

Két sikertörténet, avagy a marketing szerepe agrárkivitelünkben*

Az alábbi cikk két magyar mezőgazdasági ill. élelmiszeripari termék külpiaci versenyképességét vizsgálja, exportsikerét követi és bemutatja, hogy e sikerekben mennyi volt a szerepe a marketingnek, illetve bizonyos sajátos marketingmódszereknek. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének marketing szemléletű vizsgálatát egyrészt a nemzetközi szakirodalom, másrészt a nemzetközi gyakorlatban egyes külföldi cégek által elért piaci sikerek indokolják. Piaci pozícióink javítása csak akkor lehet eredményes, ha ismerjük termékeink előnyeit és hátrányait, nem csupán az áru beltartalma, lényegi tulajdonsága, hanem a marketing tudománya által kibővített termékfogalom különböző szintjei: minőség, csomagolás, márkanév, a termékkel együttjáró információk, a kapcsolódó technikai és üzleti szolgáltatások, a reklám és propaganda, a cégimázs, illetve a nemzeti (ország-) imázs szerint is. Egyúttal azt is indokolt megvizsgálni, hogy a GATT Uruguay Round határozata értelmében legkevésbé korlátozott, sőt elfogadott agrárexport támogatási forma, a green-boxba tartozó marketingeszközök alkalmazása hol tart ma a magyar élelmiszeripari export támogatásában. Pozitív példákon keresztül mutatom be, hogyan működik a gyakorlatban a termék egyes szintjeit figyelembe vevő piaci ill. marketingmunka, még olyan esetekben is, amikor ez a tevékenység nem minden esetben tudatos, de ezt a piaci résztvevők nemegyszer spontán módon felismerik és eredményesen alkalmazzák. Úgy gondolom, hogy ha ezt a felismerést már a kezdeti piaci lépések során tu-

datossá lehet tenni, akkor sok veszteségtől, céltalan próbálkozástól lehet megmenteni a piac résztvevőit.

Exportorientált ágazat

A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar az elkövetkező években változatlanul exportorientált ágazat marad. Közismert tény az ágazat exportjának Európa-orientáltsága, ezen belül a Nyugat-Európába irányuló kivitel igen magas aránya. Ez a piac viszont igen erőteljesen ki van téve a fokozódó versenynek, különös tekintettel az itt tapasztalható erőteljes túlkínálatra. Éppen ezért a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar versenyképességének megőrzése illetve fokozása rendkívül fontos feladat, melynek részét képezi a támogatások fenntartása is. Ugyanakkor az is közismert, hogy a GATT/WTO Egyezménynek megfelelően nem lehetséges a közvetlen exporttámogatások növelése, sőt azok – egy egyébként is alacsony bázisról indulva – évi 6 százalékos csökkentését írja elő az Egyezmény, mely mellett még évi 20 % körüli inflációval is számolnunk kell, tehát a támogatáscsökkentés reálértékben megközelíti az évi 30 %-ot. Ezzel szemben az Egyezmény nem korlátozza, hanem az ún. „green box”-ba helyezi a marketingeszközök alkalmazását. Ennélfogva biztosak lehetünk abban, hogy ez a támogatási forma válik elsődlegessé a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek külpiacokra való juttatásában. Megjegyzendő, hogy a GATT-konformitás egyúttal EU-konformitást is jelent, hiszen a szóbanforgó egyezményt az EU is aláírta. Ez a legfőbb érv emellett, hogy fontos foglalkozni a marketingeszközök és a versenyképesség összefüggésének vizsgálatával.

Az első történet: A magyar gomba exportsikere az osztrák és a német piacon

A 70-es, 80-as években a magyar gombaexporttal – hasonlóan más agrártermékhez – a monopoljoggal

*Jelen cikk az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézetben 1997-ben „Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének vizsgálata a marketing eszközeivel” címmel megjelent, társszerzőkkel írt tanulmányom alapján készült. Megírásához jelentős segítséget kaptam információk formájában Nagy Adriennától, a Zöldség Termék Tanács Gomba Tagozatának titkárától és Keresztury Évától, az Interconsult cég társigazgatójától. Ezen segítségért ezúton is köszönetet mondok.

rendelkező szakkülkereskedelmi vállalat, a Hungarofrukt foglalkozott. Lényegében az exportcélú termelés is monopoljellegű volt (bár azt nem törvényben, csak a szokásjogban kialakult monopólium védte), gyakorlatilag exportra csak a Duna Mgtysz termelt gombát. Kétségtelen, hogy a szakértelem és a szükséges technológia akkoriban ott koncentrálódott, de mint később az élet bebizonyította, ez nem volt szükségszerű, és a verseny hiánya a lehetőségek kihasználását is korlátozta. A későbbiekben ugyanis a szétaprózódott (hogy stílszerű legyenek: *sporadikussá* vált) termelés és forgalmazás bebizonyította, hogy ez utóbbi megoldás nem korlátozza, hanem segíti az export fejlesztését, ugyanis ezáltal a gombaexport nem csökkent, hanem – mint látni fogjuk – dinamikusan nőtt. E jelenség alapvető oka az, hogy az egykori sokprofilú szakkülkereskedelmi vállalatnál a gomba egy volt a sok száz cikk közül, aminek az exportjával foglalkoztak, ráadásul az ún. „kis cikkek” közé tartozott, tehát kevés figyelmet lehetett rá fordítani. Ezzel szemben a jelenlegi gombaexportőröknek általában az egyetlen, de mindenképpen a legfontosabb exportcikke, és cégüknek létérdeke a gombaexport fokozása vagy legalább szinten tartása.

