

A MAGYAR BÚZA LEHETŐSÉGEI A BOSNYÁK GABONAPIACON – MARKETINGKÖZPONTÚ MEGKÖZELÍTÉS

SZERB ANDRÁS BENCE

Kaposvári Egyetem, Agrárgazdasági és Menedzsment Tanszék, PhD-hallgató,
szerb.bence@ke.hu

A tanulmány során a szerző a magyar gabonaszektor egyik legjelentősebb termékét, a búzát választott az elemzés központjául. A magyar búza szektor nemcsak hazai, de regionális szinten is meghatározó a gabonapiacokon. Az Európai Unióhoz való csatlakozás után az export a közösség tagállamai felé tolódott el. Kivételt képez azonban a harmadik országok közül Bosznia-Hercegovina, mely évek óta jelentős partnere hazánknak. A tanulmányban a szerző a kétoldali kapcsolatok miérettjére keresi a lehetséges válaszokat, mindezt az élelmiszermarketing szempontjából közelítve.

ABSTRACT

In the study, one of the most important products of the Hungarian cereal sector, the wheat, is in the center of analysis. The Hungarian wheat sector is not only dominant on the domestic level, but also on the regional one. After Hungary joined the European Union, the exports have shifted towards the member state of the community. There is one exception within the third party countries and it is Bosnia and Herzegovina, which has been a significant partner for Hungary for years. In the study, the author looks for possible reasons behind the bilateral relationship from the food marketing point of view.

BEVEZETÉS

Magyarország a történelem során hosszú évszázadokig azon országok közé tartozott, ahol a mezőgazdaság dominanciája a nemzetgazdaságon belül jelentős volt. A mezőgazdaság nemcsak az élelmiszerek előállítására volt fontos az ország számára, de a foglalkoztatásban és a családok mindennapi életében is fontos szerepet játszott. A magyar mezőgazdaság azonban jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évszázad során, hiszen az ezidő alatt kialakult földbirtokrendszert számtalanszor felülírta az aktuális hatalom. A Szovjetunió évtizedei alatt jelentős változások mentek végbe az mezőgazdaságban, és egy viszonylag fejlett élelmiszeripar jött létre, stabil hazai és külföldi piaccal egyaránt. A szovjetrendszer bukása utána jött a '90-es években

az átalakulás korszaka a privatizációval, majd az Európai Unióhoz való közeledés miatt az uniós elveknek való megfelelés kényszere. A változások mélyen érintették a mezőgazdasági termékek termelését, feldolgozását és kereskedelmét egyaránt (Fertő 2006). A mezőgazdaság a rendszerváltás után jelentősen veszített nemzetgazdasági jelentőségéből, amelyet mi sem támaszt jobban alá, mint a GDP-hez való hozzájárulása, mely 13,7%-ról (1989), 3%-ra esett vissza 2015-ig, és a foglalkoztatás tekintetében 17%-ról 4,8%-ra (KSH 2015). A negatív számoktól eltekintve azonban fontos megemlíteni, hogy a szektor export-import egyenlege pozitív volt az elmúlt évek során, és továbbra is megkérdőjelezhetetlen fontosságú a szektor szerepe hazánkban és a régióban. Hazánk az EU mezőgazdasági kibocsájtásának 1,9%-át állította elő 2015-ben. Ezen belül

2,1% a növényi termékek és 1,7% az állati termékek részaránya. Magyarországon gabonából az EU kibocsátásának 4,1%-át adta. A két hazai gabonanövényünk, mely jelentősen hozzájárul ehhez a kiemelkedően magas számhoz, a kukorica és a búza volt, melyek az elmúlt évtizedek során Magyarország legnagyobb volumenben termelt gabonaféléi.

A tanulmányban a szerző arra keresi a választ, hogy miért jelenik meg Bosznia és Hercegovina a magyar búza egyik fő importőréként a statisztikákban egyedüli Európai Uniót kívül országgént. A munka első részében szekunder adatgyűjtés segítségével tárja fel a cikk a hazai búza aktuális piaci helyzetét. Kitekint a dolgozat továbbá Bosznia-Hercegovina, az EU és hazánk kapcsolatára is. A primer kutatás eredményei a tanulmány végén kerülnek előtérbe, melyeknek célja, hogy marketing szempontból vizsgálva feltárjuk a két ország kapcsolatában rejlő különlegességeket. A primer kutatás során mélyinterjú készített a szerző több, a hazai gabonakereskedelemben többéves tapasztalattal rendelkező és a bosnyák piaccal kapcsolatban álló cégvezetővel, kereskedővel, brókerrel, fuvarszervezővel és raktárossal.

