



A magyar közösségi agrármarketing-szervezet létrehozása és működtetése, az Európai Unió gyakorlata

Magyarországon az agrárgazdaság fontos szerepet játszik a nemzeti jövedelem létrehozásában, az élet-színvonal formálásában, a foglalkoztatottságban és az ország fizetési mérlegének egyensúlyi kérdéseiben is. Ezekben is túlmutat politikai jelentősége, amely mindig is a gazdaságpolitika fókuszába állította, a jövőben pedig az Európai Unióhoz való csatlakozásunk miatt lesz vélhetően az egyik legérzékenyebb terület.

Az agrárgazdaságtól elvárt eredmények (a színvonalas élelmiszer-ellátás, devizabevétel-növekedés, a jelentős állami támogatási rendszerek hatékony formálása stb.) az eddigiektől eltérő, a világszintű gyakorlatnak megfelelő, versenyképes szervezet és ösztönzési formák kiépítését igénylik.

A hazai, belső piac – amely az agrártermelés háromnegyedét jelenti – a vásárlóerő csökkenése miatt drasztikusan visszaesett. Mindez párosult az importliberalizációs törekvéseinkkel, melyek eredményeként világmárkák intenzív marketingmunkával, termékek óriási tömegével jelentek meg a belföldi piacon, jelentősen rontva a piaci versenyre felkészületlen hazai termelők esélyeit.

AZ EU példája

Az Európai Unió országaiban az európai belső piac kialakítása óta az egyes nemzetek önállósága az agrárszabályozási kérdésekben jelentősen beszűkült. Az EU a brüsszeli egységes döntéssel szabályozza az európai belső piaco-

kat. Ugyanakkor az országok nem mondanak le a saját nemzeti piacbővítési, versenyképesség-növelési törekvéseikről, amire viszont a kizárólagos lehetőség a marketing szervezeti kereteinek létrehozása, fejlesztése és források kialakítása.

A marketingtípusú támogatások – ellentétben az egyéb ösztönző formákkal – az agrárvertikum egészére és stratégiai módon fejtik ki hatásukat.

A közösségi marketing olyan tartós piacépítést szolgál, amelynek segítségével

- jelentősen felértékelődhet egy ország agrárkínálata;
- az egységes imázskialakítással javul a piaci pozícionáltság, a termékek árszínvonala, így a devizabevétel;
- az állami garancia és termékvédjegyek különleges – az egyedi márkákon túlmutató – védelmet és elismertséget jelentenek a fogyasztóknál;

• a reklám-propaganda tevékenység és a vásárokon, kiállításokon való megjelenés jelentős költségtakarékosságot és színvonal-emelkedést eredményez.

Az agrártermékek nemzetközi versenyképességének reális megítélése számos információs és módszertani probléma miatt nehézségekbe ütközik, mégis minden közvetlen és közvetett bizonyíték amellet szól, hogy a magyar termékek többségének versenyképessége még mindig vitathatatlan. Ez az állítás alátámasztható az exportgazdaságossági (DRC) és a támogatottsági (PSE) mutatókkal, illetve exportáraink, valamint a megfelelő belföldi termelői áraink nemzetközi összehasonlításával.



Világmárkák intenzív marketingmunkával, termékek óriási tömegével jelentek meg a belföldi piacon, jelentősen rontva a piaci versenyre felkészületlen hazai termelők esélyeit.



A magyar termékek többségének versenyképessége még mindig vitathatatlan.



A termelésben elért eszmei versenyképesség viszont sok esetben nem realizálható, nem nyilvánul meg tényleges piacon jutásban. Komparatív előnyeink nem csekély hányada felőrlődik a fogadó (importőr) országok protekcionista kereskedelempolitikáján, versenytársaink komplettebb disztribúciós rendszerén, s nem utolsósorban a miénknél célirányosabb, agresszívabb, szervezettebb – az államok által támogatott – közösségi agrármarketing-tevékenységén.

Speciális helyzet

A közösségi marketingtevékenység a marketingnek egy speciális, csupán az agrárgazdaság területén meglévő eszköztára. Addig, amíg a gazdaság más szektoraiban (ipar, kereskedelem stb.) a vállalatok önállóan végzik a piacfejlesztő (marketing) tevékenységet, az agrárterületen

- a termékek speciális jellege,
- az államnak az agrárügyekben megnyilvánuló fontos szerepe,
- az azonos cikket előállító nagy száma és teljes érdekazonossága

következtében egy ország termelői, feldolgozó és forgalmazói a kooperáció speciális formájaként közösen használják ki a modern marketing által nyújtott előnyöket. Az együttműködés során nem egyes vállalkozóként, hanem az összes vállalkozó „szövetségként” – az állam jelentős támogatásával – együttesen kívánják elősegíteni termékeik piacra jutását és minőségi előnyeinek bizonyítását a fogyasztóknál, és így ágazati, agrárpolitikai célokat szolgálnak. A közösségi marketingfeladatokat – a kialakult gyakorlat alapján – jelentős állami közreműködéssel, önálló non-profit szervezet látja el.