Az alanyi joggá vált külkereskedelem és a kilencvenes években beindult privatizáció, valamint a termelőszövetkezetek egy részének felbomlása a gombatermelésben azt eredményezte, hogy a korábban a nagy gombatermelő szövetkezetekben (elsősorban az említett Duna Mgtysz-ben) összegyűlt szakemberek önállósultak, felvásárolták a gombatermesztésre alkalmas pincéket, szakértelmükkel országszerte (kezdetben főleg Budapest környékén) megkezdtek a gombatermelést és a bel- és külpiazi értékesítést. A pincék felvásárlása nemcsak azokra terjedt ki, amelyek korábban is gombatermelésre szolgáltak, hanem számos erre alkalmas, korábban borospincéül vagy egyéb célra szolgáló helyiséget is felvásároltak, ez a termelés ugrásszerű növekedését tette lehetővé. Kezdetben az exportot is saját maguk végezték a lehető legegyszerűbb eszközökkel: megpakolták a Ladát, meg az utánfutóját, és „irány Bécs”.

A monopólium megszűnését követő kezdeti időkben

többségében nem beszélhetünk a gombások tudatos marketingtevékenységéről, inkább csak spontán módon zajlott az export: az általuk elérhető osztrák, majd később a német piacon körülnéztek, megszólítottak zöldség-nagykereskedőket, felkínálták árujukat, alkudtak, különösebb ismeretek és érvrendszer nélkül, legfeljebb annyit tudván, hogy az üzletekben, piacokon mennyi a gomba fogyasztói ára. Majd az osztrák viszonteladók elmondták, hogy legközelebb milyen kiszerelésben, mennyit vennének át, milyen áron és így lassanként bővültek és egyre tudatosodtak a marketing-ismeretek és nőtt az export. Hamarosan rájöttek azonban a gombatermelők, hogy így az értékesítés bizonytalan, mivel esetenként túlkínálat miatt nem vették át árujukat. Ekkor kezdődött a tudatos piacuktatás és piacépítés. Ebben indirekt módon nagy segítséget nyújtott a *konkurencia*, azaz Hollandia, mivel a holland gombaexportőrök miatt maradtak nemegyszer hoppon a magyar eladók. Ám a holland gomba, amelyet nem pincében, hanem természetsházákban állítanak elő, jóval alacsonyabb szárazanyagtartalmú, így sokkal izetlenebb, mint a magyar gomba, amelyet pincében termelnek. Ezért az osztrák és német háziasszonyok, vendéglősök előnyben részesítik a magyar

gombát. Mégis azt kell mondanunk, hogy önmagában – marketing nélkül – a jó minőség, a kedvezőbb ízhatás nem lenne elegendő a legfőbb gombaexport-piacainkat képező EU tagországokban (Ausztria és Németország) az ugyancsak EU tagország Hollandia *piaci előnyének kompenzálására*. Éppen ezért, a magyar gombaexportőrök *tudatos marketingtevékenysége a konkurenciaelemzéssel kezdődött*: megvizsgálták a legfontosabb EU gombatermelő és -exportőr Hollandia termesztési módszereit, értékesítési útjait, a csomagolás, a reklám módját, az árszintet, a minőségi követelményeket és minőségi kategóriákat, a holland exportőrök *erőségeit és gyenge pontjait*. Az erős pontokat ésszerűen adaptálták a hazai viszonyokra, például a korábbi ládás kiszerelés helyett műanyagdobozos (1/2 kg-os fogyasztói) csomagolásra tértek át, de az áru állagának megóvása érdekében a ládát gyűjtőcsomagolásként megtartották. Egyúttal átvették az exportőrök azon

„

A korábban nagy gombatermelő szövetkezetekben összegyűlt szakemberek önállósultak, számos erre alkalmas, korábban borospincéül vagy egyéb célra szolgáló helyiséget is felvásároltak, ez a termelés ugrásszerű növekedését tette lehetővé. Kezdetben az exportot is saját maguk végezték a lehető legegyszerűbb eszközökkel: megpakolták a Ladát, meg az utánfutóját, és »irány Bécs«.

◆

Indirekt módon nagy segítséget nyújtott a konkurencia, azaz Hollandia, mivel a holland gombaexportőrök miatt maradtak nemegyszer hoppon a magyar eladók.

„

tapasztalatát, hogy az egyes termelők (vagy integrátorok, de azokat a külső piacon a termelőkkel azonosítják) *egyéni emblémával* jelölik portékájukat, ami a vevő szemében mintegy *minőségi garanciát* jelent és ha egyszer-kétszer ugyanazon termelő gombájával *kedvező tapasztalatot* szerzett, akkor legközelebb azt a címkét keresi. Ugyancsak a piacon szerzett és tudatosan alkalmazott marketingtapasztalat felhasználására utal az, hogy a legtöbb magyar gombaexportőr a *nemzeti jelleget* is hangsúlyozni kívánja azzal, hogy egyéni címkéjének vagy a színe vagy az alapja a magyar nemzeti színeket tartalmazza.

Változó értékesítési feltételek

Mostanáig a magyar gomba fő *felvevő piaca* a közelség és portékánk ismertsége, kedveltsége miatt *Ausztria* volt. Ezt a piaci pozícióját még most is őrzi, de számunkra az *értékesítési feltételek Ausztria EU csatlakozásával gyökeresen megváltoztak*. Azóta ugyanis Ausztriát éppúgy védik a magas importvámok, mint a többi EU piacot, másrészt a korábban megszerzett osztrák kedvezményes vámkontingens nem került be az EU kedvezményes vámkontingensekbe. A legfrissebb adatok szerint például az 1996. július 1-től 1997. június 30-ig terjedő időszakra a kedvezményes EU vámkontingens 3500 tonna volt, amit exportszállításaink már 1996. november elejéig kitérítették. Emiatt a kedvezményes 3 %-os vám helyett 14,9 %-os vámteher mellett kell felvinnünk a versenyt az EU-n belüli (főként az említett holland) szállítókkal.

