

Dr. Gaál Béla

Közösségi marketing az agrárgazdaságban¹

1. BEVEZETÉS

Külföldön a világ mezőgazdasági piacainak kritikus helyzete sok Agrárországot annak a felismerésére vezetett, hogy a mezőgazdasági termékek értékesítését módszeresen támogatni kell. Ennek következményeként *állami vezényletű marketing szervezetek alakultak ki, amelyek a piacgazdaságba illeszkedve fejtik ki közösségi marketing tevékenységüket* anélkül, hogy disszonanciát keltenének.

Amikor a marketingről beszélünk, sokakban, mint mikrogazdasági kategória és nyereségorientált tevékenység fogalmazódik meg. Való igaz, hogy a piaci verseny élesedése, a konkurenciaharc, a vevők megnyerése illetve egymástól való elhódítása vezette rá a vállalkozókat a piacok feltérképezésére, megoldozására és a saját üzletpolitikai céljuk érvényesítése végett kifejtett tevékenység megszervezésére. Így alakultak ki és lettek egyre komplexebbek a marketing elemei: a piackutatás, a reklám-propaganda, az árpolitikai műveletek, a termékfejlesztés stb. Mindezek a tevékenységek természetesen jelentős költségkihatásúak voltak, amelyeket csak a bevételből lehetett fedezni. Egyre gyakrabban vetődött fel az igény a tevékenység hatékonyságának valamilyen közzelítésére illetve annak valószínűsítésére, hogy a marketing révén a cég eredményesebb lesz és a ráfordítások valamilyen összefüggésben vannak a hozadékkal. Erre születtek a különböző hatékonyság vizsgálati módszerek és mutatók, amelyek szinte mindegyikénél kimutatható volt a bizonytalanság, és a sokszor nem (vagy nem pontosan) számszerűsíthető tényezők.

¹ Ez a tanulmány a T-006359 sz. OTKA keretében készült. (A szerk.)

A vállalkozások szempontjából viszont kemény feltételként fogalmazódott meg, hogy ráfordításai térüljenek meg és a tevékenység minél nagyobb haszonnal járjon.

Szemlélet és gyakorlat módosulást eredményezett amikor az egyéni vállalkozói érdekek, egyre inkább „átmentek” közösségibe és ez az átrendeződés a gyakorlatban is a közösségi tevékenység végzéséhez vezetett. Kellett ehhez természetesen az a felismerés, amely – megint csak a hozadék alapján – jelezte, a közös tevékenység

- azonos haszonnal, de kisebb ráfordítással,
- vagy azonos ráfordítással, de növekvő haszonnal jár.

Kritérium volt az is, hogy olyan termék is lehetett a közös marketing alapja, amely „bizonyította”, hogy az az egyedi marketing tevékenységen túl „elviseli” a közös rásegítést, anélkül, hogy ezek az egyéni érdeket csorbítanák.

Innen már csak egy további lépés volt, hogy a vállalkozási szféra – egyedi és közösségi – munkáján túl *az állam is belássa*, neki összességében érdeke a „hozzájárulás”, mégpedig olyan formán, *hogy ő nem a ráfordítás-hozam különbségét vizsgálja, hanem azt az előnyt mérlegetli, amelyet politikailag gazdaságilag ér el, egy rendkívül szenzibilis szférában (agrár) a megtermelt javak piacra segítésével*. Ez különösen akkor vált fontossá, amikor a tudatos gazdálkodást alapjaiban ingatták meg az előre szinte prognosztizálhatatlan tényezők, az időjárás (aszály, fagy) vagy a túltermelés. Itt már a fejlett piacgazdaság központi büdzséje is engedékenyebben nyílt és józan megfontolásból a különböző országok, agrárérzékenységük függvényében, kisebb-nagyobb mértékben járultak hozzá a profitorientált, vállalati indíttatású tevékenység végzéséhez. Ezek természetesen az állami szerepvállalás különböző tartalmi és formai elemeinek továbbfejlesztését igényelték anélkül, hogy a piacérzékenység és szabályozás állami befolyásoltságát túlhangsúlyoznánk. Látni kell, hogy ésszerű okoknál fogva *a tiszta rendszerek kevésbé érvényesülnek. Az arány megtalálása kulcskérdés kialakítása a magyar közösségi agrármarketing esetén is,*

nélkülözhetetlen, vállalva a vállalkozói–közösségi–állami közösség kockázatát és rugalmas, politikai megvalósítását is.