AKTUÁLIS PIACI HELYZETKÉP

A világ búzatermését tekintve a 2016/17-es szezonban mind a termékek, mind a nyitókészlet magasabb volt, mint az az előző években tapasztalható volt globálisan, így a rendelkezésre álló források elérték a 970 millió tonnát. Ezzel párhuzamosan azonban az élelmiszer és takarmányozás célú felhasználás növekedésének köszönhetően a globális felhasználás is magasabb lesz, mint az elmúlt évek során (IGC 2017).

Az Európai Unió gabonamérlegét az 1. táblázat mutatja, melyből az látszik, hogy csak néhány esetben volt megfigyelhető jelentősebb változás az előző évhez képest. A tanulmány

szempontjából lényeges búza volt az a termék, ahol a legnagyobb volt az előző évhez képest a változás, hiszen több mint 18 millió tonnás átmenő készlettel számolnak a szakértők az előző évi 15 millió tonnához képest. A magas nyitókészlet mellett azonban a termés 18 millió tonnával elmaradt az előző terményév terméséhez képest, ezért a rendelkezésre álló készletek alig haladták meg a 155 millió tonnát. A durumbúza esetében azonban a növekvő vetésterületnek és a magasabb átlaghozamok miatt több mint 12 millió tonnás összes forrás áll rendelkezésére az EU-ban.

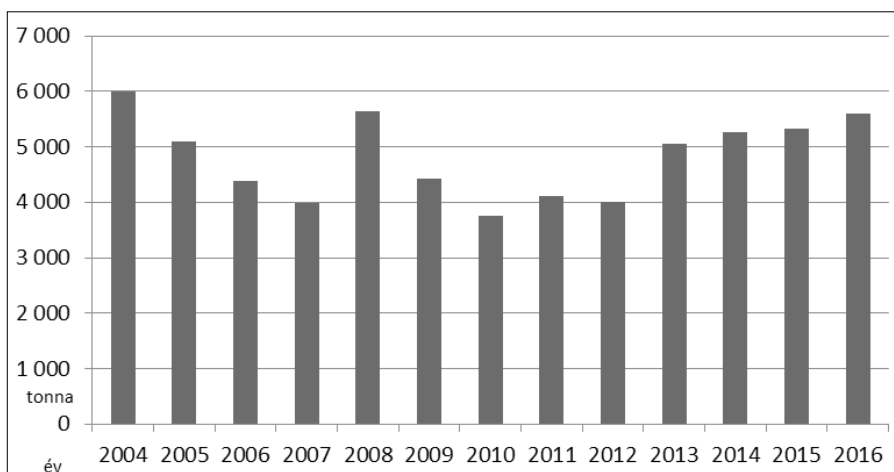
1. táblázat. Az EU gabonamérlege

		Búza	Durumbúza	Árpa	Kukorica	Rozs	Egyéb gabonaféle	Gabona összesen
Termés	termés (millió t)	134,7	9,6	59,2	60,7	8,1	22,9	295,2
	terület (millió ha)	24,3	2,9	12,4	8,6	2,2	6,5	56,9
	hozam (t/ha)	5,5	3,3	4,8	7,1	3,7	3,5	5,2
Nyitó készlet		18,6	1,0	6,4	7,5	0,9	1,5	35,9
ebből:	Intervenció	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Import 3. országból		3,3	1,6	0,4	12,5	0,1	0,2	18,1
Összes forrás		156,6	12,2	66,0	80,7	9,1	24,6	349,2
Felhasználás								
- takarmány		53,2	0,5	37,8	52,5	3,9	20,0	167,9
- egyéb		64,6	8,8	12,4	19,4	4,1	3,3	112,6
ebből:	vetőmag	6,1	0,5	3,1	1,6	0,5	1,1	12,9
	Bioetanol	5,5	0,0	0,4	6,0	0,6	0,4	12,9
	ipari és humán felhasználás	53,0	8,3	8,9	11,8	3,0	1,8	86,8
Összes felhasználás		117,8	9,3	50,2	71,9	8,0	23,3	280,5
Exportra és átmenő készletre maradt mennyiség		38,8	2,9	15,8	8,8	1,1	1,3	68,7
Export 3. országba (beleértve a lisztet, a darát és a malátát)		25,3	1,2	8,8	2,4	0,1	0,2	38,0
Átmenő készlet		13,5	1,7	7,0	6,4	1,0	1,1	30,7
ebből:	intervenció	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	szabad piaci készlet	13,5	1,7	7,0	6,4	1,0	1,1	30,7

Forrás: COCEREAL

Magyarországon a búza a kukorica után a második legfontosabb gabonanövény. Mind vetésterületet, mind össztermést tekintve ezt a

helyet foglalja el, mely megfelel a globális trendeknek, ahol szintén a kukoricát követve a búza áll a második helyen a gabonanövényeknél. Ahogy az a 1. ábrán is látható, esetenként évről évre jelentős változások figyelhetők meg a termés tekintetében, igaz, az elmúlt hét év során egy viszonylag stabilan emelkedő trendet látunk, melynek köszönhetően 2016-ban ismét több mint 5 millió tonna búzát takarítottak be országszerte, hasonlóan az elmúlt három évhez.