A *második legnagyobb piacunk Németország*, az oda irányuló kivitel gyorsan nő, kevésbé telített ez a piac, mint az osztrák. (1995-ben ez a két piac képviselte a gombakivitel 95 %-át.) A beviteli vámok természetesen e piacon is erőteljes korlátot és versenyhátrányt jelentenek. Emiatt az eddig is szerény exportnyereség tovább fog csökkenni. A csökkenő nyereség pedig nem teremti meg a forrásokat a marketingtevékenység erősítésére, amire pedig az említett relatív piaci pozícióromlás miatt szükség van. (A piaci pozíció nehezédésére elsősorban az utal, hogy a fő piaccsoportot képező EU-ba kerül gombakivitelünk 98 százaléka, azaz mintegy 8000 tonna és nem valószínű, hogy a 3500

Egyéni emblémával jelölik portékájukat, ami a vevő szemében mintegy minőségi garanciát jelent és ha egyszer-kétszer ugyanazon termelő gombájával kedvező tapasztalatot szerzett, akkor legközelebb azt a címkét keresi.

A csökkenő nyereség nem teremti meg a forrásokat a marketingtevékenység erősítésére, amire pedig a relatív piaci pozícióromlás miatt szükség van.

A magyar gombaexportőrök tehát nem a hagyományos külkereskedelmi kapcsolatrendszerre építették exportjukat.

tonnás kedvezményes vámkontingens bővíthető lenne.) A marketingtevékenységet az eddigiekben részben maguk a termelők, exportőrök, illetve integrátorok, részben pedig a Zöldség Terméktanács fedezte. A közelmúltban megpályáztak egy *marketingtámogatási összeget az AMC keretéből* is. E pályázat arra utal, hogy a gombások további tudatos marketingfejlesztéseket terveznek, elsősorban *további nemzetközi fórumokon való bemutatkozást, szakkonferenciákon való részvételt* és az eddigiekben eredményesnek mutatózó tevékenységeik kiszélesítését. Egyelőre nem tervezik újabb piacok szélesebb körű bekapcsolását, hanem inkább a német piac erőteljes „megdolgozására” kívánják energiáikat fordítani és új piacok keresésének gondolata csak hosszabb távú elképzeléseikben szerepel. (Bár egyesek már próbálkoznak egyéb piacokon is, különösen gombakonverzével.)

A magyar gombaexportőrök tehát *nem a hagyományos külkereskedelmi kapcsolatrendszerre építették exportjukat*: nem a korábbi monopolista Hungarofructot választották exportörként és nem is az ő korábbi külpiaci kapcsolatait keresték meg partnerként, hanem döntő részben saját kézbe vették a kivitel és új üzletfeleket találtak. Napjainkban mintegy *hús cég* végzi Magyarország gombaexportját, ezek elsősorban a *termelés integrátorai*, csak három olyan cég van, amely kizárólag exportálással foglalkozik.

Az *integrátorok* tevékenysége a főtevékenységet képező értékesítés mellett kiterjed az input – a szaporítóanyag (csíra), a komposzt, a gépek és a szükséges segédanyagok – beszerzésére is. Szerepük különösen annak figyelembe vételével fontos, hogy napjainkban *mintegy ezer termelő* működik a gombapiacra. A „*viszszaintegrálódás*” jelenségével is találkozhatunk a gombaiparban¹: a jelenlegi gombaexportőrök egyik legnagyobbika (Győr) – földrajzi fekvéséből adódó versenyelőnyét okosan kamatoztatva – kezdetben csak export-

¹ A gombatermelők saját tevékenységüket a hivatalos iratokban is általában gombaiparnak titulálják, ami nem csupán a termelés iparszerű jellegére utal, hanem bizonyos mértékig a tevékenység rangját is emelni szándékozó kifejezés és ennyiben *marketingeszköznek* is tekinthető.

tal foglalkozott, a közelmúltban azonban gombapincét vásárolt és saját maga is bekapcsolódott a termelésbe, természetesen más termelő árujára vonatkozóan a szájszámlás, illetve bizományoskénti exportőri pozícióinak megtartásával.

Aktív piaci jelenlét

A piaci információk gyűjtése, megszerezése, a bel- és külpiazi marketingtevékenység folyamatosan alakult ki a kilencvenes évtized első felében. A marketingmunkát több szinten folytatják: egyes nagyobb integrátorok saját piaci információs rendszert működtetnek, saját logóval is rendelkeznek, de emellett igen jól szervezett és tudatos marketingmunka folyik a gombatermelőket összefogó termék tanács keretében. Kezdetben az Országos Zöldség Termék tanács, majd később annak Gomba Termék tagozata végzi ezt a tevékenységet. A Gomba Termék tagozat (továbbiakban: GT) 1994-ben alakult 23 taggal, amely 1996 végére 66-ra bővült. A GT eddigi alig egyéves működésének marketing-vonatkozásai az alábbiakban foglalhatók össze: GOMBAFÓRUM néven szakmai napot kezdeményeztek, amelynek keretében szakmai, gyakorlati, agrárgazdasági és gombapiaci kérdéseket taglaltak. A fórumról írásos dokumentumot is megjelentettek. A szakma lapját is a tagozat alapította Magyar Gomba címen, amely színvonalas kivitelű, tartalmát tekintve pedig alkalmazott tudományos fejlesztések kérdéseivel foglalkozik, gyakorlati tanácsokat ad, továbbá konkrét piaci információkon túlmenően a gomba marketingkérdéseivel is foglalkozik. Az első szám 1996. decemberében jelent meg. A tagozat megszervezte és menedzselte a magyar gombatermelők és exportőrök együttes megjelenését az 1997. évi Grüne Woche és Fruit Logistica kiállításokon. Az ANUGÁ-n való részvétel előkészületei jelen tanulmány készítésével egyidejűleg zajlanak. Külföldi szaklapokban is több ízben mutatták be a magyar gombapiart (pl. Fruchthandel 7/1997.) tudományos igénnyel megírt, de ugyanakkor marketingértékű cikkek keretében.

