

KARTALI JÁNOS

A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképessége

A versenyképesség szűkebben vett értelmezése is rendkívül összetett fogalmat és számítási metodikát takar, hiszen a meghatározásnak is szerteágazó adatgyűjtés, bonyolult számítási módok és számos különféle értelmezés az alapja.

Hogy csak vázlatosan, részleges felsorolás-szerűen tegyek említést a különféle versenyképességi elméletekről ill. vizsgálati módszerekről:

- komparatív előnyök elmélete (ld. Ricardo),
- nemzetközi versenyképesség (a több-tényezős komparativitás és a gazdaságpolitika eredőjeként);
a módszereket illetően pedig
- DRC (Domestic Resource Cost) mutató = a hazai forrásköltségek mutatója;
- a bruttó ill. nettó devizahozam mutatója;
- fajlagos exportbevételek mutatója.

(Ld. a hivatkozott kötetben Mészáros Sándor: A szűkebb értelmű versenyképesség vizsgálata.)

Ugyanakkor azonban a versenyképesség a valóságban a szorosan vett ár-versenyképességnél jóval összetettebb fogalom.

A versenyképesség szélesebb körű értelmezése több különböző úton közelíthető meg. A lehetséges megközelítési módok a következőkben foglalhatók össze:

– Az exportpiacokon és a belföldi piacon tapasztalható eltérések vizsgálata (esetenként a belföldi piac és az exportpiacok, vagy a különböző potenciális exportpiacok egymás közti versenyre).

– Egy másik lehetséges megközelítési mód a termelőkapacitások nagyságát is figyelembe veszi (az állandó költségek nagymértékben függenek a kapacitásoktól ill. a kapacitás-kihasználtságtól).

– Egy harmadik lehetséges értelmezés-kibővítés a relatív versenyképesség fogalma, mely a versenytársakkal való összehasonlítás során alakul ki.

– Ugyancsak a versenyképességgel függ össze a szállítási rádiusz kérdése, amely arra ad választ, hogy valamely termék milyen export-piaci távolságot, azaz milyen nagyságú (abszolút vagy relatív) szállítási költséget képes elviselni és ennek figyelembe vételével elképzelhető-e az exportpiacok földrészekre is kiterjedő diverzifikálása.

További tágabb értelmezési lehetőség az a marketing-szemléletű versenyképesség-értelmezés, amely a termékeket nem egyszerűen fizikai valóságukban, hanem marketing-szemléletben, a

termékeket többszintű valóságként kezelve vizsgálja.

A marketing-szemléletű versenyképesség-vizsgálati módszer indokoltságát több tényező is alátámasztja. Egyrészt e fogalmak szoros logikai kapcsolata, egymásra épülése, másrészt a külföldi szakirodalomban tapasztalt összekapcsolása, amely azon a logikán alapul, hogy csak annak a piaci előretörésnek van gazdasági haszna, értelme, amely gazdaságos termék-előállítással, hatékony gazdasági tevékenységgel párosul, azaz profitot hoz. Meg kell még azt is említeni, hogy az utóbbi években egyre inkább azon termékek piaca bővül, ill. azok értékesíthetők gazdaságosan, amelyek magas arányban tartalmaznak szellemi terméket vagy ilyen komponenset és ez egyre inkább az áru tág értelmezésű „külső körreibe” építhető be. Ugyanakkor azonban a terméket körülvevő, azt a szó tág értelmében áruvá tevő rétegek kialakításának költségei is vannak és ezen költségeket az elérhető értékesítési többlettel ill. többletnyereséggel összehasonlítva lehet csak a tevékenység hasznosságát mérni. Ez az elmélet nem maradt az irodalmi képzelgések szintjén, hanem – és ez talán a legfőbb érv mellette – számos (nagyobbrészt, de