1. ábra. A hazai búzatermés alakulása ezer tonnában 2004–2016 között

Forrás: KSH (2016)

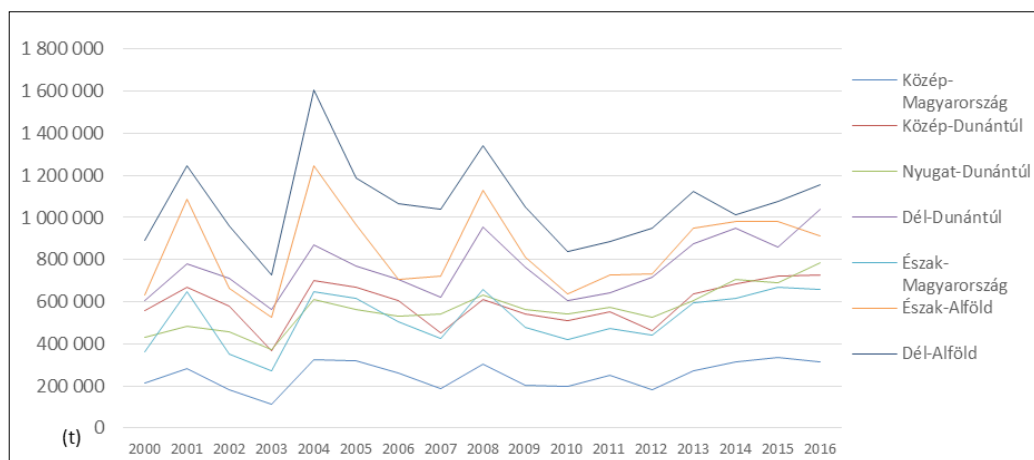
A 2. táblázat mutatja, hogy a betakarított terület, termés és termésátlagok hogyan alakultak az előző évhez és az elmúlt 5 év átlagához képest 2016-ban. A búza betakarított területe enyhén csökkent az elmúlt 5 év átlagához képest (1,5%), mely az árpa kivételével a többi kalászos esetében is megfigyelhető volt. A termés és a termésátlagok azonban mind az előző évhez, mind az elmúlt 5 év átlagához képest jelentős javulást mutatnak a búza esetében, hasonlóan a többi kalászoshoz. A 2016-os jó termésnek és a viszonylag magas előző évi átmenő készleteknek köszönhetően közel 6,4 millió tonnás forrás áll a piacok rendelkezésére a 2016/17-es terményévben (MGTKSZ 2016a). A belső felhasználás esetében mindössze pár százalékos változás várható, ám az exportpiacokon közel 3 millió tonnás készletek állnak majd rendelkezésre. Az ország teljes felhasználása az idei terményévben átlépheti a 5,6 millió tonnás határt is, mely az utóbbi évek legmagasabb értéke lehet.

2. táblázat. A kalászos gabonák terméseredményei (2016)

Gabona	Betakarított terület			Termés			Termésátlag		
	ezer hektár	előző év = 100%	2011–2015 közötti évek átlaga = 100%	ezer tonna	előző év = 100%	2011–2015 közötti évek átlaga = 100%	kilogramm/hektár	előző év = 100%	2011–2015 közötti évek átlaga = 100%
Búza	1040	101,1	98,5	5592	104,9	117,6	5380	103,9	119,6
Árpa	313	105,6	113	1608	114,2	140,4	5140	108	124,2
Tritikálé	114	89,6	98,3	472	94	110,4	4140	104,8	112,5
Zab	36	78,4	70	101	78,8	76,6	2850	100,7	109,2
Rozs	27	70,8	76,5	81	77,7	87,3	3020	109,4	114

Forrás: KSH (2016)

A hazai búzatermést regionális bontásban vizsgálva jól látható a 2. ábrán, hogy a dél-alföldi régió a legjelentősebb búzatermő régió, melyet szorosan követ az észak-alföldi és a dél-dunántúli. A betakarított terület továbbra is Dél- és Észak-Alföldön a legnagyobb, míg a termésátlagok tekintetében a Dél-Dunántúl lépett előre vezető régióként. A közép-magyarországi régió elsősorban a kisebb betakarított területe miatt az összehasonlításban lényegesen leszakadt a többi régiótól.