A marketingtevékenység kiterjed az árak és a költségek figyelésére is, bár marketingköltségeket elkülönített formában nem kalkulálnak, azok az általános költség egy részét (egyre jelentősebb hányadát) képezik. Az azonban figyelemre méltó, hogy a költségkalkulációt az exportpiacra vonatkozóan külön végzik. Ezt mutatja be az 1. tábla.

A fejlődés útja

A fejlődés érzékeltetéséhez röviden érdemes áttekinteni a magyar gombatermesztés történelmi múltját.²

Egy kg termesztett champignon gomba exportpiacra

kerülési költségei (1996. év végi állapot szerint):

termelési költség (energia nélkül)	170-190 Ft
energia	5 Ft
szállítás	70 Ft
csomagolás	25 Ft
kamatköltség	5 Ft
általános költség	10 Ft
speditőr	5 Ft
Összesen	290-310 Ft

Megjegyzések: 1. Az export átlagára 2 USD/kg körül mozog, ami az 1996. december 30-i MNB valutaárfolyam-jegyzés szerint 330 Ft-nak felel meg, így az export nyeresége 20-40 Ft/kg.

2. A champignon gomba a hazai termelés 95 %-át teszi ki. A második legfontosabb termesztett gombafajta, a laskagomba 4 %-ot képvisel. Nagyjából hasonlóak az arányok az exportban is.

1. tábla

„150 évvel ezelőtt indult a csiperketermesztés hazánkban a pesti és környéki pincékben, a ma már történelmet jelentő termesztési módszerekkel. A csiperketermesztés aranykora a két világháború közé tehető, 1938-ban Magyarországot, mint a világ 3. legnagyobb gombatermesztő országát jegyezték. A II. Világháború végével nagymértékben visszaesett a termelés és ugyan az 50-es 60-as években lassú emelkedésnek indult, fellendülést igazán csak a 80-as évek hoztak. Mindezen fejlődés ellenére a magyar gombatermesztés 1995-ben az európai 10. helyen állt, ami az 1938-as állapothoz képest nagy visszalépést jelent.”

A cikkben említett visszalépés persze csak nemzetközi összehasonlításban igaz, hiszen a magyar gombatermesztés az utóbbi évtizedben igen jelentősen emelkedett és jóval felülmúlja a háború előtti mennyiséget. Az 1938. évi gombatermelés Magyarországon mindössze ezer-ezeregy száz tonna volt, míg 1995-ben huszonkétezer tonna. A gombatermesztés hazai fontosságának, szerepének jellemzésére szolgálhat az az adat, hogy 1995-ben a zöldségexportunk értékének közel 20 százalékát egyetlen cikk, és éppen a gomba adta. Ugyanakkor Magyarországon ez ma még nem számít a mezőgaz-

² Forrás: Nagy Adrienn: A magyar gombapiar jelenlegi helyzete és törekvései; in Fruchthandel 7/1997.

daság stratégiai termékei közé, miközben a legnagyobb konkurensünknél, Hollandiában annak tekintik.

A 2. tábla szemlélteti a magyar gombatermelés és export alakulását.

Magyarország gombatermelése és exportja

Év	Termelés	Export	Export aránya a termelésből (%)	Termelés	Export
	(tonna)	(tonna)		1980=100%	1980=100%
1980	6300	181	2,9	100,0	100,0
1985	7400	350	4,7	117,5	193,4
1992	14700	4100	27,9	233,3	2265,2
1993	16800	3900	23,2	266,7	2154,7
1994	19000	5100	26,8	301,6	2817,7
1995	21000	6700	31,9	333,3	3701,7

2. tábla

Forrás: A Zöldség Termék Tanács Gomba Tagozatának különféle információi alapján vett saját számítás.

A magyar gombatermelés az 1980-tól 1995-ig eltelt másfél évtized alatt több mint háromszorosára nőtt, de a kilencvenes évtized első felének 50 százalékos növekedése is figyelemre méltó. Különösen abból a szempontból, hogy ez valóban *exportvezérelt növekedés* volt, hiszen a növekmény döntő része exportra került.

Ami a számunkra legfontosabb piac, az *Európai Unió gombapiacát* illeti, annak nagyságrendje mintegy 900.000 tonna, melyből döntő hányadot jelent a tagországok saját termelése és a belső kereskedelem (több mint 90 %-ot) és csak 7-8 százalék az *Unión kívüli im-*

A magyar gombaexport mennyisége (tonna)

Év	Összesen	ebből:	
		Ausztria	Németország
1975.	102	22	80
1980.	181	92	69
1985.	350	279	0
1990.	720	318	-
1995.	6700	4863	1455
1996.	8500	-	-

3. tábla

Forrás: 1988-ig Külkereskedelmi Statisztikai Évkönyvek; 1989-től a GT különféle információi

port. Ebből a mintegy 60 ezer tonnás „külső” importból *részeseedik Magyarország mintegy 14-15 %-kal (1995.)* (A magyar gombaexport szerepváltozását jellemzi, hogy 1980-ban részeseedésünk az akkor még csak 30 ezer

tonnás piaci részből csupán 0,3 % volt.) A legfőbb *versenyitársaink*: Hollandia után Írország (amely 1980-ban még kb. ott tartott, ahol mi, 1995-ben pedig már több mint a dupláját állította elő a magyar termelésnek). Jelentős exportőr még Franciaország és Belgium. A legnagyobb importőr Németország, csak importőr Anglia, Ausztria és Svédország, exportál és importál is Hollandia, Franciaország és Belgium.

A 3. tábla és az 1. ábra az elmúlt húsz év magyar gombaexportját mutatja be, tehát a tulajdonképpeni sikertörténetet számokban és vizuálisan.

