrármarketing és közösségi bormarketing tevékenységhez kapcsolódó feladatokat 2012. július 1-től a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága látja el (103/2012. (V.25. Kormányrendelet).

A Magyar Turizmus ZRt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága a magyar mező- és élelmiszergazdasági termékek piacbővítése céljából létrehozott intézmény.

A Magyar Turizmus ZRt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóság a kül- és belföldi piacon tevékenykedő közösségi agrármarketing szervezetként ([www.http://agrarmarketing.itthon.hu/](http://agrarmarketing.itthon.hu/)) az alábbi feladatokat látja el:

- kiemelten kezeli az országimázs formáló tevékenységet. Tevékenységük a magyar turisztikai ágazat, a magyar agrárium és élelmiszergazdaság esélyeinek növelésével erősíti a hazai vállalkozásokat, segíti szereplőinek piacra jutását és javítja a nemzetgazdaság teljesítményét.
- a közösségi agrármarketing tevékenység stratégiai célja a magyar élelmiszerek és borok piaci pozíciójának javítása a bel-és külföldön, a fő hangsúlyt a helyi kkv-k és termelők termékeinek fogyasztásélénkítésére helyezve. Stratégiai céljaik közé tartozik az élelmiszer, a bor és ezen keresztül a gasztronómia országimázsformáló hatásainak erősítése az idegenforgalmi célkitűzésekkel összhangban.
- tevékenységét alapvetően két irányban folytatja. Az eddigi gyakorlatnak megfelelően kiállítás szervezői-menedzselési tevékenységet végez - beleértve a kapcsolódó marketing, PR, promóciós tevékenységet is -, valamint az agrármarketing tevékenységeket célzó támogatások nyújtásával, igénybevételével stb. kapcsolatos feladatokat látja el.
- az új szemléletű kezdeményezéseiket foglalja magába a Közösségi Agrármarketing Reform-Alapprogram, röviden KAMRA. E program célja, hogy a fogyasztók megismerhessék a minőségi magyar termékeket, az élelmiszeripari hungarikumokon keresztül a világ minden pontjára elvigyék Magyarország jó hírét.

Az Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóságának szolgáltatásai nagyon sokrétűek, közülük a legfontosabbak:

bel- és külföldi piackutatás; új piaci lehetőségek feltárása; konkurencia-elemzés; kiadványok, prospektusok, filmek, információs anyagok készítése; kiállítások, vásárok szervezése; szakmai konferenciák, üzletember-találkozók szervezése; szakmai adatbázisok létesítése; oktatási és szaktanácsadási tevékenység; áruházi napok, értékesítésösztönző akciók, kóstoltatások, magyar árubemutatók szervezése, Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) Program, Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, bormarketing feladatai.

A mindenkori magyarországi közösségi agrármarketing szervezet működése feltételezi és igényli a szakmai nyilvánosság demokratikus kontrollját, az érintett agrárágazati szakmai szervezetek alkotó együttműködését (Hajduné-Lakner, 1999).

Gaál (2006b) szerint a magyar Agrármarketing Centrum kezdeti eredményessége ködbe veszett, az átvett módszertanok (amelyek induláskor élenjárónak és helytállóknak bizonyultak) elavultak. A politika hullámmzése és a szakmai hiányosságok miatt a szervezet évek óta változatlan állapotban a legkevésbé sem tudja segíteni az agrárpolitikai célokat, és azt a legnagyobb erőt veszti el (illetve hozni sem tudja), amiért külföldi konkurenciatársai (CMA, SOPEXA, FFB) létrejöttek: a brüsszeli agrárirányítás nemzeti, piacszemléletű korrekciója, befolyásolása. Nagyban segítené a hazai agrárágazat piacképességének növelését az 1998-ban elkészült és azóta is készenléti állapotban lévő Agrármarketing

Törvény bevezetése. A GKI Gazdaságkutató Rt. (2000) szerint a törvényjavaslattól elvárt jótékony hatás csak az egész ágazat talpraállítását biztosító és ígérő agrárpolitika egészének összefüggésében érvényesülhet.

Szakály-Szente-Szigeti (2006) szerint 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. Levezetésükből az 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.