A közösségi marketingtevékenységet végző szervezetek jogi formája országonként eltérő, csupán célkitűzésük azonos: országuk agrárkínálatának formálása, valamint a bel- és külföldi piacokon való értékesítés esélyeinek, élelmiszerimázsának javítása.

A közösségi marketing az EU valamennyi olyan országában, ahol a mezőgazdaság fontos szerepet játszik, fellelhető, és az 1970-es évek óta jelentősen hozzájárul az adott ország exportképességének növeléséhez, belső piaci védelméhez.

Németországban a CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft), Franciaországban a SOPEXA, Olaszországban az ICE, Nagy-Britanniában a Food from Britain az agrárgazdaság központi marketing szervezete. Hasonló formációk találhatóak valamennyi EU-országban, ezen túl az USA-ban, Kanadában, Japánban, de a közösségi marketing szerepének felismerésére utaló törekvések már a volt szocialista országokban is tapasztalhatók (például Csehország és Lengyelország is megkezdte ez irányú rendszer kiépítését).

A Magyarországon végzett kezdeti közösségi mar-

ketingben is fellelhető volt – a vállalati hozzájárulások mellett – az állam szerepvállalása.

Az 1984 és 1989 között folytatott „Gutes aus Ungarn” akció nemcsak a magyar élelmiszer-gazdasági termékek imázsát javította jelentős mértékben, hanem a gazdasági kapcsolatokban és a külkereskedelmi mutatók alakulásában is kedvező változásokat hozott.

Az akciót szervező társaság felbomlását elsősorban a költségvetési támogatások csökkenése, illetve megszűnése okozta, mivel a biztos pozícióban lévő nagy állami monopolvállalatokra háruló anyagi terhek nem álltak arányban a kollektív marketingmunkában való érdekelttségükkel. Egyidejűleg a szervezeti forma fölött eljárt az idő, az elavult módszerekkel nem tudott az új környezetben versenyképesé lenni.

A külkereskedelmi monopóliumok oldódásával és az állami szerepvállalás módosulásával a marketing jelentősége tovább növekedett, az új magyar agrár-vállalkozások többsége azonban nem rendelkezett ezen a területen elegendő tapasztalattal, illetve ilyen irányú tevékenységük és pénzügyi lehetőségük ma is erősen korlátozott.

Magyarország EU-csatlakozása az ezredfordulóra tehető. Addig meg kell, hogy erősödjön – a nemzeti exporttámogatásokat helyettesítő – GATT-konform eszközrendszer a közösségi agrármarketing-szervezet valamennyi lehetőségével.

Az FM még 1994-ben ágazati segítséget kért a német Szövetségi Mezőgazdasági, Élelmiszerügyi és Erdészeti Minisztériumtól (BML) egy közösségi agrármarketing-szervezet létrehozásához. A projekt-elképzelés kiemelt segélyprogramként bekerült a kétoldalú német-magyar együttműködésbe.

Az együttműködés – amely kizárólag német finanszírozáson alapul – a következő három elemből tevődik össze:

- szaktanácsadás a magyar fél számára a közösségi intézményrendszer kialakítására, a tapasztalatok adaptálására;
- a marketingszervezet létrehozásában német költségviselés, az új szervezet kommunikációs költségeinek részleges vállalása (működési költségek, arculat- és design-kialakítás költségei);
- a létrejövő marketingközpont magyar szakemberek kiképzése (külföldön és belföldön).

A társaság fő feladata:

- a magyar agrártermékek értékesítésének támogatása, a kül- és belpiaci helyzet (pozicionáltság) javítása;
- a termelők, feldolgozók és forgalmazók piaci munkájának segítése, versenyképességük növelése;
- megfelelő árpozíció elérése, tervezhető, stabil termelés kialakítása;
- a magyar áruk exportképességének növelése, országimázs, nemzeti kiállítási arculattervezés;
- közösségi marketingelemek, minőség- és eredetjelző védjegyek kialakításának és bevezetésének támogatása;

• a magyar agrárgazdaság kereskedelemfejlesztésének előmozdítása, az ország agrárkínálatának formálása.

Részletes feladatok

A közösségi marketing szintetizálja, kiegészíti és erősíti az egyes vállalkozók marketingtevékenységét (ezért olyan fontos, hogy szervezete a legszorosabb kapcsolatban álljon az ágazat képviselőivel, és ezek hatással bírjanak a szervezet tevékenységére), mindenekelőtt a minőségi színvonal emelésére történő ráhatás (például védjegy) és az egyesített erővel eredményesebben alkalmazható úgynevezett kommunikációs eszközök (reklám, sajtómunka, kiállítások stb.) segítségével.