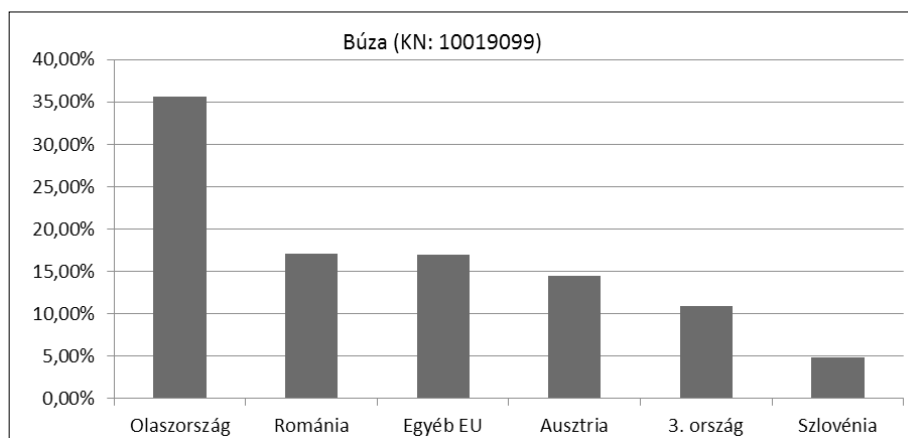


2. ábra. Az összes betakarított búzatermés regionális bontásában

Forrás: KSH (2017)

A 3. ábrán a búza hazai exportját vizsgálva megállapítható, hogy exportpiacainkat tekintve magas koncentrátság figyelhető meg. Ahogy a többi gabonatermék esetében, így a búzánál is Magyarország főbb exportpiacai elsősorban a földrajzi közelség miatt a régió környező országai, illetve Olaszország, mely tradicionálisan hazánk legjelentősebb exportpartnere a termény tekintetében. 2015-ben a teljes hazai búzaexport több mint 35%-a irányult különböző olasz desztinációk irányába, mely még a többi gabonával összehasonlítva is magas értéknek számít. A partnerországok között a második helyen Románia áll (17%), mely elsősorban tranzitország-

ként jelenik meg az ellátási láncban, hiszen a Dunán keresztül szállított áruk jelentős része a konstancai kikötőn keresztül éri el a világpiacot. Az EU többi országai közül Ausztria és Szlovénia jelentős partnerei hazánknak a búzakereskedelelem szempontjából. Fontos felhívni azonban a figyelmet, hogy hazánk más gabonatermékeihez képest kiugróan magas a 3. országok felé irányuló búzaexportunk. A 3. országok kategóriába tartozó országok közül a legjelentősebb partnere Magyarországnak Bosznia-Hercegovina, ahová a kategóriába tartozó volumen körülbelül 90%-a irányult 2015-ben.



3. ábra. 2015-ben exportált búza %-os eloszlása a főbb partnerországok tekintetében

Forrás: MGTKSZ (2016b)