Szakály-Berke (2004) szerint 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.

Várkonyi (2002) szerint az Európai Unió fő irányvonala a nyílt piac, azonos és általános feltételeket biztosítva a termékek szabad áramlására. A magyar agrár- és élelmiszergazdaság így egy már kialakult minőségpolitikához csatlakozott, az Unión belüli jogi szabályozás lezárult, változások csak a rendszer működésében fordulhatnak elő. Ugyanígy vélekedik Lehota-Komáromi-Papp (1997), szerintük a jelenlegi termeléssel és ellenőrzéssel kapcsolatos hazai szabályozás összességében megfelel a nemzetközi és EU szabályozási normáknak. A harmonizáció döntően a kiegészítő eszközök, nevezetesen a címkézés, a jelölés és a védjegyek alkalmazására és a reklámozás szabályozására irányulhat.

Totth (2006) szerint leginkább két országos közösségi marketingszervezet tevékenységét találhatjuk követésre alkalmasnak, a németországi CMA-t, és a franciaországi SOPEXA-t. Ezen közösségi marketing szervezetek tevékenységéből két vonatkozásban is meríthetünk hasznos ötleteket, követésre alkalmas gyakorlatot.

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:

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

A közösségi agrármarketing eszközszerkezetét tekintve megállapítható hogy a magyar és a nemzetközi gyakorlat, értelemszerűen kevésbé térnek el egymástól, a lényegesebb különbségek elsősorban az erőforrásbeli különbségekre vezethető vissza.

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.

Tóth szerint a közösségi agrármarketing eszközrendszerében a magyar és a nemzetközi gyakorlat kevéssé tér el egymástól, a lényegesebb differencia elsősorban az erőforrásbeli különbségekre vezethető vissza.

Tóth (2009) szerint már a 2000-es évek elejétől indokoltta vált a tevékenységre fordítható pénzeszközök növelése. Az anyagi források bívítésével az élelmiszergazdaságban az árutermelést végzők piacrajutása jelentősen segíthető, piaci pozíciójuk erősíthető, ezáltal kedvezőbb értékesítési feltételeket alakíthatnak ki. A közös befizetéshez közös döntéshozatal is párosul, ezáltal minden befizető – hozzájárulásához mérten – arányosan képviselheti érdekeit, beleszólhat a programok kialakításába.

Az állami részvétel a pénzügyi források biztosításában módot ad arra, hogy az érintett államigazgatási szervezetek, valamint minisztériumok képviselői szavazati joggal vegyenek részt a marketing programok stratégiájának jóváhagyásában.

A közösségi agrármarketingről szóló törvény bevezetését az Európai Unió finanszírozási gyakorlat (direkt támogatások leépítése) is alátámasztja. A közvetlen kifizetések leépítési kötelezettségéből fakadó támogatáscsökkenés ellensúlyozható a zöld dobozos támogatások növelésével, így mennyiségileg és minőségileg is közelíthető az EU támogatási szintje. A közös finanszírozás megvalósításának elsődleges feltétele a törvényi keretek meghatározása. Az 1986-1993 közötti tárgyalások eredményeként aláírt mezőgazdasági GATT-megállapodásban bizonyos támogatás csökkenésekről döntöttek, azonban néhány támogatástípust mentesítettek a csökkentési kötelezettségvállalás alól. Ezek kerültek az ún. „zöld doboz”-ba. Az ilyenfajta támogatásokat államilag finanszírozott kormányzati program keretében nyújtják, és hatásuk eltér az ártámogatások hatásától. A támogatásokat az állam adja, az ezzel kapcsolatos tevékenység pedig a minisztériumok szervezetein keresztül realizálódik.

Azzal, hogy a „zöld doboz”-ra nem vonatkoznak a támogatáscsökkentési kötelezettségek, még inkább előtérbe került a közösségi agrármarketing támogatási forma. Ez a fajta támogatás lehetőséget kínál arra, hogy a közösségi marketing vonatkozásában mennyiségileg és minőségileg is közelíthessük az EU támogatási szintjét. A közösségi agrármarketing az EU-ban elfogadott, közvetett agrártámogatási forma. Ebbe a csoportba olyan tevékenységek tartoznak, amelyek általában az egész nemzetgazdaságra hatással vannak. Így ide tartoznak többek között, a közösségi agrármarketing mellett, a közszolgáltatás területén nyújtott támogatások, természeti katasztrófa sújtotta térségek támogatása, a biztosításokkal, a szociális támogatásokkal kapcsolatos támogatás, a környezetvédelmi támogatás.