Az egyes marketingelemek (termék-, kommunikációs, ár- és elosztási, értékesítési politika) a közösségi marketing esetében különleges jelentőségűek.

• A kommunikációs politika a legfőbb elem; ez a kül- és belföldön történő reklámozást (újsághirdetés, prospektus, rádió, tv), eladáshelyi értékesítésösztönzést (reklámanyagok, kirakati plakátok stb.) és a mezőgazdasági ágazatban különösen jelentős PR-tevékenységet, a nyilvánosság tájékoztatását, megnyerését jelenti.

• A termékpolitika arról gondoskodik, hogy a piackutatás révén is megismert – kereslet szempontjából megfelelő termék kerüljön piacra, s ezt például a megfelelően kialakított és bevezetett védjegy alkalmazásával tudatosítsák is a fogyasztókban.

• A védjegy a termék származásának és minőségének jelölésére szolgál, és állami garanciális elemeket is tartalmaz, amely különösen az élelmiszereknél fontos, jelentős az országimázs formálásában.

• Az elosztási, értékesítési politika segíthet a dolgozó és kereskedelmi vállalatoknak a megfelelő értékesítési kapcsolatok kialakításában (kontakt-börze, együttes vásári megjelenés a nemzeti közösségi agrármarketing-szervezet égisze alatt).

• A piackutatás szolgálja a marketingtervezés és -stratégia alapvető adatait. Segítségével lehet – a vizsgálati körbe vont piacokon – megvalósítani az akciózást. Költségigényessége miatt az egyedi agrárvállalkozók számára elérhetetlen.

Németország, amely több mint húsz éve kezdte el a közösségi agrármarketing-tevékenységet, ipari országgént a világ negyedik legnagyobb agrárexportőrévé vált, és mezőgazdasága a devizabevétel szempontjából az ötödik helyet foglalja el a gazdaságban



A közösségi marketingfeladatokat – a kialakult gyakorlat alapján – jelentős állami közreműködéssel, önálló nonprofit szervezet látja el.



Az FM még 1994-ben ágazati segítséget kért a német Szövetségi Mezőgazdasági, Élelmezésügyi és Erdészeti Minisztériumtól (BML) egy közösségi agrármarketing-szervezet létrehozásához.



34 Md DEM-mel, megelőzve a vas-és acélszektor.

A mai magyar gazdasági viszonyok között normatív, illetve a vállalkozói részvételre támaszkodó teherviselés nem megoldható. A szervezet működésének első három-öt évében állami, költségvetési finanszírozás szükséges. Hosszú távon azonban arra kell törekedni, hogy az állam szerepét részben a gazdaság szereplői is átvegyék.

A magyar intézmény felépítése

A társaság jogi formája: közhasznú társaság (kht.)

A kht. három grémiummal rendelkezik, ezek:

- az alapító
- a felügyelőbizottság
- az ügyvezető igazgató

A társaság jogi szempontból nélkülözhetetlen grémiumait tanácsadó testületek egészítik ki. A jelenlegi tervekben két ilyen testület szerepel:

- az agrármarketing-bizottság (AmB)
- a tanácsadó termékbizottsággént működő terméktanácsok.

Mint hogy a finanszírozás eszközei nemcsak a Földművelésügyi Minisztérium költségvetéséből, hanem az Ipari- és Kereskedelmi Minisztérium költségvetéséből is származnak, a két minisztériumnak szoros együttműködést kell kialakítania egymással.

A megvalósításhoz szükséges lépések:

- fázis: A magyar agrártermékek közösségi marketingintézményének megalapítása.
- fázis: A közösségi marketingintézmény folyamatos finanszírozása
- fázis: Törvény-előkészítés, melynek alapján 1999. január 1-jétől lehetővé válik a közösségi marketingintézménynek az agrárgazdaság vállalkozásai által történő finanszírozása.

A létrehozandó új közösségi marketingszervezet tevékenysége minden szempontból megfelel a GATT (WTO)-normatíváknak. A közösségi marketing az export fokozása mellett a belső piacvédelem egyik legfontosabb eszköztára. Mindamelllett, hogy a szervezet a magyar agrárgazdaság kereskedelemfejlesztéseit, országunk agrárkínálatának formálását, valamint a bel- és külpiazi értékesítés esélyeinek, élelmiszerimázsának javítását célozza, jelentős mértékben működne közre az állami támogatások hatékonyabb és GATT-konform felhasználásának erősítésében.

Szerzőnk PhD., a közgazdaság-tudomány kandidátusa, címzetes egyetemi tanár