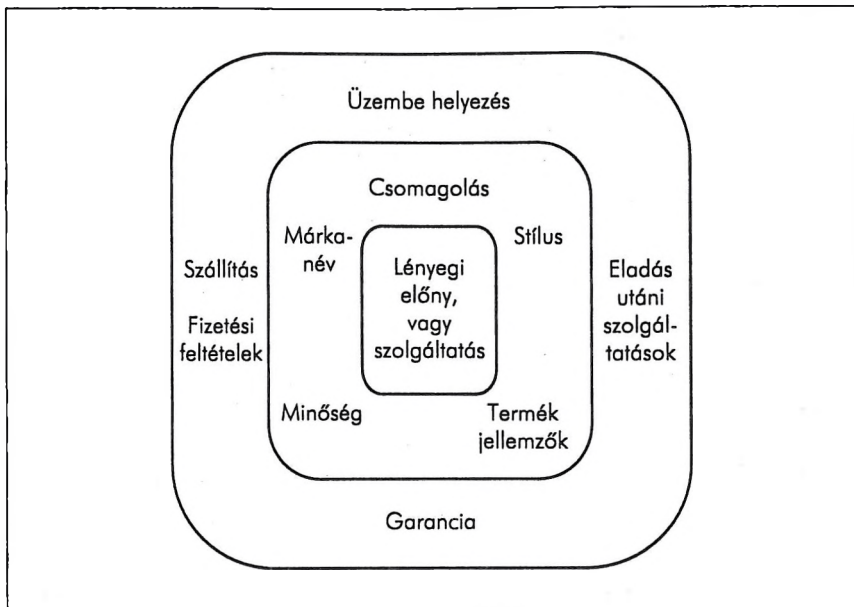


1. ábra. A termék három szintje

* Más megfogalmazásban: az áru fizikai valóságában.

** Az árut körülvevő „aura” belső köre: minőség, csomagolás, márkanev, stílus stb.

*** Az árut körülvevő „aura” külső köre: szállítási, fizetési feltételek, szolgáltatások, cég-, ill nemzeti imázs.



2. ábra. A termék három szintje kiterjesztett értelmezésben

nem kizárólag nyugati) *piaci sikertörténet* tényei is igazolják az elmélet helyességét.

Még egy további indok szól a versenyképesség vizsgálatoknak a marketing irányultságú továbbfejlesztése mellett: a *GATT Uruguay-forduló*jának határozatai értelmében a jövőben *a marketing lesz az élelmiszergazdasági export támogatási eszközei között a leginkább elfogadott, ily módon a*

versenyképességet is marketing-megközelítésben célszerű vizsgálni.

Termékszintek

A marketing világirodalom *különböző számú „termékszintet”* különböztet meg. Az ilyen jellegű megkülönböztetések kidolgozója, Philip Kotler az eredeti, legegyszerűbb modell megalko-

tója, *háromszintű termékfogalomról* beszél, az alábbiak szerint:

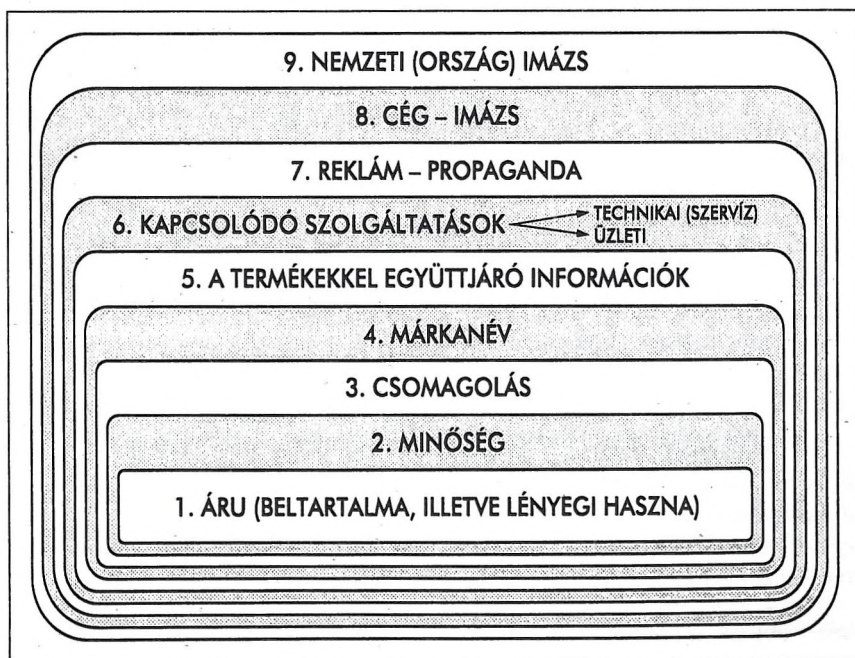
Absztrakt termék, tárgyiasult termék, kiegészült termék. A modellt az 1. ábra szemlélteti.