2. A kooperatív marketing lehetőségei

Hazánkat vizsgálva megállapítható, hogy a magyar mezőgazdaság, élelmiszeripar és erdészet–fagazdaság adja a bruttó nemzeti termék mintegy 20–30%–át. Kiemelkedő szerepe van a lakosság belföldi ellátásában, és meghatározó jelentőségű a gazdaság külpiaci egyensúlyának alakításában.

Élelmiszergazdaságunk az egy lakosra jutó élelmiszerexportban több évet tekintve a világranglistán az első hat között szerepel, és több mint száz országgal tart fenn kereskedelmi kapcsolatot. Nagyságrendi adatok alapján a termékek kb. 1/4-e külpiacra értékesül, és az export kb. 2/3-a feldolgozott termék.

A jelen időszak történelmi helyzete alapvető piacváltást igényel az agrárszférától is, hiszen *termékeink döntő hányada „keletről nyugatra” kerül értékesítésre Ez a tény fokozottabb piaci aktivitást, marketing munkát igényel* és egyre inkább követeli azt a szemléletet és gyakorlatot, amely a piacból indított impulzusokra alapozva szervezi a gazdálkodást.

Az agrárgazdaságban megkezdett stratégiai változások /pl. privatizáció/ a termelési oldalról kialakítják a hosszútávra célszerű szerkezeti, technológiai feltételeket.

Ezzel egyidejűleg azonban kiemelt gonddal kell kezelni az ágazat marketing stratégiáját, mivel az értékesítési oldal prioritása és a külpiaci versenyhelyzet azt nélkülözhetlenné teszi.

A tapasztalatok alapján *a termelési-forgalmazási lánc leggyengébb pontja az értékesítés területén a marketing munka volt.* Ennek okai mind makroszinten /pl. a miniszteriális feladatmegosztások problematikájában – 3 tárca is foglalkozott az agrárkereskedelmi ügyekkel/,

mind pedig mikroszinten /monopol külkereskedelmi vállalatok, tőkehiány, szemléleti problémák a marketing ráfordításoknál, valós piac, versenyhelyzet hiánya belföldön/ tettenérthetők.

Ilyen előzmények kiemelt fontosságúvá teszik annak elemzését, hogy: melyek a marketing tevékenység kooperatív végzésének elméleti lehetőségei, az együttműködés formái, az elősegítő és a gátló tényezők, a közösségi marketing területei, ezen belül az élelmiszermarketing kialakításának feszültségpontjai, a mezomarketing és a különböző társulások előnyei, a különböző szövetkezeti, horizontális és vertikális integrációk, különös tekintettel az élelmiszermarketing sajátosságaira.

A számos külföldi kutatómunka és szakirodalom a közösségi marketing nemzetközi helyzetét, a különböző országok (USA, Japán, Franciaország, Nagy-Britannia, Németország, stb.) gyakorlatát is bőséggel jellemzi. A német CMA (német közösségi agrármarketing szervezet) felépítését, működési rendjét, finanszírozását, marketing tevékenységét a legjobban adaptálható gyakorlat miatt ésszerű figyelembe venni.

A magyar kollektív élelmiszermarketing program egyik különösen értékes alapozó elemeként lehet számontartani a „Gutes aus Ungarn” akció sorozatot. Az akció piackutatói vizsgálatának németországi lebonyolítása, az akciók elméleti, módszertani kidolgozása számos hasznosítható tapasztalatot eredményezett a jövőbeni elképzelésekhez.

Az első magyar agrármarketing szervezet (AM Kft.) állami megalapítása ugyancsak jelentős lépés a piacgazdaság kiépítéséhez.

A hazai és külföldi tapasztalatok együttesen jelzik a továbbfejlesztés lehetséges és szükséges irányait.