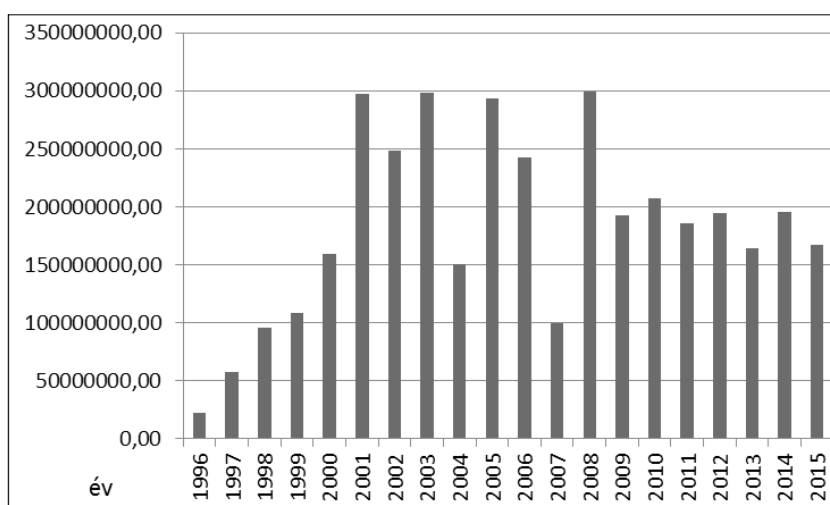
A MAGYAR BÚZA HELYE A BOSZNIA-HERCEGOVINAI MEZŐGAZDASÁGI PIACON

Bosznia-Hercegovina területének kevesebb, mint a fele alkalmas valamilyen mezőgazdasági termelésre az European Commission (2013) szerint. Ez a terület tovább csökkenne, amennyiben az intenzív mezőgazdaságot vizsgálnánk, amire kevesebb, mint 1 millió hektáron képesek a gazdálkodók. Elmondható tehát, hogy az ország szegény a mezőgazdasági erőforrások tekintetében. A túlnyomó részt hegyekkel és dombokkal borított területeken elsősorban az állattenyésztés és szőlőtermesztés jellemző. Bosznia mezőgazdaságában elsősorban a kisebb méretű családi gazdaságok dominálnak, mely tendencia részben a feldolgozó szektorban is megjelenik.

A balkáni régiót érintő fegyveres konfliktusok végével Bosznia-Hercegovina több lépést is tett a Nyugat irányában, hogy gazdasági kapcsolatokra tegye szert. Ennek fontos része volt az EU-val 2000-ben megkötött kétoldalú megállapodás, majd 2007-ben aláírták a Közép-európai Szabadkereskedelmi Megállapodást is, melynek értelmében szabad

és nyílt piacokon mozoghat többek között mezőgazdasági termékeivel is. A kétoldalú kapcsolatoknak köszönhetően folyamatosan javult az EU és Bosznia gazdasági viszonya, és mára az Európai Unió lett az ország fő export és import partnere egyaránt. Mezőgazdasági termékek esetében Bosznia továbbra is nettó importőrnek számít.

Magyarországról elsősorban mezőgazdasági termékeket, azon belül is búzát importálnak Boszniába. A WITS (2017) adatai alapján a 4. ábrán jól látható, hogy a 90-es évek közepétől jelentősen megemelkedett a két ország között lebonyolított búzakereskedelem mennyisége, hiszen mindössze 5 év alatt alig 20 000 tonnáról közel 300 000 tonnára emelkedett a Magyarországról exportált búza mennyisége. A 2000–2009 közötti időszakban jelentős ingadozások figyelhetők meg az exportvolumen tekintetében, ám 2009-től napjainkig az évente átlagosan exportált búza mennyisége 165 ezer és 205 ezer tonna között mozgott, amivel a nyugat-balkáni ország hazánk egyik legfontosabb export partnere a régióban e termék tekintetében.



4. ábra. Magyarországról exportált búza (KN:1001) mennyisége Bosznia-Hercegovina irányába

Forrás: WITS (2017)

A MAGYAR ÉS BOSNYÁK BÚZAKERESKEDELMI KAPCSOLATOK ELEMZÉSE A MARKETINGMIX SEGÍTSÉGÉVEL

A tanulmány további részében a szerző a két ország közötti, mára stabilnak mondható kereskedelmi kapcsolatának miértjeire keresi a választ, és próbálja meghatározni a marketingmix segítségével a kulcsfontosságú elemeket. A fejezetben leírtak alapjául a tanulmány megírása előtt készített mélyinterjúk szolgáltak, melyek a két ország közötti búzaértékesítési láncban valamilyen módon érintett szereplőkkel készültek.

Többen talán okkal tehetik fel a kérdést magukban, hogy van-e értelme a gabonatermékeket mint nyersanyagokat, azaz feldolgozatlan formájukban marketing szempontból vizsgálni, hiszen a termékdifferenciáltság fokcsekély, a gazdálkodó egység mérete szempontjából pedig lehet kicsi, közepes vagy nagy gazdálkodó szervezetről is beszélni. Azonban a búza mint alapanyag különböző minőségi paraméterek alapján rendkívül jól differenciálható más gabonatermékekhez képest. A termény e tulajdonságai és megkülönböztethetősége adta a tanulmány vizsgálatának alap gondolatát.

A szerző úgy gondolja, hogy a marketingmix alkalmazása a két ország közötti búzakereskedelmi kapcsolatok elemzésére érdekes eredményekkel szolgálhat az olvasó számára. Ahogy azt Kotler (1998) mondja, a marketingmix azokat a változókat foglalja magába, melyet a cégek a vásárlók döntéseinek befolyásolására használnak. Egyszerűbben fogalmazva, mi az a jó termék, amit jó időben, jó áron el tudsz juttatni egy adott piacra a megfelelő marketingcsatornákon keresztül. A következőkben a 4P modell segítségével kerül elemzésre a két ország közötti búzakereskedelmi kapcsolat a magyar termelőktől kezdődően egészen a bosnyák feldolgozószektor

szereplőig, magába foglalva a láncban részt vevő kereskedőket, brókereket, logisztikai vállalatokat. A modellt a '60-as évektől kezdve számos professzor és cég alkalmazta a marketingtevékenységeik leírása céljából.