Más megfogalmazásban ugyancsak Kotler alkotta meg azt a modellt, amely már nem egyszerűen az áru fizikai valóságát tekinti a modell centrumának („magvának”), hanem azt a *lényegi előnyt vagy szolgáltatást*, amellyel az adott árut a többi hasonlótól meg lehet különböztetni, ill. amellyel a mezőnyből a mi árunk kiemelkedik. A modell *többi szintjének is bővebb tartalmat adott* e második megfogalmazásban a szerző, ezt mutatja be a 2. ábra.

A 2. ábrában összevontan megjelenített szintek további kibontásával, ill. kibővítésével hozható létre a következő modell (lásd 3. ábra).

A 3. ábra szerinti modellben az egyes rétegek körülveszik egymást, mintegy fokozatosan tágítva a termék(áru) fogalmat.

E modell alkalmazásánál figyelembe kell venni, hogy az ábra „magma”, az áru milyen jellegű és tekintetben a következő megkülönböztetések alkalmazása indokolt. A termékeket hagyományosan az eltérő jellemzők (piaci „viselkedésük”) alapján szokás kategóriákba sorolni. A következőkben Kotler és Tomcsányi nyomán mutatom be a *termékkategóriákat, amelyek nem*



3. ábra. A termékfogalom különböző szintjei

csupán eltérő marketing-stratégiákat követelnek meg, hanem az alkalmazható marketingszemléletű versenyképességi vizsgálatot is ezen csoportosítás szerint eltérő módokon szükséges alkalmazni.

Csoportosítás

A termékek csoportosítása a marketing kategóriái szerint:

- fogyasztási cikkek tartósságuk ill. tárgyiasultságuk szerint:
 - tartós javak
 - nem tartós javak
 - szolgáltatások (fogyasztói)
- fogyasztási cikkek a fogyasztók vásárlási szokásai szerint:
 - napi tömegcikkek ezen belül: egyszerű tömegáruk pillanatnyi elhatározásból vásárolt áruk szükségcikkek
 - szak- ill. speciális cikkek
 - luxuscikkek
 - nem keresett termékek.
- termelőeszközök és alapanyagok
 - nyersanyagok mezőgazdasági eredetűek természetes előfordulású termékek (természeti kincsek)
 - félkész termékek, alkatrészek, szerkezeti anyagok
 - állóeszközök
 - segédeszközök
 - segédanyagok
 - szolgáltatások (termelői) karbantartás, javítás üzleti, jogi tanácsadás.

Tekintettel arra, hogy tárgyunkat a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek képezik, a továbbiakban részletesen nem foglalkozom a tartós fogyasztási javakkal, az ún. „szükségcikkekkel”, a termelőeszközökkel – ide nem értve a nyers- és alapanyagokat –, az alkatrészekkel, a részegységekkel és a szolgáltatásokkal.

A fogyasztási cikkek a fogyasztók vásárlási szokásai szerinti kategorizálásban mutatom be.

A tömegtermékek az erősen standardizált termékek, amelyek többé-kevésbé homogén szerkezetben, nagy tömegben kerülnek piacra. Ha egy termékkínálatot a vevők homogénnek érzékelnek, akkor a legalacsonyabb árat kínáló forrástól fognak vásárolni. Az eladó védekezési lehetőségei az alábbiakkal jellemezhetők: Az egyik megoldás azt állítani – vagy bebizonyítani, – hogy a termékkínálaton belül, annak látszólagos homogenitása ellenére mégsem minden azonos, és az általa kínált áru valamely tulajdonságával vagy azok kombinációjával kiemelkedik az egyenmű kínálatból. Amennyiben erre nincs lehetőség, vagy a termékkínálaton belül valóban csaknem teljes az azonosság, illetve a konkurensok tudják termékük kiemelkedő tulajdonságát bizonyítani, akkor a terméket övező kiegészítéseket (pl. csomagolás, megbízhatóbb szállítás, információnyújtás, szolgáltatások stb.) kell differenciálni, s ez által kiemelni árunkat a sűrű mezőnyből.