3. Módszerek és források

A hazai szakirodalom szűk körű, a külföldi bő forrását nyújtja a témakör vizsgálatának. Hasznosíthatók azok a munkaanyagok, amelyek

különböző kormányzintekre készültek és a magyar közösségi marketing megalapozását célozták. Alkalmazhatóak előzetes – a fő témával érintőleges – *egyéb kutatások* eredményei is (piacszegmentációs vizsgálatok). *A külföldi piackutatási vizsgálatok omnibusz, kérdőíves és személyes mélyinterjú módszerei szintén jelentős támpontokat adtak*. Hasznosítók *külföldi törvények és szervezetalapítási okmányok*. Ezek adaptálásával, továbbfejlesztésével formálódott a magyar akció (Gutes aus Ungarn), minőség és eredetjelző, és a magyar agrármarketing szervezet.

4. Fontosabb összefoglaló megállapítások, következtetések

Az agrármarketing tevékenység végzésének szükségessége ma idősebb, mint a kialakuláskor. A nemzetközi piacokon tapasztalható összefogás a konkurencia részéről tovább nehezíti a piacra jutást. A különféle támogatási és protekcionista törekvések egyre nagyobb ellenérzést váltanak ki világszerte, és így is jelentős az erő-hátrányunk versenytársainkkal szemben.

Világosan körvonalazódik, hogy az *állami beavatkozások /támogatások/ elfogadott területe az értékesítés /a marketing/ lett*. Ennek megfelelően stratégiai szempontból 3 szegmentum kezelése indokolt:

1. *központi tervezésű és koordinációjú agrármarketing akciók meghatározása*
2. *az akciók finanszírozási forrásainak kijelölése*
3. *a közösségi marketing szervezeti kereteinek kialakítása.*

ad.1. / Figyelembevée az eddigi exportstruktúrát, kínálati lehetőségeinket, valamint azt az alapelvet, hogy komplett élelmiszermarketing-re alapozódik az a közösségi program, amit kiegészítenek az egyedi vállalati, egyedi termék reklámok, törekvések, a következő 4 fő relációba célszerű az erőfeszítéseket összpontosítani:

a./ német nyelvterületen (főleg Németországra, Ausztriára figyelemmel áru kínálati szerkezetünkre és piaci hagyományainkra döntően a magasan feldolgozott hústermékek, a borok, baromfitermékek, friss és tartósított zöldség- és gyümölcsfélék, méz, paprika legyenek jellemzők);

b./ angol nyelvterületen (főleg Nagy-Britannia, USA) az akciók kiemelt, a magyar márkacikkekre, a borokra (pl. tokaji, egri), húskészítményekre (pápai, Pick-Herz), nemes paprikákra (kalocsai, szegedi), stb. koncentrálódjanak;

c./ Távol-Keleten (főleg Japán) döntően a feldolgozott és magasértékű termékek piaci bevezetése (figyelemmel az állategészségügyi lehetőségekre) elsősorban hús, baromfi, italok kategóriában lehetnek eredményesek;

d./ Új köztársaságokban így pl. a volt SZU területén valamennyi alapvető árucsoportra (konzerv, bor, pezsgő, édesség stb.) kiterjedően, standard, lehetőség szerint olcsó árfekvésű kínálat kialakítása vezethet sikerhez.

Az akciók célja a magyar agrártermékek piacrajutásának elősegítése, kedvező piaci pozíció elérése, a magyar élelmiszer-termékek imázsának javítása, minőségi termékek értékesítése, exportbővítése

Az akciók során valamennyi relációban, természetesen különböző súllyal a következő marketing elemeket kell szerepeltetni. /Megjegyzendő, hogy a Gutes aus Ungarn akciók során is részben ezek szerepeltek./

Sales Promotion

Éves program szerint a legnagyobb hálózatokban /ez áruházi láncok több ezer üzletét érintheti/ élelmiszerakciók, magyar hetek szervezése. Az ilyen típusú akciók már bevezetett termékek piaci pozícióinak

erősítését, új termékek piaci bemutatását és tesztelését, a disztribúció sűrűségének növelését szolgálják.

Kiállítás és vásármegjelenés

Valamennyi kiemelt relációban rendszeres mezőgazdasági és élelmiszer szakvásárt rendeznek. /Pl. Németország – Grüne Woche, Anuga; Nagy-Britannia – Royal Agricultural Show; USA – Fancy Food; Japán – Foodex, stb./

Az ezen történő országmegjelenés és reprezentatív bemutató koncentrált árubörzét jelent a megjelenő szakembereknek.