„Gombamarketing” és exportsiker

A 2. ábrán bemutatom, hogy a kilencvenes években elért *exportsikerben a termékmarketing mely elemeinek milyen szerepük volt*. Ennek bemutatásához azt a sémát használom fel, amelyet egy korábbi, hasonló tárgyú tanulmányom³ keretében készítettem a Kotler-féle termék-fogalom szintek továbbfejlesztéseként.

ad 1. A magyar gomba *beltartalma* (szárazanyag-tartalma, ízhatása) jobb mint a legfőbb konkurenst jelentő holland gombáé. Ez nem csupán tény, hanem a legfőbb vásárlókkal (az osztrák és német partnerekkel) ezt a magyar gombaexportőrök tudatosították és ezt a tényt a vevők értékelik is. Ez egyúttal a *lényegi előny megtestesülését* is jelenti és ezzel árunk az *átlagmezőnyből kiemelkedik*.

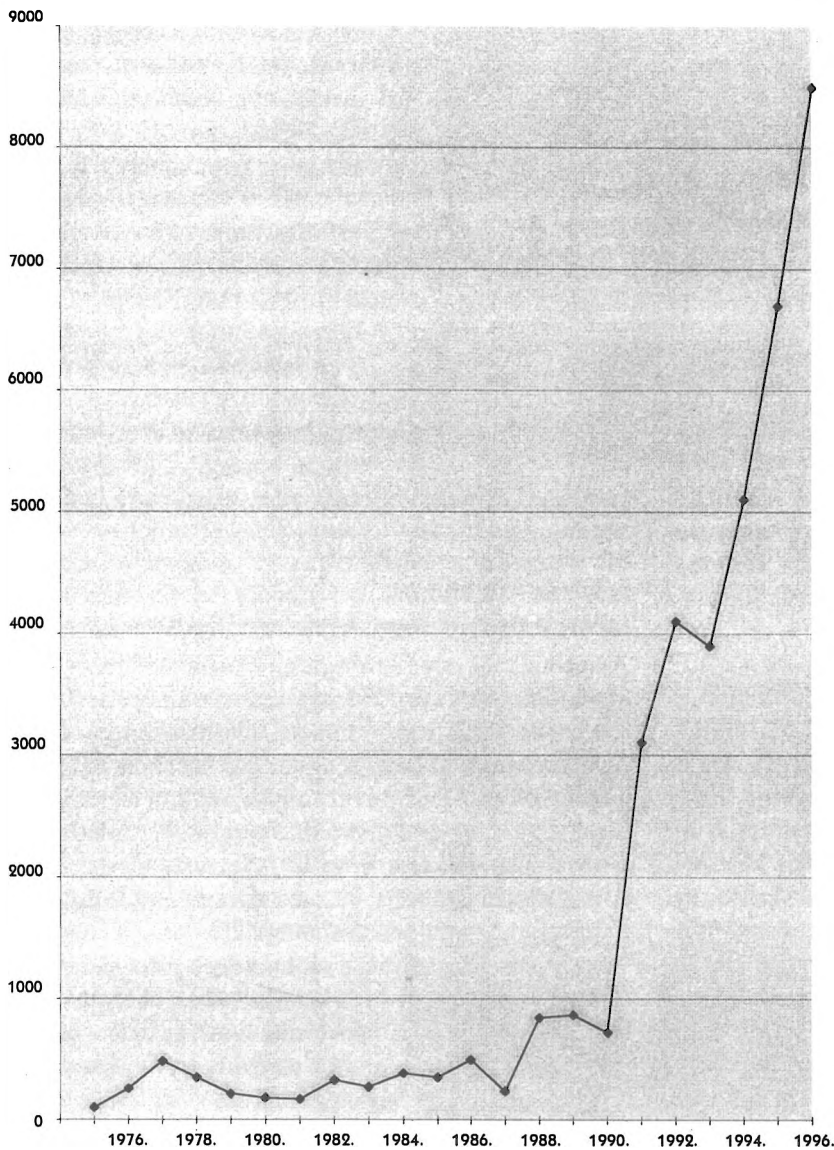
ad 2. A *minőség belső elemeit* ld. az ad 1. alatt. A *minőség külső elemei* (megjelenés, frissesség, adjusztálás stb.) tekintetében a magyar gomba *nem gyengébb* a versenytársakénál. A minőség *állandó és megbízható*, erről a *mintahű* és megfelelő ütemezésű szállításokkal gondoskodnak.

ad 3. A *csomagolás* kezdetben nagyobbreszt ládás volt, később áttértek az EU normáknak és a *vásárlói igényeknek egyaránt megfelelő 1/2 kg-os dobozos, fólia-borítású fogyasztói csomagolásra*, ill. műanyagládás, vagy papírdobozos gyűjtőcsomagolásra.

³ A tágabb értelmű *versenyképesség vizsgálata*. in: Kiegészítés a magyar mezőgazdaság integrációs stratégiájához, AKII, Budapest, 1995.

A magyar gombaexport mennyisége (tonna)

1. ábra



ad 4. Márkanévként vagy a Gomba Tagozat által kialakított, vagy az egyes gyártók, integrátorok által létrehozott saját elnevezést alkalmazzák, például:

MAGYAR GOMBA,
CHAMPIGNON UNION GmbH.,
AGARICUS⁴, GYŐR,
ORSZÁGOS KORONA GOMBAIPARI EGYESÜLÉS, KERECSEND,

hogy csak néhányat említsek. Az egyes exportőrök jó grafikájú, könnyen azonosítható, figyelemfelkeltő és a gombával egyértelműen rokonítható logókat hasz-

⁴ Nem sajtóhiba (nem Agrarius), hanem az Agaricus bisporus, azaz a csiperkegomba latin neve után.