Napi tömegcikkek, amelyeket a fogyasztók gyakran pillanatnyi megfontolás, illetve berögződött szokásaik alapján, az összehasonlításra és a beszerzésre minimális energiát fordítva vásárolnak meg. A napi tömegcikkek csoportja további kategóriákra osztható, ezek közül csak a tárgy szempontjából releváns következő két csoporttal foglalkozom:

- egyszerű tömegáruk (pl. napi fogyasztásra szolgáló alap-élelmiszerek),
- pillanatnyi elhatározásból vásárolt termékek (impulzuscikkek).

Szaccikkek és speciális termékek. Ezek zöme iparcikk, de néhány élelmiszeripari cikk, elsősorban fűszerek és sajátos, de nem luxusigényt kielégítő (pl. gyógyászatban alkalmazott) élelmiszerek, aromák is ide sorolhatók.

Luxustermékek, amelyek különleges, kiemelkedően magas igényeket elégítenek ki, és még a gazdag országokban is csak egy viszonylag szűkebb fogyasztói rétegre számíthatnak vásárlóként. Nagyobbrészt ezek is ipari fogyasztási cikkek, de ide sorolható jó néhány élelmiszer és élvezeti cikk –

esetenként még piaconként is eltérő termékszerkezetben és időben is változóan.

Végezetül, tárgyunk szempontjából az egyik legfontosabb termékcsoporthoz a *mezőgazdasági eredetű nyers- és alapanyagoké*. A nagy volument képviselő, homogén agrártermékek (nyersanyagok, ún. commodity-k) nem, vagy csak korlátozottan kezelhetők a marketing eszközeivel, tehát rájuk nézve ez a „többszintű” áru-fogalom is másképp, bizonyos korlátok között értelmezhető és alkalmazható. Ugyanakkor ezek a termékek a világpiacon nem is tekintendők versenyző termékeknek, mert piaci helyzetüket a szubvenciók által meghatározott nyomott árszínvonal és ennél fogva a támogatások versenye jellemzi. Másrészt, nyersanyagok ritkán viselnek márkanevet. Némiképp más a helyzet a friss formában fogyasztásra kerülő terményekkel, erről tanúskodik néhány friss fogyasztású gyümölcs piaci sikere, pl. a Sunkist vagy a Jaffa narancs, illetve a Chiquita banán.

