



Marketingstratégia a magyar élelmiszergazdaság számára

– Az FM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. programja 1997-ig –

A földművelésügyi miniszter 1996. június 1-jével megalapította a Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum (AMC) Közhasznú Társaságot, amelynek feladata – a kormányhatározat értelmében – a magyar agrártermékek értékesítésének támogatása, az élelmiszerek kül- és belpiaci helyzetének javítása a WTO-normatíváknak megfelelő közösségi marketingeszközök alkalmazásával.

Az AMC Kht. néhány év múlva, az állami támogatási rendszer átalakításával, hatékony továbbfejlesztésével olyan költségvetéssel gazdálkodó szervezetté válik, amelynek pontosan definiált helyet kell elfoglalnia a magyar agrár- és élelmiszergazdaságban. A célok és a feladatok hosszú távú stratégiai meghatározása elengedhetetlen, ugyanis az aktualitásokhoz való túl erős kapcsolódás megzavarja a szervezet stabilitását, működésének kiszámíthatóságát az élelmiszergazdaság szereplői számára.

Az újonnan alapított FM Agrármarketing Centrum Kht. már 1996 folyamán megkezdte kapcsolatainak kialakítását az agrár- és élelmiszer-termelőkkel, forgalmazókkal, a különböző szakmai szervezetekkel és érdekképviseletekkel. A kapcsolatok célja, hogy minél teljesebb körben sikerüljön feltárni a termelők valós igényét a közösségi marketingeszközökkel, hogy programjainkat ezek ismeretében lehessen kialakítani.

A kidolgozott és a szakmai felügyeletet ellátó agrármarketing/társasági bizottság (AmB) által jóváhagyott programot széles körű PR-tevékenység révén az érintettekkel ismertetni kell, hogy a szolgáltatásokat igénybe tudják venni, s a programokhoz csatlakozni tudjanak.

Az AMC által a magyar élelmiszer-gazdaság számára az 1997–1999. évekre kidolgozott közösségi marketingstratégia maximálisan igazodik az agrár- és élelmiszer-gazdaság különböző szervezetei által javasolt marketingcélokhoz, akciókhoz, melyek minden szempontból megfelelnek a közösségi marketing kritériumainak, és így beépülhetnek a nemzeti programba.

A kiindulási helyzet

Az immár 1100 éves Magyarországon a mezőgazdaságnak és az élelmiszer előállításának történelmi hagyományai vannak. Az évszázados fejlődés eredményeként a múlt század közepén az országban virágzó mezőgazdaság jött létre, s Magyarországot a térség éléskamrájának tekintették. A különleges adottságok megteremtették a korszerű hazai élelmiszeripar kialakulásának alapjait.

Az agrár- és élelmiszer-termelés ma is egyik fontos ágazata a nemzetgazdaságnak, hiszen a tevékenységnek kiemelkedő szerepe van a belföldi élelmiszer-ellátásban, a külkereskedelmi mérleg egyenlegének alakításában, a GDP-termelésben és a foglalkoztatásban. Ezek a feladatok mind rövid, mind hosszú távon meghatározóak az ágazat számára.

A közösségi marketing céljai

Az élelmiszerek előállításában elévett évszázados előnyök a mai globalizálódott, a termékek és az országok között folyó, egyre erősödő piaci versenyben eltűntek.

„
A kapcsolatok célja,
hogy minél teljesebb körben
sikerüljön feltárni a termelők
valós igényét a közösségi
marketingeszközökkel.

◆
A múlt század közepén
Magyarországot a térség
éléskamrájának tekintették.

A különleges adottságok
megteremtették a korszerű
hazai élelmiszeripar
kialakulásának alapjait.

„

● A piaci munka, a marketing legfontosabb feladata tehát az, hogy a ténylegesen meglévő pozitív vonásokat hangsúlyozva, ismételten visszaállítsa a magyar élelmiszerek presztízsét itthon és a külpiacainkon is.

● A közösségi marketing a magyar élelmiszerek egészének vagy bizonyos ismérvek szerint körülhatárolt csoportjának kedvező megítélését kívánja elérni a fogyasztók, a forgalmazók és a továbbfeldolgozók körében.

● Hasonlóan fontos szerepe van a közösségi marketingnek a magyar termelők, kereskedők, exportőrök megfelelő felkészítésében, hogy a piaci versenyben azonos vagy hasonló konkrét piaci és kereskedelemttechnikai ismeretekkel rendelkezzenek, mint a konkurenseik.

Ezért a program keretében kiemelten kell foglalkozni a szükséges piaci információk gyűjtésével, feldolgozásával és az érdeklődőkhöz való eljuttatásával, valamint az oktatás, tanácsadás kérdéseivel.