Public Relations /PR/

Az egyes külpiaci megjelenésekhez kapcsolódóan – a szakmai köröktől a fogyasztóig – kiterjedt PR tevékenységet kell végezni. Ennek során sajtótájékoztatók szervezésére, ágazati referenciafilmek készítésére, sajtó cikkek megjelentetésére, újságírói meghívásokra, prospektusok szerkesztésére kell sort keríteni.

Reklám

Egyre fokozottabb az igény a különböző médiák segítségével szervezett reklámakciókra. A hirdetések, direct mail akciók, tv–rádió reklámok, egyéb, a magyar rendezvényekre történő ún. akviráló propagandák végzése kiemelkedő feladat.

Export service és business center

A pontos tájékoztatás a magyar szállítókról és a termékekről, számítógépes nyilvántartási rendszer működtetése friss információkkal, a partnerkeresés és közvetítés, alapvető üzleti követelmények. Ennek megteremtése és folyamatos kínálata a magyar termékeket keresők és kínálók „meeting point” ja.

Imázsteremtés; márka- és védjegy

A kiemelkedő minőség az erős konkurenciában csak folyamatos és nemzeti méretekben menedzselt márkával, védjeggyel kerül megfelelő pozícióba. A különféle minőséget garantáló állami védjegyek harmonizálása és a vevővel való tudatosítása folyamatos kontrolltevékenységet jelent /pl. Kiváló Áruk Fóruma, Gutes aus Ungarn-védjegy/ az aktív propaganda mellett.

A marketing politika alapját kell képezze egy új agrárélelmiszer országarculat kialakítása, amely bemutatja a tradíciókat, de a megváltozott külső és belső gazdasági, politikai viszonyokat is. A korábbi országhépet felváltó újnak tükröznie kell a stabilitást, nyitottságot, a bő élelmiszerkínálatot, az egészséges /natúr/ táplálkozás lehetőségeit, a kitűnő gasztronómiát, az egyes termékeinkre alapozott világmárkajellegét, stb.

Az említett marketing elemek alkalmanként kiegészülhetnek további célszerű és szükséges elemekkel, mint pl. a piackutatás, elemzés, teszt piac, stb.

ad. 2./ *Az állami vezényletű marketing akciók finanszírozási forrása a költségvetés volt.* Mivel állami szinten is csak az elmúlt rövid időszakban került a marketing kiemeltebb /de még mindig nem a fontosságának megfelelő/ pozícióba, igen különbözőek voltak a pénzügyi forráshelyek.

Előfordult, hogy a jóváhagyott és szükségesnek ítélt célokat szolgáló akciókat *különböző minisztériumok saját költségvetésük terhére finanszírozták* /pl. MÉM-MLTFA/. Az utóbbi időben az NGKM kezelésében lévő Kereskedelemfejlesztési Alap állt e célra rendelkezésre.

Az eljárási rend alapján szaktárcák, érdekképviseltek, szakmai szövetségek véleményeinek mérlegelése alapján történik a szakmai, tartalmi célok kialakítása és a finanszírozása.

Az agrárterület specialitásai miatt régóta *időszerű újraértékelni és rendezni az eddigi gyakorlatot*. A rendezés alapelveként két kiindulási pontot célszerű meghatározni:

a./ *Az agrármarketing tevékenységhez kapcsolódó szakmai és finansziális jogköröket az FM illetékességi körébe kell helyezni.*

Ezt a javaslatot indokolja, hogy így megteremtődik az agrártermelés és értékesítés vertikum teljes körű felelősségi rendszere. Ugyanakkor elkerülhető, hogy más ágazati piaci tevékenységek támogatása „elvigye” a szükséges összeget. /Pl. ipar, ipari – szolgáltatói, kisvállalkozói körök, stb./

b./ *A stabil stratégiai tervezés érdekében, az eddigi ad hoc, éves juttatásokat célszerű normatívvá tenni, vagy éves meghatározással a költségvetésből célkeret összegként elfogadtatni.*

Hasonló elvek alapján képződött az Idegenforgalmi Alap /IFA/, amely a szakterület marketing ügyeit finanszírozta. Az IFA nagyságát évente a konvertibilis árbevétel és egy Ft–szorzó határozta meg.