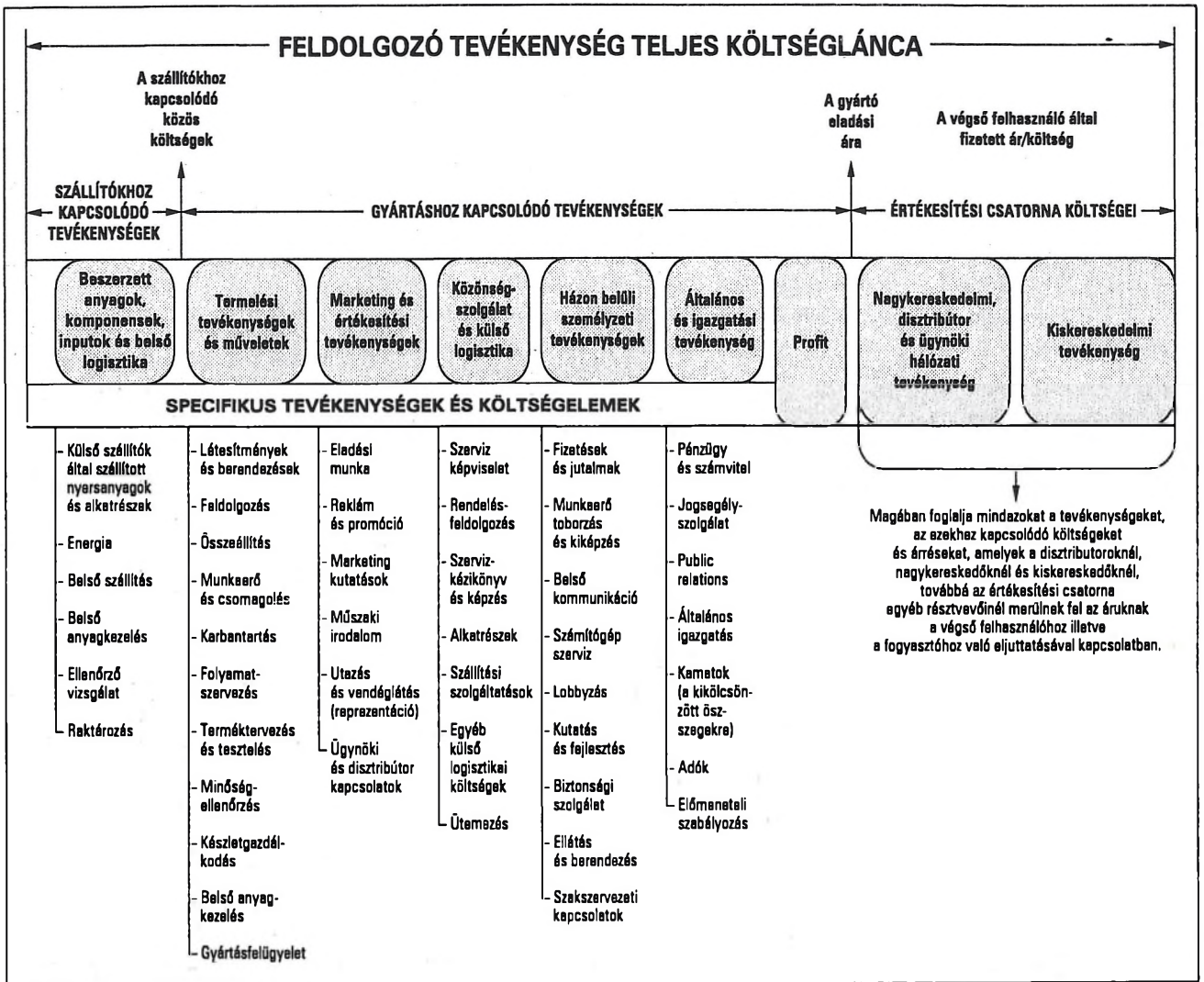
Költségelemzés

A következőkben a Thompson-Strickland-féle stratégiai költségelemzési (cost-chain=költséglánc) modellt mutatom be, amelynek segítségével a gazdasági (piaci) tevékenység egyes fázisaiban felmerülő költségek határozhatók meg és a versenyképesség költség-oldali megállapítására van lehetőség, komplex marketing-szemléletben, vállalati-vállalkozói szinten.

A stratégiai költségelemzés és tevékenységi költséglánc részletes leírása:

A versenypozíció felmérésével egyidejűleg fel kell mérni a cégek relatív költségpozícióját az iparban. A versenytársak költségei rendszerint nem azonosak a termelés során. A költségeltérések okai a konkurens termelők vonatkozásában a következők lehetnek:

- Különbségek a nyersanyag, alkatrész, energia stb. beszerzési áraiban.
- Különbségek az alatechnológiában, az üzem és a berendezések életkorában. A régebbi létesítmények rendszerint kevésbé hatékonyak, de mi-



4. ábra Az ipari (feldolgozó) tevékenység költséglánca

- vel a beruházás időpontjában kevésbé voltak költségesek, előfordulhat, hogy versenyképesek az újabb termelési egységekkel, ahol igen magasak a beruházási költségek.
- Különbségek a belső operatív költségekben (pl. gazdaságos üzemmel, különböző bérszínvonal, termelési egység, általános költségek, különbségek az adózásban stb.).
- Különbségek az infláció mértékében és az árfolyamváltozásokban (globális iparágak esetében, ahol a versenytársaknak különböző országokban vannak üzemük).
- Különbségek a marketing, reklám-költségekben, promóciós kiadásokban.
- Különbségek a belső szállítási és külső fuvarozási költségekben.

- Különbségek a disztribúciós költségekben (disztribútorok, nagy- és kiskereskedők felhívása és árása a termék végső felhasználóhoz való eljuttatásában).