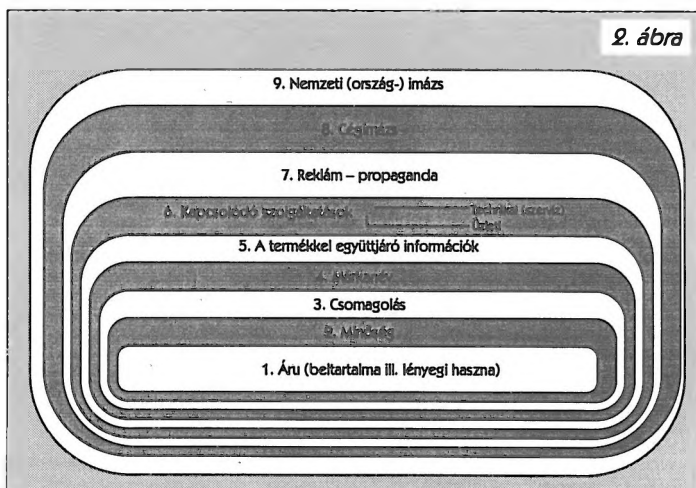
nálnak. Ezeket csomagolóanyagai-
kon, reklámhordozóikon meg is jele-
nítik.

ad 5. és 6. Mind a termékkel együtt-
járó információknak, mind pedig szol-
gáltatásnak tekinthető az, hogy a
ZTT / GT kidolgozott egy gombare-
ceptfüzetet, amelyet magyar, német
és angol nyelven mellékelnek egyes
szállítmányokhoz, de elsősorban ki-
állításokon, általános és szakvásáro-
kon terjesztenek szóróanyagként.
Üzleti szolgáltatásnak tekinthető a
vevő igénye szerinti gyors szállítás,
ami - gyorsan romló árurol lévén szó
- a frissesség és a gusztusos külső
megjelenés szempontjából különösen
fontos.

ad 7. A reklám- és propagandate-
vékenység elsősorban abban testesül
meg, hogy a GT a korábban említett
szakmai-piaci fórumokat működteti, a
hasonló külföldi szervezésű megmoz-
dulásokon résztvesz, saját lapot és pro-
pagandaanyagokat szerkeszt, segíti és
szervezi a kiállításokon, vásárokon való
részvételt. A magyar és külföldi szak-
lapokban való megjelenés mellett
egyes nagyobb integrátorok (pl. a Korona
Gombaipari Egyesülés) saját fórumokat
is működtetnek, saját periodikákat és
propagandaanyagokat is kiadnak.

ad 8. A cégimázs kialakítására és
bel- ill. külföldi elterjesztésére a 4. és
7. pontban elmondottak vonatkoz-
nak.

ad 9. A nemzeti imázs kialakítását
és elterjesztését szolgálja a GT Ma-
gyar Gomba feliratú logója és annak nemzetiszínű alapja.



2. ábra

A második történet: Az év borásza Angliában (egy újabb kör az árut körülvevő aurában)

Az év borásza címet 1997-ben Angliában egy kiváló magyar borász, Kamocsay Ákos nyerte el, aki egy kevésbé közismert, kisebb magyar borgazdaság vezető borásza. Ez a tény azért jelent kellemes meglepetést, mert egyrészt nem jellemző, hogy külföldit válasszanak Angliában az év borászának, az meg egyenesen unikum, hogy kelet-európai (földrajzilag ugyan közép-európai, de ezt most Angliából nézve fogalmaztam így). Az ide vezető út sem szokványos és nem csupán marketingelemei vannak, de a borász-szakmai elemei is összefüggésbe hozhatók a marketinggel. Ez egy három szálon futó történet, de a végén a szálak találkoznak.

Az első szál: Közismert tény, hogy Angliában minden olyan tevékenységre, tárgyra, vagy fogalomhoz kapcsolva klubot alapítanak, ami erre egyáltalán alkalmas lehet. Az már egyáltalán nem meglepő, hogy számos borklub is működik Angliában, amelyek nemcsak önmagukat veszik rendkívül komolyan, hanem a közvélemény is őket. Az egyik legelőkelőbb borklub a közismert angol lap által alapított The Sunday Times Wine Club, amely egyúttal erőteljes piacbefolyásoló tényező, mert a nagyobb üzletláncok, borszaküzletek ennek értéktételéhez alkalmazkodva vesznek vagy nem vesznek fel palettájukra egyes borokat. Tárgyunk szempontjából pedig az sem tekinthető érdektelen ténynek, hogy Anglia a világ második legnagyobb borimportőre (Németország után), a világ teljes, mintegy 50 millió hl-es borkülkereskedelméből az angol import 1/7 részt képvisel, azaz évente mintegy 7 millió hl-t.

Nem jellemző, hogy külföldit válasszanak Angliában az év borászának, az meg egyenesen unikum, hogy kelet-európai.

Tárgyunk szempontjából pedig az sem tekinthető érdektelen ténynek, hogy Anglia a világ második legnagyobb borimportőre.

A második szál: Magyarország borexportja a nyolcvanas évek közepétől kezdve folyamatosan és jelentősen visszaesett. Ezen a tendencián többen, többféle módszerrel kívántak változtatni, többek között a kollektív marketing eszközeivel (ország-tanulmányok, részvétel a nemzetközi rendezvényeken stb.), de számos exportőr saját maga is indított különféle piaci akciókat.

A harmadik szál: A hobbiborász és a nagyüzemi borász között helyezkedik el a „harmadik típusú borász”, a kiváló szakértő, akinek egyúttal hobbija, szenvedélye is a borászat.

A szálak összefutnak

A három szál egy nemrégiben alapított kereskedőcég egyik (későbbi) vezetője, egy üzletasszony kezében futott össze, ugyancsak nem szokványos módon. Ezt az üzletasszonyt, aki egy magyar bankszakember feleségeként töltött néhány évet Angliában, kint tartózkodása idején egy magyar nagyvállalat, korábbi munkakapcsolatuk alapján felkérte, hogy az Angliában elvesztett piaci pozícióját próbálja visszaszerezni. Ezt a helyzetet azonban már nem lehetett megváltoztatni, a cég piacát visszaszerezni, ugyanis a szóbanforgó piaci résbe („bag in box” kiszerezésű borok) időközben beléptek a helyünkbe a jugoszláv exportőrök. Ezért palackos borként próbálta meg értékesíteni a szóban forgó mennyiséget és új módszerrel kísérletezett: nem a szokványos módon, a potenciális vevőket kereste fel, hanem (lásd első szál) ismervén az angliai borklubok működését, felkereste Hugh Johnstont, a Sunday Times Wine Club elnökét, a világszerte ismert borszakértőt és neki ajánlotta

fel a bort – ha nem is megvételre, de megkóstolásra. (Egyébként ugyanez a borklub indította el sikeres útján a bulgár vörösborokat is, amely sikertörténetről már hivatkoztam előző tanulmányunkban beszámoltunk.) A felkérést követően – bár az említett, eredetileg szándékolt üzlet nem jött létre – Hugh Johnson a borrajongók táborából szervezett egy kis csapatot, amely

eljött Magyarországra, felfedezni a magyar borvidéke-

Magyarország borexportja (ezer hl)