● Az AMC tevékenységébe az egyetemi, főiskolai hallgatókat is be kell vonni, egyrészt hogy folyamatosan bővüljenek kereskedelmi és marketingismereteik, másrészt, megismerjék a magyar élelmiszerek exportpiacait, és nem utolsósorban a szakmai, nyelvi felkészülésüket segíti, ha különböző feladatokat vállalnak a közösségi marketingprogram végrehajtásában.

Módszerek

A közösségi marketing is a hagyományos módszereket, eszközöket alkalmazza, de az üzenetek szélesebb körű árucsoportot ölelnek fel, mint ha a cégek önállóan jelenítenék meg termékeiket. Az aktuális piaci információk terítésének, de felhasználásának módjában is különbségek vannak.

A közösségi marketing széles körben tud kapcsolódni a vállalkozások egyedi marketingtevékenységéhez, azzal összehangolva, közösen, egymást erősítve nagyobb sikerek érhetők el, mint az atomizált akciókkal. Ezért rendkívül nagy jelentősége van a közösségi marketing nyilvánosságának, a programok ismertségének, ugyanis csak ez képes kellően orientálni a vállalatokat, hogy milyen szolgáltatásokra építhetnek, mihez csatlakozhatnak saját termékeik egyedi marketingprogramjainak megtervezése, kivitelezése során.

A magyar termékek vagy bizonyos termékcsoporthoz közösségi marketingje előkészítheti a piacot a konkrét áruk fogadására, jó imázst teremthet a magyar élelmiszereknek, kedvezően befolyásolhatja a fogyasztókat azok kipróbálásában, megismerésében.

”
Az élelmiszerek előállításában
élvezett évszázados
előnyök a piaci versenyben
eltűntek.

◆
A közösségi marketing széles
körben tud kapcsolódni
a vállalkozások egyedi
marketingtevékenységéhez,
egymást erősítve nagyobb
sikerek érhetők el,
mint az atomizált akciókkal.

”

A közös fellépés lehetőséget ad arra is, hogy a fogyasztó szintjén összekapcsolódó, de a termelőknél élesen szétváló tevékenységek is összehangolhatók legyenek, így például az élelmiszer-fogyasztás a vendéglátással, különböző kulturális akciókkal, idegenforgalommal vagy egyéb lehetőségekkel.

Az AMC Kht. kapcsolatai

Fontos tisztázni, hogy a meglévő társadalmi struktúrákba hogyan illeszkedik a társaság, hiszen ez dönti el, hogyan tud potenciális partnereihez kapcsolódni, milyen csatornákon jutnak el hozzá az igények, és szolgáltatásait milyen módon vehetik igénybe.

A kapcsolatok kialakításának lehetőségeit a megcélzott fogyasztói, termelői, forgalmazói kör milyensége determinálja.

A fogyasztókkal általános, széles körű kapcsolatokat kell kiépíteni, hogy egyrészt az ismeretterjesztés, felvilágosítás, másrészt az információszerzés lehetősége adva legyen.

A hazai mezőgazdasági termelőkkel és élelmiszeripari vállalkozókkal több csatornán keresztül lehet a kapcsolatokat szervezni, hogy minél szélesebb kört érjenek el a szolgáltatások és az információk. A regionális marketingcentrumok kiépítése a jövőben elkerülhetetlen. Ezek más szervezetekkel is együttműködhetnek, így komplexebb szolgáltatást nyújthatnak mind a vállalkozóknak, mind az AMC-nek.

Az AMC Kht. folyamatosan kell, hogy építse kapcsolatait azokkal a hazai szervezetekkel, hálózatokkal, amelyek feladatuknak tekintik a vállalkozások támogatását, például a megyei vállalkozásfejlesztési központokkal, földművelési hivatalokkal, megyei agrárkamarákkal stb.

A jövőben fontos szerepet kapnak a külföldi relációkban kiépítendő, hasonló feladatkörű AMC-képviseletek is.

A társaság tevékenysége során külső, független szakmai szervezetek, vállalkozások szolgáltatásait veszi igénybe. Velük is folyamatosan építi ki kapcsolatait.

Finanszírozási kérdések

Az AMC Kht. tevékenységének pénzügyi fedezetét az első három évben költségvetési források biztosítják. A társaság fenntartásához és az általa szervezett marketingmunkához szükséges összegek az állami költségvetésben jelennek meg.