1992–ben az államháztartási korszerűsítési munkák során ez annyiban változott /feltehetően a jelentősen megnőtt árbevétel is szerepet játszott ebben/, hogy az IFA jövőben is elkülönített központi alap, de a költségvetés 1 milliárd forintot határozott meg keretösszegként.

Mindkét alapelv /az FM kompetencia és a célkeret/ megvalósítása önálló döntési mozgásteret jelenthet és jelentősen hozzájárulhat a tevékenység eredményességéhez.

Az agrártermelői és kereskedői marketing célokra juttatott éves támogatási összeg becslések szerint – nem haladta meg a legkedvezőbb években sem a 100 millió Ft–ot.

Az említett koncepcióváltással normatív alapon képezve jelentős összeg juthat a marketing feladatok finanszírozására.

Elkülönített központi Agrármarketing Alapként /AA/, leválasztva az általános Kereskedelemfejlesztési Alaptól, rendezettebb, világosan követhető és jelentősebb összeget nyerhetne az ágazat.

Az ideális megoldást a parlament által elfogadandó normatív szerepű marketing törvény adja meg, melynek tervezete a „majdnem kész” állapotban van.

ad. 3./ A közösségi marketing koordinációja, az akciók tervezése és végrehajtása, a finanszírozás és az ellenőrzés új típusú szervezetek kialakítását igényli, két szinten:

a./ Koncepcionális–stratégiai szinten.

A Földművelésügyi Minisztériumban a meglevő szakismeretek és a kialakított szervezet figyelembevételével egy marketing blokk képes a feladatok maradéktalan és színvonalas elvégzésére – ez kiegészül természetesen az itt nem tárgyalt, de legalább ilyen jelentőségű belföldi marketing tevékenységgel is.

b./ operatív–végrehajtói szinten

Ideális megoldásnak látszik egy már működő szervezet igénybevétele erre a célra. Alapfeltétel, hogy a szervezet ágazati irányíthatósági és non-profit jellegű legyen. /Az utóbbi kitétel legfőbb indoka, hogy a szervezet ne azért tevékenykedjen, hogy a működés eredménye nála jelentkezzen, hanem hogy az igénybevevő kör – agrártermelők, vállalkozók – hosszú távú előnyei érvényesüljenek./

Ilyen feltételű Agrármarketing Központtá alakítható az Agromarketing Kft.

5. Az új eredmények és azok hasznosítási lehetősége

A kialakult kutatási és közgazdasági körülmények lehetőséget adnak a magyar gyakorlat továbbfejlesztésére a külföldi példák kritikus elemzésén keresztül. *Új elemként először megalapozódott elméletileg is egy korlátozott piacgazdaság feltételei közé szervezett közösségi marketing (terméktanács koncepció, marketing centrum kialakítás) és ebben a továbbfejlesztés EU irányú lehetősége is felvázolódott, figyelemmel az új folyamatokra (szociális piacgazdaság kiépítése, privatizáció).*

Az elméleti megalapozás után létrejövő szervezet, modellértékű agrármarketing program kialakítását teszi lehetővé, amely jól szolgálja a célpiacokon agrárkereskedelmi érdekeinket. Mindez segíti egy újszerű országimázs kialakítását is, amely a magyar agrártermékekkel összekapcsolódva jelentős forgalomnövekedést eredményezhet. Egyes termékcsoportokban – ahol a közösségileg kontrollált minőség jól elterjed – jelentősen javulhat a piaci pozícionáltság, a magyar termékek jelentős része kerülhet az exkluzív áru és ár kategóriába.

Értékesítési akciók, bemutatók, kiállítások, nemzeti hetek kínálatban és offenzívában tudják tartani agrárexportunkat. *Már a kezdeti közösségi marketing tevékenység eredményességét jelzi, hogy az agrárágazat általános nemzetközi megtorpanása idején, szinte valamennyi országrelációban visszaesett értékesítésünk, míg a közösségi marketinggel menedzselte német területen jelentős növekedés következett be.*

A kialakított modell (amely elméletileg és primer adatfelvétellel is ellenőrzött) megteremtette egy egységes agrármarketing szemlélet kialakulásának és gyakorlati működésének alapfeltételét. Ennek kisugárzása az egész agrárgazdaság piaci szemléletű átforgalmazásában és az EU-hoz történő csatlakozási törekvéseinkben is döntő jelentőségű.