Év	Hordós bor	Palackos bor	Bor összesen	Pezsgő	Bor + pezsgő összesen
1980	1117	975	2092	215	2307
1985	1121	1583	2704	517	3221
1990	361	926	1287	311	1598
1995	467	601	1068	205	1272
1996	415	758	1173	169	1342

4. tábla

Forrás: KSH, 1991-től ARH

ket. Az önkéntes bordelegáció megállapította, hogy Magyarország lehet a jövő egyik borforrása Anglia számára, mert a klíma, a talaj, a bortermelés történelmi hagyománya erre egyaránt predesztinálja. Erre persze bárki azt mondhatja, hogy „mi ebben az új, ezt mi eddig is tudtuk”. Ez igaz, de egészen más, ha ezt egy neves angol borszakértőkből álló küldöttség állapítja meg. Végigjárva Magyarországot azonban nemcsak az említett pozitívumot konstatálták, hanem azt is, hogy Magyarország még *nem eléggé*, „érett” arra, hogy fontos importforrássá váljon igényes angol borfogyasztók számára, de ez a helyzet nem túl hosszú idő alatt megváltoztatható. Ezt indokló legfőbb megállapításaik két pontban foglalhatók össze:

- Magyarországon van jó bor, de a *menyiségi szemlélet* túlhajszolása miatt az igazi jó borok a nagyüzemekben bekerülnek a tömegborokba, (ahogyan fogalmaztak: „bemege az egész a húsdarálóba.”), eltűnik karakteres jellegük, és az egész massa, ami keletkezik, már távol van az eredeti jellegzetes, zamatos italtól. Ha az egyik évben valamely borfajtából kevesebb terem, akkor a borászati üzemből csinálnak helyette valami hasonlót.

- A kisebb, kevésbé ismert borvidékeken a borászati üzemek technikai felszereltsége ugyan nem éri el a nagyüzemekét, de ezeken a helyeken *még vannak olyan „hobbiborászok”, akik nem a fenti mentalitással gondolkodnak*, hanem megőrzik az egyes, esetleg egészen csekély mennyiségben termelt borok jellegzetességeit, azokat a borokat külön kezelik, nem keverik bele a „masszába”.

Ez utóbbi mentalitás találkozott az angolokéval (az ilyen mentalitású borászok közé tartozik Kamocsay Ákos is, aki akkoriban a Móri borvidéken tevékenykedett). Éppen ez a mentalitás és ennek az angolok általi felismerése segítette abban, hogy a küldöttség által megállapított „éretlenségünknek” hamar végeszakadjon.

Az angol csoport látogatását követően az a cég, amely szeretne volna elvesztett angliai piaci pozícióit visszaszerezni, szervezett egy borbemutatót-borkóstolót. Minden bortermelő kapott egy asztalt és azt a lehetőséget, hogy hozza el a három legjobb borát. Meghívták Hugh Johnstont is, akinek ösztönzésében megnyerte a bemutatott borbemutatót, készített egy füzetet a bemutatott borokról és a magyar borkultúráról. Nagy és

kedvező visszhangja lett a bemutatónak és a füzetnek is, többek között a Financial Times 1993. augusztus 28/29-i hétfői számában a „Food and Drink” rovatban ismertették a magyar bortermelést-borkultúrát. A bemutatón szereplő borok közül kiválasztottak 12-t, amelyeket a Sunday Times Wine Club palettáján szerepeltettek. Kezdetben ezek még nem mind voltak igazán jó borok, ezért az angolok ideküldtek egy ausztrál borászt tanácsadóként. Ez is új mentalitást követel, kevés az olyan magyar szakember, aki mástól elfogad tanácsot, különösen egy olyan hagyományosnak tekinthető területen, mint hazánkban a borászat. Az is az új mentalitás részét képezi, hogy *olyan bort csináljunk, amelyet a vevő kér*, ne pedig azt próbáljuk meg eladni, amit a szokásos módon előállítottunk. A modern borászati technológia részét képezi az is, hogy úgy kezeljék a borokat, hogy a jellegzetes ízek, zamatok és illatok ne menjenek veszendőbe, ne menjenek tönkre, ne keveredjenek. Mind az üzletemberek, mind a borászok hangsúlyozzák a termelés és a piac közvetlen találkozásának fontosságát, ami jelen esetben megvalósult.

Lépésről lépésre

A cég, amely az Angliába irányuló magyar borexportnak egyre jelentősebb részét forgalmazza, kezdetben tanácsadással foglalkozott, (neve ezért is kissé szokatlanul hangzó a kereskedőcégek között: Interconsult), majd kereskedelemmel és csak később vásárolta meg a

Neszmélyi Borgazdaságot és még egy kisebb borgazdasági vállalatot. Külső szállítója csak egy van, Villány. Az első konkrét üzleti lépést egy reménytelennek látszó akcióval tette meg: egy jó minőségű, de a termelő által eladhatatlannak vélt bortételt palackoztak és adtak el Angliában. Ennek nyereségével indították további üzleteiket. Már a kezdetektől az volt a szemléletük, hogy csak kifogástalan minőségű árut szállítsanak, csak mintahű szállítás történjék, a szállítmányok minden objektív és szubjektív paramétere állandó legyen és ha valamiből többet is venne a vevő, de nincs, azt őszintén meg kell mondani és nem szabad helyette valami hasonlót beszerezni vagy előállítani. Szinte jelszóként hangsúlyozták: kiesett egy eladás, egy tétel, de megtartot-

„
Felkereste a Sunday Times Wine Club elnökét, a világszerte ismert borszakértőt és neki ajánlotta fel a bort – ha nem is megvételre, de megkóstolásra.