Az AMC a terméktanácsok, szakmai szövetségek javaslatai alapján vázolja az éves szakmai programját, kidolgozza annak pénzügyi igényét és összeállítja az éves üzleti tervét. A programot szakmai körökben előzetesen megvitatják, majd az agrármarketing/tárcaközi bizottság (AmB) hagyja jóvá. Az elfogadott program finanszírozásához szükséges pénzügyi igények így épülnek be az állami költségvetésbe.

Az AMC működésének első három évében elő kell készíteni a tevékenység részbeni, közvetlen termelői finanszírozását is. A kormányhatározat értelmében a kormányhoz be kell nyújtani a szervezet működésének finanszírozására vonatkozó törvényi szabályozást, amely 1999. január 1-jétől normatív módon megteremt a termelői költségvállalások lehetőségét. Ezzel törvényi úton lenne biztosítva a későbbiekben a társaság működéséhez szükséges forrás.

A programok kialakítása, jóváhagyása

Az AMC éves programja a szakmai szervezetekkel, a terméktanácsokkal folytatott konzultáció és egyeztetés eredményeként alakul ki.

Az éves programot megelőzően az AMC az aktuális gazdaság- és agrárpolitikai, valamint élelmiszeripari céloknak és törekvéseknek megfelelően kiemeli azokat a fontosabb irányokat, amelyeket a közösségi élelmiszermarketing-tevékenységnek követni kell. A jelenlegi középtávú programunkban a következő irányelveket követtük:

- megmarad az élelmiszer-gazdaság exportorientációja,

- továbbra is döntő szerepe van az ágazatnak a belföldi élelmiszer-ellátásban,

- az EU-hoz való csatlakozás a jövőbeni fejlődés záloga,

- meg kell őrizni, illetve újra kell építeni a térségben a kereskedelmi kapcsolatokat, erősíteni kell a FÁK-országokkal a kapcsolatainkat.

A marketingfeladatok sorrendjében a szakmai fejlődés jelenlegi trendjét követjük:

- az élelmiszer-termelésnek és a marketingmódszereknek alkalmazkodniuk kell az általános fogyasztóiigény-változásokhoz,

- a különböző marketingeszközöket egymásra építve, az elérni kívánt célra összpontosítva, egy konszenzuson alapuló stratégia mentén, összehangoltan kell alkalmazni,

- a közösségi marketing végzése során elsősorban azokra a feladatokra kell koncentrálni, amelyek az egész ágazatot átfogják, minden résztvevő számára elérhető és felhasználható szolgáltatásokat nyújtanak,

- törekedni kell a minél hatékonyabb módszerek alkalmazására, a rendelkezésre álló költségvetési források racionális felhasználására,

- diszkriminatív, egyedi vállalati akciókat a közösségi marketingszervezet nem folytat.

A közösségi marketing által támogatni kívánt konkrét termékek, termékcsoportok, termelői régiók kiválasztása, az exporttörekvések relációs irányainak meghatározása a következő szempontok alapján történhet:

- a feldolgozott élelmiszerek piaci megjelenését kell segíteni, a nyers- és alapanyagok értékesítésének támogatására a közösségi marketingprogramok keretében nem szervezünk akciókat,

- a közösségi marketing csak garantáltan magas minőségű, egészséges élelmiszerek előállítását és forgalmazását segítheti, a követelményeket meg kell ismertetni mind a fogyasztókkal, mind a termelőkkel,



Az AMC összeállítja a következő évi közösségi marketingprogramot, amely két nagy, egymásra épülő, de egymástól elválaszthatatlan részből áll.



- olyan termékeket kell a marketing módszereivel támogatni, amelyekben komparatív előnyökkel rendelkezünk más termelőkkel szemben, amelyek értékesítése folyamatos állami támogatás nélkül is veszteség nélkül garantálható,

- azon export-relációkat kell előnyben részesíteni, amelyekben sikeres lehet a magyar termékek forgalmazása, ahol hagyományai vannak a magyar élelmiszerek fogyasztásának, amely piac új értékesítési lehetőségeket biztosíthat a magyar élelmiszereknek és ezt követően egyéb magyar termékeknek és szolgáltatásoknak.

A vázolt szempontok és irányelvek alapján – a terméktanácsok és a szakmai szövetségek által előzetesen átadott marketingtervezetek, valamint a rendelkezésre álló pénzügyi források nagyságának figyelembevételével – az AMC összeállítja a következő évi közösségi marketingprogramot, amely két nagy, egymásra épülő, de egymástól elválaszthatatlan részből áll.