Következtetések, javaslatok

Véleményem szerint a közösségi agrármarketingben rejltő 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 programjában keresztül.

A jelenlegi formában működő agrármarketinggel is foglalkozó Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága - tevékenysége során - a marketing-mix klasszikus módszereit, eszközeit alkalmazza, célközönsége azonos a cégmarketingével, azonban sohasem szolgálja egy-egy adott vállalat konkrét érdekeit. Agrármarketing szempontból prioritása (Gaál, 2006) az egész ország agrártermékeinek és élelmiszereinek értékesítés-ösztönzése bel-, és külföldön egyaránt, az ágazati és termék-imázs megteremtése, kiépítése és minden más egyéb olyan tevékenység, amely a fogyasztói szokásokat, illetve a különböző vállalkozások marketingszemléletét ezen célok elérése érdekében alakítja.

Annak érdekében azonban, hogy ezek a kitűzött célok megvalósuljanak, nagy szükség lenne az Agrármarketing Törvény bevezetésére. Fontos, hogy a szabályozás olyan agrárstratégia mentén szülessen meg, amelyben egyértelműen rögzítettek az elkövetkezendő évek céljai, és az azok elérését lehetővé tevő közösségi agrármarketing tevékenység irányai.

Hivatkozott források

- ALLEN, M. W., HUNG, Sik Ng, LEISER, David (2005): Adult economic model and values survey: Cross-national differences in economic beliefs. (Journal of Economic Psychology 26 159–185. www.sciencedirect.com)
- ALVENSLEBEN, R., GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, 42, (6), 247- 251.p.
- BOLDIZSÁR, B. (2004): *A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszergazdaságban*, hallgatói szakdolgozat, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 200 p.
- BUJDOSÓNÉ K. J. (2003): Az Agrármarketing Centrum feladatai az. agrárgazdaságban, szakmai előadás, Budapest, 2003. november 7.
- BUJDOSÓNÉ K. J. (1997): A közösségi marketing lehetőségei – a piaci pozíciók javítása, *Konzervújság*, 47. (4.) 103-111 p.
- CZAKÓ Á., SÍK E. (1995, 2000): Hálózati tőke Magyarországon a rendszerváltás előtt és után (<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a756.pdf>)
- CSATH M. (2002): Erős társadalmi tőke, sikeres nemzet (Valóság. XLV. évf. 5. szám)
- DEUTSCHER BUNDESTAG DRUCKSACHE 17/14339 17. Wahlperiode 05. 07. 2013
- FIDRMUC, Jan; GËRXHANI, Klarita (2008): Mind the gap! Social capital, East and West Journal of Comparative Economics 36. pp. 264–286. www.sciencedirect.com)