Ahhoz, hogy a társaság versenyképes legyen, költségeinek „összhangban” kell lennie versenytársaival, figyelembe véve természetesen, hogy a termékdifferenciálás igazolhatja néhány költségtérést. A versenyképesség azonban nem jelenti azt, hogy a költségek az egész iparágban egyenlők legyenek, de általában minél magasabbak egy vállalat költségei az alacsony költséggel termelőnél, annál sebezhetőbb piaci pozíciója. A legfontosabb, hogy a cégek ismerjék költségeiket a versenytársakkal való összehasonlításban és az, hogy tudják, hogyan tudnak hosszabb távon versenyképesek ma-

radni a költségek tekintetében. És ez az a pont, ahol belép a stratégiai költségelemzés.

A stratégiai költségelemzés középpontjában a vállalat versenytársakkal szembeni költséghelyzete áll. A stratégiai költségelemzés elsődleges eszköze a komplex tevékenység-költség lánc, amely bemutatja az összes költséget, az input beszerzésektől kezdve a fogyasztó által fizetett árig bezárólag. A tevékenység-költség lánc túlmege a termelő saját belső költségszerkezetén és magában foglalja a költségek alakulását (azaz a „hozzáadott értéket”) a teljes iparági lánc minden szakaszában, a termék előállítását és a disztribúciót is beleértve. Ez a módszer különösen a feldolgozó cégek számára fontos, mivel a kompetitív ár olyan költségtényezőktől is függ, amelyek a ter-

Exportforgalomba kerülő fontosabb termékek költség- és jövedelemhelyzete

1. tábla

M.e.: Ft/t

Megnevezés	Dobozolt sonka (USA export)			Kaskaval sajt		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993
Alapanyagköltség	208499	144122	203379	217197	263750	189664
Segédanyag költség	974	2271	189	1364	1359	1857
Csomagolóanyag költség	16203	15666	18428	7549	12506	11211
Közvetlen energiaköltség	0	0	0	7021	4717	5707
Egyéb közvetlen anyagköltség	0	0	0	13361	11245	39945
Közvetlen anyagköltség	225676	162059	221996	246492	293577	248384
Béreköltség	5007	5238	11064	2195	3816	4531
TB járulék	2153	2305	4867	977	1678	1994
Egyéb közvetlen költség	0	0	6724	6013	12976	5011
Közvetlen költség összesen	232836	196902	244651	255677	312047	259920
Közvetett költségek	139895	120096	161325	12884	32363	66265
Export külön költség	36288	31080	8114	9924	10749	12062
Teljes önköltség	409019	348078	414090	278485	355159	338247
Árbevétel Ft-ban	235388	234003	272006	319570	330390	350506
devizában, USD	3152	2957	3024	4314	4007	3870
Eredmény I.	-173631	-114075	-142084	41385	-24769	12259
Export szabályzók	58805	57651	83138	97313	103625	103957
Eredmény II.	-114826	-56424	-58946	138398	78856	116216
Devizakitermelési mutató [Ft/USD]	129,77	177,71	136,93	64,55	88,63	87,4
Értékesített mennyiség, t	1205	666	174	344	251	162

melés előtti (backward), illetve a termelés utáni (forward) szakaszból származnak.

A komplett költséglánc megszerkesztése nem könnyű, mivel

- szakítani kell a cég saját hagyományos költségelszámolásával és új költségkategóriákat kell kialakítani,
- becsülni kell az input beszerzés és az értékesítési szféra költségeit is.

Nemcsak a saját költségadatokra van azonban szükség, hanem a konkurens cégekére is.

A sémát tovább figyelve láthatjuk, hogy 3 fő területe létezik a költségláncnak, ahol lényeges különbségek adódhatnak a versenytársak relatív költségeiben:

1. a költséglánc input beszerzési szakasza

2. a cég saját tevékenységének szegmensei

3. a lánc disztribúciós szakasza.

Amennyiben a vállalat költségghátaránya túlnyomórészt az input beszerzési szakaszban van, 5 stratégiai választási lehetőség adódik a helyzet javítására:

- tárgyalás az előnyösebb árakról a szállítókkal

- integrálni a backward szakaszt az anyagköltségek jobb kontrollja érdekében
- megkísérelni olcsóbb inpuhelyettesítőket
- keresni a megtakarítás lehetőségét a belső szállításban és az anyagok logisztikai költségében
- megkísérelni a költség-megtakarítást a lánc más pontján.