◆
Az önkéntes bordelegáció megállapította, hogy Magyarország lehet a jövő egyik borforrása Anglia számára.

◆
Az angolok ideküldtek egy ausztrál borászt tanácsadóként. Ez is új mentalitást követel, kevés az olyan magyar szakember, aki mástól elfogad tanácsot.

„

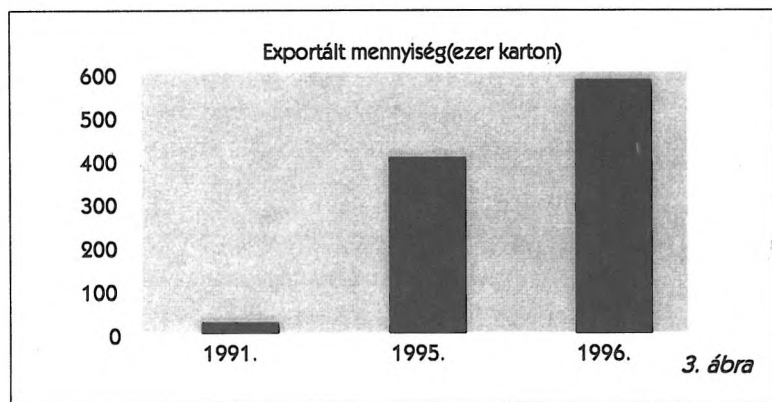
tunk egy vevőt. A cég üzleteinek kiterjesztéséhez nem volt elegendő az alapítók tőkeereje, ezért a Külkereskedelmi Bank is beszállt a finanszírozásba, ezzel lehetett az üzleteket kiszélesíteni. A tulajdonosok közötti munkamegosztás szinergikus hatást fejt ki, mindegyikük

kapcsolatban a következő az álláspontjuk: „Ha az ember borai ott vannak a nagy, a jó vevőknél, akkor mindenki keresni fogja a borainkat.” Minden vevőnél van néhány márkanevük, amelyet kizárólag az adott üzletláncban alkalmaznak. Általában fantázianeveket alkalmaznak, pl. „Badger Hill”, „Deer Leap”, „River Duna”. Közös közép-kelet-európai címkecsalád, az ún. „Reka Valley” égisze alatt is exportálnak borokat: Chardonnay és Merlot fajtákat, míg ugyanezen címkével Cabernet fajtát értékesít Bulgária és Pinot Noirt Románia.

Év	Exportált mennyiség ezer karton	Index 1991=100	Átlagár GPB/karton	Index 1991=100
1991-	20	100	7	100
1995	400	2000
1996	580	2900	10	143

Megjegyzés: 1 karton = 9 liter

5. tábla



önálló és lelkes ura munkaterületének, ahogy fogalmaztak: „csinovnyikkal nem lehet nagyot alkotni”.

Az év borásza cím elnyerése nem csupán borászszakmai siker, hanem önmagában véve is marketingeszköz, segítség a további piaci sikerekhez. Bár az előbbiekben a cég marketingmunkájának alapját képező mentalitásról, a főbb marketinglépésekről már szó esett, a teljesség kedvéért még megemlítem a következőket: a címkéket egy fiatal, tehetséges grafikus készíti, aki most 26 éves, tehát az üzlet beindulásakor 20 éves volt. A címkéket illetően az egyes vevők exkluzivitásra való törekvéseit is szem előtt kell tartani: amit ő forgalmaz, azt más cég ne forgalmazza. Az árat illetően fontos megemlíteni: kevés esetben számolhatunk be olyasmiről, mint itt, hogy a nagyon jelentős exportmennyiség növelést nem az árak csökkentésével érték el, hanem emellett még az *átlagár is emelkedett*. Természetesen az árverseny alól ők se tudják kivonni magukat, de olyan áruszerkezettel dolgoznak, hogy az árainkon javítani tudtak. Ugyanis egy exkluzív kis tételnél nem számít az ár, csak a kifogástalan beltartalom és külső. A reklámot leginkább az említett borklub jelenteti a számukra, de egyes angol lapokban ún. „short list” formájában kitéphető borajánlatokat is megjelenetnek. Fő vevőik a Tesco, a Safeway, az Asda. Ezzel

Végül az 5. táblában bemutatom a cég 1991-ben kezdett borexportjának áruforgalmi eredményét, az elért exportnövekményt és áremelkedést (ballra).

Úgy gondolom, nem szükséges ismét elvégezni az előbbi példához hasonlóan a marketing egyes rétegeinek bemutatását, az elmondottakból látható, hogy a marketingmunka ez esetben is a kiterjesztett termékfogalom alkalmazásával történt, de itt a terméket körülvevő „aurát” kiegészíti egy eddig nem említett kör is, a terméket körülölelő, szinte mitikus, de legalábbis szenvedélyjellegű hozzáállás, ami egyes fogyasztási cikkekhez egyes kultúrkörökben hozzákapcsolódik – jelen esetben az angol borkultúra – és amelyet érzékelvén, azt a piacépítés eredményes eszközeként lehet alkalmazni. A 3. ábra pedig a jól végzett marketingmunka hatékonyságáról, további kommentárok nélkül is, kellőképpen beszél.

Szerzőnk az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet tudományos osztályvezetője

HALÁSZ

BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.

1143 Budapest, Gizella út 42–44.

Telefon: 163-30-23, 183-2933. Fax: 183-29-33

ÜZLET ÉS BEMUTATÓTEREM

1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

Telefon: 112-7480/114-es mellék