- GAÁL, B. (1995): *Közösségi marketing az agrárgazdaságban*, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 132 p.
- GAÁL, B. (1996): A közösségi marketing szükségessége és lehetőségei az EU-ban, *Marketing&Menedzsment*, 30, (4.) 47-50. p.
- GAÁL, B. (1997): Piackutatás a közösségi marketing tevékenység megalapozásához, *Marketing&Menedzsment*, 31. (2.) 28 p.
- GAÁL, B. (2001): *A közösségi marketing létrehozása, eredményei és továbbfejlesztésének lehetőségei Magyarországon az élelmiszergazdaságban*, Eger: Líceum Kiadó, 278 p.
- GKI Gazdaságkutató Rt. (2000): *Hatásvizsgálat „A Közöségi Agrármarketing tevékenység támogatásáról” szóló törvényjavaslatról*, Budapest, 16 p.
- HAJDU, I.-né, LAKNER, Z. (1999): *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, 569 p.
- HJERPPE, Reino (2003): *Social capital and economic growth (Presentation on the International conference on social capital arranged by Economic and Social Research Institute of the Cabinet Office of the Japanese Government. Tokyo. March 24-25.)*
- KATONA, E. (1998): *Marketing az élelmiszeriparban*, *Élelmezésvezetők lapja*, www.elelmezoveszetok.hu/1998-05-03.html
- KATONA, E. (2002): *A marketing kihívása az agrár-élelmiszeriparban*. PointerNet, Agrárágazat, <http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/agraragazat/2002-ev/02-februar/agrarag-09.html>
- LEGÉNY, Á. (2004): *A közösségi marketing lehetőségei Magyarországon*, *szakdolgozat*, Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 55 p.
- LEHOTA, J. (Szerk.) (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 233 p.
- LEHOTA, J., KOMÁROMI, N., PAPP J. (1997): *Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai, [Magyarország az ezredfordulón : MTA stratégiai kutatások] (Zöld belépő : EU-csatlakozásunk környezeti szempontú vizsgálata) (4), 97 p.*
- ORBÁN A., SZÁNTÓ Z. (2005): *Társadalmi tőke*. In: *Erdélyi Társadalom* 2005/2. 55-70.o.
- PALDAM, M., SVENDSEN, G.T. (2000): *An essay on social capital: Looking for the fire behind the smoke*. *European Journal of Political Economy* 16 (2), pp. 339–366.
- Pretty, Jules [2003]: *Social capital and connectedness: Issues and implications for agriculture, rural development and natural resource management in ACP countries*. Review paper for CTA (CTA working Document Number 8032. pp.1.)
- SABATINI, Fabio (2006): *Social Capital, Public Spending and the Quality of Economic Development: The Case of Italy (Nota Di Lavoro 14. Social Science Research Network Electronic Paper Collection*. <http://ssrn.com/abstract=879708>)
- SAPIENZA Guiso, L.; P. e ZINGALES, L. (2004): *The Role of Social Capital in Financial Development*. *The American Economic Review*. vol. 94. N. 3. pp. 526-556.
- SZABÓ, E. (2006): *Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban*, doktori értekezés, Budapest, 169 p.

- SZAKÁLY Gyula, GERGELY A. (2005): Társadalmi tőke, karrieresélyek, viselkedésminták, MTA Politikai Tudományok Intézete Etnoregionális Kutatóközpont. Munkafüzetek 97. <http://mek.niif.hu/02400/02432/02432.pdf>
- SZAKÁLY Z., PALLÓNÉ K.I., NÁBRÁDI A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvár
- Szakály Z., Szente V., Szigeti O. [2005]: A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok (Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, II. évf. 1-2. sz. pp.10.)
- SZAKÁLY, Z., SZENTE, V., SZIGETI, O. (2006:37): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében, *Gazdálkodás*
- 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, 1-335, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 319-335. p.
- SZITÁNÉ, S., R. (2003): A magyar agrár-külkereskedelem szerepe és jelentősége, SZIE Magyar Internetes Agrárinformatikai Újság <http://miau.gau.hu/miau/81/ssr3.doc>
- TOMCSÁNYI P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai, Budapest: Mezőgazdasági Kiadó, 459 p.
- TOTTH, G. (2006): Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon, EU WORKING PAPERS, 3/2006, 53-62. p.
- TÓTH, A. (2007a:38): Társadalmi tőke és a kam az élelmiszergazdaságban, *Gazdálkodás*, 2007. 51.
- TÓTH, A. (2007b): Társadalmi tőke az élelmiszergazdaságban: bizalom, szervezettség, összefogás, *Gazdálkodás*, megjelenés alatt, kézirat, 8 p.
- TÓTH, A. (2009): Társadalmi tőke és közösségi agrármarketing az élelmiszeriparban, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- VÁRKONYI G. (2002): Védjegyek és közösségi marketing, *Konzervújság*, 50. (2.), 39-40. p.
- World Development Indicators, 2014: 2014 International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs
- 103/2012. (V. 25.) Korm. rendelet a Magyar Turizmus Zrt. közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos feladatainak meghatározásáról és egyes jogszabályok módosításáról