Product (termékpolitika)

Ahogy az már a tanulmány korábbi fejezeteiben is bemutatásra került, hazánkban jelentős mértékű búzatermékekkel jelenik meg a közép-kelet-európai gabonakereskedelmi piacon. Fontos azonban megjegyezni, hogy a környező országokban is jelentős búzatermelés van, így például a bosnyák piachoz a távolságok szempontjából sokkal közelebb elhelyezkedő Szerbiában és Horvátországban is. E két ország közül azonban fontosabb a szerb piac, hiszen ott található jelentős mennyiségű potenciálisan exportálható búza, míg Horvátországban a belső felhasználási igény kielégítése után nem marad jelentős exportálható volumen. A búza, tehát mint nyersanyag, viszonylag nagy mennyiségben áll rendelkezésre a régióban, ezért különösen fontos, hogy a magyar búza mint termék, megkülönböztethető legyen a versenytársak termékeitől. A tömegtermékek helyett a speciálisabb rétegtermékek létrehozása a cél differenciált marketingstratégia alkalmazásával (Szente 2010).

A megkülönböztetés egyik módja a termék minőségbeli elkülönítése. Magyarországon az elmúlt évtizedekben jelentősen fejlődtek a tárolókapacitások, melynek köszönhetően lehetővé vált az ömlesztett búza megkülönböztetése a különböző minőségi paraméterek alapján. Ezek közül kiemelt figyelemmel kell kísérni az értékesítés során a nyers fehérjetartalmat száraz anyagban, az esésszámot, a hektoliter súlyt, a sütőipari érték szerinti minőségi csoportot és a sikért. Ezen értékek egyenkénti, valamint együttes variációja alapján magasabb minőségű és kisebb méretű halmok egyedi árazás szerint prémiumértékű fizetés mellett értékesíthetőek a piacokon. A

különböző minőségek egyforma elismerése céljából célszerű a búzaminták bevizsgálata elismert minőségellenőrző cégeken keresztül (pl.: SGS, Mertcontrol, ControlUnion), így gyakorlatilag a termékünk hivatalosan is minőségi paraméterekkel ellátott igazolással fog rendelkezni. Hazánk bár földrajzilag messzebb található Bosznia-Hercegovinától, mint Szerbia, ám a búza szelekciója nem számít bevett gyakorlatnak a szerb piacon, ezért ott egy évről évre változó átlagminőséggel lehet értékesíteni a terméket.

A termék megkülönböztethetővé válik a különböző fenntarthatósági rendszerek felügyelete mellett is, hiszen az így termelt és mozgatott áru speciális védjegyekkel értékesíthető a piacokon. Ilyen rendszerek a gabonaszektorban például a BÜHG, ISCC vagy a GMP+ is. Ezek hasonló rendszerek használata azonban csak akkor nyer értelmet, ha mind a termelő, mind a feldolgozó ország piaca hajlandó elismerni azokat és megfizetni az esetenként magasabb díjakat. Ezen rendszerek térnyerése manapság nem érinti a boszniai piacot, így megfontolandó, hogy az ezekkel a tanúsítványokkal rendelkező hazai piaci szereplők más exportpiacok irányába is értékesítsék termékeiket.

Price (árpolitika)

A 4P modell nagyon fontos eleme az árpolitika, ahol olyan ár megállapítása a cél, amelyet a vevő még hajlandó az áruért fizetni, de ugyanakkor profitot is termel az eladó számára. A vevő választásait hagyományosan főként az ár határozza meg (Szigeti 2010). A bosnyák piac jellemzően a tanulmány termékpolitikával foglalkozó részében tárgyaltak alapján a magasabb minőségű vagy prémium magyar búza tételeket keresi. Ezekért a jobb termékekért, melyek a régióban korlátozott mennyiségben érthetők csak el, hajlandó magasabb árat is fizetni. A bosnyák szereplők jellemzően az aktuális piaci áron vásárolják

ezeket a termékeket azonnali szállítási feltételek mellett. A felvásárlói piacokon elsősorban a posztjugoszláv államokra jellemző, hogy a kialakult ár mellett egy speciális feltétel is megjelenik a szerződésekből, ez pedig a bizalom hiányára vezethető vissza a két ország partnerei között. Bár a magyar fél jellemzően rendelkezik minősített tanúsítvánnyal az adott termék minőségéről, a bosnyák fél az esetek többségében az ügyvezetett próbakamion tételének saját laborjaikban történő minőségvizsgálata után visszautasíthatják a búza fennmaradó részének megvásárlását, ha az számukra mégsem megfelelő. Ennek a szerződési feltételnek a kockázata is jellemzően beépül az árakba.