Amennyiben a vállalat költséghátránya a disztribúciós szakaszban van, a költségmódosítás lehetőségei:

- megkísérelni kedvezőbb feltételek elérését a disztributorokkal és a disztribúciós lánc más résztvevőivel
- gazdaságosabb disztribúciós stratégiát választani, beleértve a saját disztribúciót is
- költség-megtakarítás a költséglánc előző szakaszában.

A relatív költséghátrány csökkentésének lehetőségei

- belső költségtagarékossági intézkedések
- beruházás költségtagarékos technológiai módszerekbe
- innováció a zavart okozó költségkomponensek tekintetében és új beruházások
- a termék új design-ja a költségcsökkentés érdekében
- a belső költséghátrány csökkentése a költség-megtakarítással a másik két szakaszban.

A tevékenység-költség lánc felépítése értékes komponense a versenyelemzésnek, mivel megmutatja a cég általános költség-versenyképességét és a vállalat relatív versenypozícióját az iparágon belül. A stratégiai költséglemzés adalékul szolgál a kompetitív környezet képéhez, különös tekintettel arra, kik az alacsony költséggel termelők, ki van a legjobb versenypozícióban a versenyképesség alapján és ki lehet sebezhető gyenge relatív költségpozíciója alapján.

Példák itthonról és külföldről

Megkíséreltük a bemutatott költséglánc szerinti részletezésben elvégezni egyes magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességi elemzését, de csak részleges (megközelítő) eredményre jutottunk. Ugyanis a rendelkezésünkre álló termékenkénti magyar adatok nagy aggregációjú, nemzetgazdasági szintű, reprezentatív mintán alapuló költségadatok, amelyek nem egyeznek meg sem a bemutatott költséglánc adatszerkezetével, sem a bemutatott termék-szintek költségei illetve az azokhoz kapcsolódó árbevétel-adatok nem állapíthatók meg belőlük. Az 1. táblában két magyar exportpiaci termék költség- és jövedelemhelyzetét mutatom be: mindkettő a fontosabb exporttermékek közé tartozik, mindkettő piaci „sikertermék”, de abban jelentős a különbség közöttük, hogy a dobozott sonka tartósan veszteséges, míg a Kaskaval sajt tartósan nyereséges.

A tág értelmezésű versenyképességi vizsgálat nem maradt az elmélet szintjén, hanem egyes esetekben konkrét piaci eredményekhez is vezetett. A továbbiakban – ezen állítás bizonyítékeként – néhány olyan esetet ismertetek, amelyek során a marketing segítségével, a tág értelmezésű termékfogalom és részletes áruelemzés ill. költségelemzés alkalmazásával értek el sikereket, nem csupán piacbővítést, hanem profitot (profit-növekedést) is eredményező versenyképesség-javítást. Megjegyzem, hogy a nemzetközi marketing szakirodalomban közölt példák túlnyomó része a legmodernebb iparágakból (számítástechnika, híradástechnika, szórakoztató elektronika) ill. a szolgáltatások (turizmus) területéről származik, de néhány mezőgazdasági és élelmiszeripari példa is akad, ezek közül emelek ki néhányat.

- Az amerikai Harvey Wallbanger Popcorn Inc. cég a hetvenes években az USA belső piacát, majd a nyolcvanas években az angol piacot dolgozta meg hasonló módszerekkel, az USA piacán elsősorban az ízesített *pattogatott kukoricával*, míg az Egyesült Királyság piacán a *snack-készítményekkel* ért el sikereket ha-

sonló módszert alkalmazva (melyet konkurencia-analízissel, fogyasztási ill. vásárlási szokásvizsgálattal és értékesítéslánc-elemzéssel együtt alkalmazott).

- Ugyancsak amerikai cég ért el hasonló módszerrel piaci sikereket – jelentős belföldi konkurenciával megküzdve – a francia csemegeukorica piacon.
- A W. H. Schwartz and Sons Ltd. (Canada) cég az ausztrál fűszerpiacon ért el kedvező versenypozíciót, különösen az ottani piacon viszonylag újnak számító ízesített só-készítményeivel, továbbá egyéb fűszerekkel és fűszerkeverékekkel.
- A következő példa több szempontból is figyelemre méltó, ezért részletesen bemutatom. (Számunkra fontosságát, példaértékét alátámasztja az, hogy volt szocialista államról, Bulgáriáról van szó, másrészt olyan áru-ról, amelynek exportja hazánk számára is igen fontos: a borról.)