A központi blokk az általános, a magyar élelmiszerek piaci helyzetét vizsgáló, javító közösségi marketingtevékenységet foglalja magában. A másik rész a termék- és országprogramokat, valamint a regionális akciókat tartalmazza. Ezek az egy-egy termék, termékcsoport részére nyújtandó marketingszolgáltatásokat ölelik fel, továbbá tartalmazzák az export szempontjából kiemelt relációkban végzendő közösségi marketingfeladatokat. A központi program elemeit tételesen tartalmazza a program, a termékprogramokat pedig elsősorban főbb törekvéseiben, irányvonalaiiban. A programok összeállításánál az AMC külső szakértők segítségét is igénybe veszi, akik a szakmai háttérrel és a relációs ismereteket garantálják.

Az így összeállított programot az AMC az érintett terméktanácsokkal és szakmai szövetségekkel előzetesen egyezteteti, majd ezt a programtervezetet a terméktanácsokkal történt egyeztetések után az agrármarketing/tárcaközi bizottság (AmB) hagyja jóvá. Ez a rendszer mindaddig működik, amíg állami forrásból finanszírozzák a programokat. Abban az esetben, ha más források is részt vesznek a programok megvalósításában, akkor a részvétel mértékétől függően, jóváhagyási lehetőséget kell biztosítani a pénzeszközök adományozóinak is.

A jóváhagyott program nem fedi le a teljes marketingcélú költségelőirányzatot, így az AMC, a terméktanácsok és szakmai szövetségek év közben is lehetőséget kapnak arra, hogy további javaslatokkal jelenjenek meg, amelyeket az AmB esetenkénti ülésein meg tárgyal és jóváhagy.

A végrehajtás megszervezése, finanszírozása

A jóváhagyott program végrehajtásáról az AMC Kht. gondoskodik.

A programot széles szakmai nyilvánosság elé kell bocsátani, hogy az érdekelteknek módjuk legyen megismerni azt, igénybe venni a szolgáltatásokat, illetve csatlakozni a tervezett akciókhoz. Erről az AMC a terméktanácsok és a szakmai szövetségek segítségével és támogatásával gondoskodik.

A központi blokkban elfogadott program végrehajtását az AMC saját témafelelősségi rendszerén belül szervezi meg.

Az AMC az egyes feladatok teljesítéséhez független, külső szolgáltatókat vesz igénybe, akik kiválasztása – a megfelelő ár és minőség elérése érdekében – pályázat, illetve meghívásos ajánlattétel útján történik.

A feladatok végrehajtását, az elkészült, lezárt programok utóéletét az AMC-n belül kijelölt témafelelősök gondozzák, kísérik figyelemmel.

A lezárt programokról és a pénzügyi elszámolásról a társaság beszámoló jelentést készít. Az éves beszámolót tájékoztatás és a további közös munkák során történő hasznosítás céljából a terméktanácsok és a szakmai szövetségek részére is megküldjük.

Szerzőnk az AMC Kht. ügyvezető igazgatója

Elnézést kérek!

Lapunk legutóbbi számában cikket adtam közre

„K + F és innováció” címmel (Marketing & MENEZSMENT 1996/6., 7. oldal).

Erre a cikkre a Kedves Olvasó! rovatban is utaltam.

Az írás szerzőjeként az általam eleddig nem ismert Tánczos Zoltánnét jelöltem meg, mert

- tőle kaptam (több „cikkével” együtt),
- kérésemre lemezen is elküldte (kísérőlevéllel, benne a címek felsorolásával),
- telefonon megbeszéltük, hogy közölni fogom.

A szokásos gyakorlat szerint ezzel a dolog el lett volna intézve.

Csakhogyz:

Ugyanez az írás már megjelent a Havi Magyar Fórum 1996. májusi számában, dr. Csath Magdolna egyetemi tanár, a közgazdaságtudományok doktora tollából. Minderre akkor derült fény, amikor a Kossuth rádióban lapunkból pontosan ezt az írást emelték ki, és a műsort hallgatta a valódi szerző és a cikkét eredetileg közlő lap szerkesztője is.

A nyilvánvaló plágiumot azóta minden érintettel tisztáztuk – ehelyütt is megköszönöm, hogy nem engem marasztaltak el a történetek miatt. Kivételt képez az álszerző, aki bonyolítaná a „témát”, mert szerinte bizonyos „egyeztetésre” lenne még szükség (ha jól értettem zavaros mondatait), de ehhez nem vagyok partner. Máig nem értem, hogy ő mit nem ért, ezért csak számára rögzítem: lopott és rajtakapták. Engem pedig becsapott. Tánczos Zoltánné neve először és utoljára szerepelt lapunkban.

Még egyszer elnézést kérek!

Lantos Antal