Place (elosztáspolitiká)

Az elosztáspolitiká célja, hogy a megtermelt és beárazott búzát elérhetővé tegye és eljuttassa a megfelelő exportpiacokra. A gabonatermékek jellemzően olcsó nyersanyagoknak minősülnek például az energiahordozókhoz képest, fizikai mozgásuk, nagy földrajzi távolságokon nem lehetséges haszon realizálása mellett, ezért a fizikai áruelosztásról szóló döntések, és az értékesítési út tervezése különösen fontos a szektorban. Fontos tehát, hogy a vállalat megfelelő részekre ossza fel a piacot, hogy differenciálni tudja a különböző szegumentumoknak szánt kínálatát és a versenytársaktól eltérő terméket tud ajánlani. Azonban a piacok nem statikusak, és az adott évi terméstől függően folyamatos változások figyelhetők meg, ezért a változások nyomán követése rendkívül fontos (Polereczki 2010). A bosnyák piac szereplői jellemzően a közúton földrajzilag a feldolgozás helyszínéhez közel elhelyezkedő termékeket keresik hazánkban. Mivel a két ország között nem lehetséges a dunai export és nincs megfelelő vasúti összeköttetés sem, így csakis a közúti szállítás marad a lehetőségek között. Továbbá elsősorban finanszírozási megfontolásból a bosnyák szereplők az aktuális piaci árakon kereskednek, és csak kisebb

tételeket mozgatnak egy időben, javarészt saját flotta segítségével vagy általuk megbízott szállítványozási vállalatokon keresztül. Ez a kereskedési viselkedés sok esetben eltér a piac más nagyobb szereplőinek általános gyakorlatától (olasz, román, osztrák vásárlók), akik nagyobb tételekben és előkötések segítségével már a szállítást megelőző hónapokban megvásárolják a terméket, és sokszor a szállítási feladatok ellátásában is megoszlanak a feladatok. Az értékesítés helye tehát jellemzően a dél-dunántúli országrész, illetve a dél-alföldi régió Dunához közelebb eső területei. Mivel a bosnyák piaci szereplők vállalják a logisztikai feladatok koordinálását az esetek többségében, ezért az értékesítés FCA (Free Carrier – költségmentesen a fuvarozónak átadva) paritáson történik a különböző hazai településeken.

Promotion (ösztönzéspolitika)

Polreczki (2010) szerint a hagyományos marketingcsatornában (termelő – nagykereskedő – kiskereskedő – fogyasztó – esetünkben feldolgozó) lényegesen több marketingtevékenységet kell végezni, mint a direkt értékesítés során. Ilyen lehet például az értékesítési ügynök vagy esetünkben gabona-bróker igénybevételén. Ebben a csatornában adható el viszonylag kis ráfordítások mellett a legnagyobb mennyiségű áru. Jellemző azonban, hogy ebben az esetben is a gabonakereskedő vállalatok értékesítenek a brókerekén keresztül a feldolgozóknak, és még ezeknek a méretüket tekintve nagyobb vállalatoknak is részben le kell mondaniuk az értékesítési döntések egy részéről, mely a közvetítők/brókerek kezébe kerül át. Az ösztönzéspolitika e formájában a brókerek felelőssége a megfelelő ösztönzők használata és a vásárlás élénkítése.

Vannak azonban olyan vállalatok is hazánkban, amelyek direkt értékesítéssel jelennek meg a bosnyák piacon. Ebben az esetben a cégek átvállalják a brókerek által betöltött ösztönzés-

politikai funkciókat, és a megfelelő bosnyák feldolgozók/malmok ismerete mellett a nagyobb profit és magasabb szintű kontroll miatt az értékesítési csatornában ők maguk gondosoknak mind a felvásárlásról, mind az értékesítésről. Ez azonban nagyobb anyagi befektetést igényel a vállalatok részéről, hiszen fejleszteniük kell többek között a humán erőforrásaikat, valamint ápolni a szoros eladó-vevő viszonyt. A direkt értékesítés miatt növekvő adminisztrációs tevékenységek mellett olyan speciális értékesítők felvétele is nélkülözhetetlen, amelyek megfelelő nyelvtudással rendelkeznek a nyugat-balkáni országokban, hiszen ott a szektorban tevékenykedők előszeretettel tárgyalnak és igényt tartanak a saját anyanyelvük használatára a fontos kérdések meghozatalakor.

Az ösztönzéspolitika főbb elemei a bosnyák piacon tehát a megfelelő direkt értékesítési csatornák ismerete, a szoros eladó-vevő kapcsolatok ápolása, és a helyi nyelvek megfelelő ismerete az értékesítés helyén.

ÖSSZEZÉS

A szerző véleménye a tanulmány alapján az, hogy a bár a magyar és bosnyák búzakereskedelem az elmúlt évek export adatai alapján stabilnak tűnnek, a kialakult kereskedelmi kapcsolatok érzékeny lábakon állnak. A magyar magasabb minőségű búzának nincsen semmi olyan versenyelőnye a régió hasonló termékeivel szemben, amely közép, illetve hosszú távon nem lemásolható más országok piaci számára. Elsősorban a szerbiai tárolókapacitás és az ebből adódó termék szeparációs lehetőség az, ami veszélyes lehet a magyar búza számára. Igaz ehhez jelentős tőke szükséges, ám Szerbia EU-hoz való közeledése nagy lökést adhat a mezőgazdasági beruházások számára akár már a következő években. Emellett a szerb piac szereplőinek nincsenek kommunikációs problémáik a bosnyák partnerekkel a hasonló nyelvhasználat miatt, mely a magyar félnek többletköltségeket jelent a

kereskedelemben. Ugyanakkor a bosnyák piac szereplői sem dőlhetnek hátra nyugodtan, hiszen a piacok folyamatosan változnak, és a környező országokban potenciálisan megjelenő hasonló kereslet, mely igényt tart a magas és a prémium minőségű búzára, könnyen elfordíthatja a kereskedők figyelmét a Nyugat-Balkán irányából az EU irányában. A jelen helyzetben kiegyensúlyozottan működő kapcsolati rendszer a szerző véleménye alapján a következő években nem fog jelentősen változni, ám érdemes az ellátási lánc szereplőinek mindig nyitott szemmel járni, és figyelni az egyéb értékesítési lehetőségeket a régióban.

IRODALOMJEGYZÉK

1. COCEREAL: Grain crop forecast, 2016, Letöltve (2017.01.31.) http://www.cocereal.com/data/1457967495Corigendum%20-%20Coceral%20GRAIN%20estimates_2016_March_11032016.pdf
2. EUROPEAN COMMISSION: Bosnia and Herzegovina, Bilateral relations in agriculture, 2013, Letöltve (2017.02.13.) http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/bilateral-relations/pdf/bosnia-herzegovina_en.pdf
3. Fertő Imre (2006). Az agrárkereskedelem átalakulása Magyarországon és a Kelet- Közép Európai országokban. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest
4. IGC: Grain Market Report, 2017, Letöltve (2017.02.08.) <http://www.igc.int/downloads/gmrsummary/gmrsummary.pdf>
5. Kotler Philip (1998). Marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
6. KSH: A mezőgazdaság szerepe a nemzetgazdaságban, 2015, 2015, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/mezoszerepe14.pdf>
7. KSH: Gyorstájékoztató – Kalászos gabonák, 2016, 2016, Letöltve (2017.02.01.) <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kal/kal16.html>
8. KSH: A búza termése, 2017 Letöltve (2017.02.07.) http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn012a.html
9. MGTKSZ: Gabonamérleg, 2016a, Letöltve (2017.02.09.) <http://www.gabonaszovetseg.hu/gabonamerleg.php?k=5>
10. MGTKSZ: Export-import statisztikák, 2016b, Letöltve (2016.01.31.) <http://www.gabonaszovetseg.hu/exportimport.php?k=13>
11. Polereczki Zsolt. (2010). A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek célcsoportjai és jellemzésük in Szakály Z. et al (szerk): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Kaposvár, 2010, 101-108. p.
12. Sente Viktória (2010). A marketingműveletek végrehajtása – Követendő példa Ausztria in Szakály Z. et al (szerk): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Kaposvár, 2010. 194-204. p.
13. Szigeti Orsolya (2010). Az árpolitikával kapcsolatos fogyasztói elvárások, árpolitikai javaslatok in Szakály Z. et al (szerk): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Kaposvár, 154-162. p.
14. WITS: Trade data (UN: comtrade), 2017, Letöltve (2017.02.09.) <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Results/Queryview/QueryView.aspx?Page=DownloadandViewResults&Download=true>



2015. szeptember 18.
A **2015/2016-os tanév** ünnepélyes megnyitója.