Az 1980-as években Bulgária részvétele az Egyesült Királyság borpiacán rendkívüli mértékben megnövekedett. Az 1980-as évek elejének elhanyagolható nagyságú kiindulási alapjához képest Bulgária 1991-re az Egyesült Királyság borimportjának több mint 3 %-át képviseli és ezt szakmai körökben úgy értékelik, mint a rendkívül sikeres marketing példáját. Az Egyesült Királyságban elért bolgár bor-értékesítési siker marketing-háttere a következőkkel jellemezhető:

- A korábban tapasztalt *ismétlődő alap-hibákat* (fehérjékiválás, opálosság) feltárták és *kiküszöbölték*.
- A *palack és a címke* hiányosságait megszüntették.
- A *szállításban* elérték a maximális *pontosságot* és a szerződés szerinti *ütemezést*.
- A korábbi években Bulgária csak *korlátozott számú borfajtát* hozott forgalomba az Egyesült Királyság piacán, a *legalsó ársávonban*. Ezek a borok jó hírnevet szereztek maguknak, mint olyanok, amelyek nagyon jók az ár-ikhoz képest. Ez után a bolgár

borexportőrök áttértek az „értéket a pénzért” értékesítési taktikára és ezáltal áremelést is el tudtak érni (de áremelésüket szolid keretek között tartották, hogy az árversenyben pozíciójuk ne romoljon).

- A következő lépés az *állandó minőség és állandó árak* biztosítása volt. Miután stabilizálták értékesítési pozíciójukat az angol piacon, változatlan áron, stabil jó minőségű borokat forgalmaznak. Ez a tény ismertté tette a bolgár borexportőrt mind a felvásárlók, mind a fogyasztók körében, mint viszonylag alacsony árú, de jó minőségű borok forrását. (A bolgár Cabernet Sauvignon a kilencvenes évek elején az egyik legkedveltebb vörösbor az angol piacon, és 1992-ben a kategóriájában a legjobb bor kitüntetést nyerte el a Decanter magazin borkóstolóján.)
- Az Egyesült Királyságba *egyetlen cég* exportálja a bolgár borokat, a Bulgarian Vintners Company (BVC). A BVC-t eleve mint kizárólagos importőr és képviseleti szervezetet hozták létre az Egyesült Királyságba irányuló borexport folytatására. Az „egykéz” megoldás hozzájárult ahhoz, hogy az angol borkereskedők körében kialakuljon a bolgár borok minőségi és ár-állandóságának tudata. A BVC *kereskedelmi és vevőkapcsolati funkciót* is ellát, az egyszerű külkereskedésen túl *üzleti szolgáltatásokat* is nyújt, továbbá a bolgár borok *angliai reklámjának, marketingjének megtervezését, szervezését, koordinációját* is végzi.
- A BVC, illetve a bolgár borexport monopolszervezete folyamatosan ellenőrzi az exportra kerülő borok minőségét és a kiépített *minőségbiztosítási rendszer* minimálisra csökkentette a minőségi reklamációk számát és arányát. Ez a tény nagymértékben hozzájárult az előbbieken említett kedvező piaci pozícióhoz és vevői értékítéléshez.

- *A promóció és propaganda költségeit* korábban állami költségvetésből finanszírozták. A kilencvenes évek elején áttértek arra a megoldásra, hogy az exportpromóció (kiállítások, kóstolók szervezése stb), a reklám és propaganda költségeit a borexport árbevételéből fedezik. Ehhez jó és bővülő pénzügyi forrást biztosít a megnövekedett borexport. 1991-ben több mint 1 millió angol fontot fordítottak a bolgár borok *angliai eladásösztönzésére, elsősorban TV-reklámok formájában.*

- *Új csomagolás* kialakításával biztosították az állandó imázs létrejöttét, hogy a bolgár borok *már első látásra felismerhetők legyenek.*

Mindezek együttesen egymást erősítő *szinergikus hatást* fejtenek ki. Külön-külön bármelyik lépés csak kevésbé hatékony piacbővítést eredményezhetett volna, mint amekkora hatást jelent a különféle eszközök együttes alkalmazásán belül azok egyenkénti részesedése.

Az eredményes marketing-tevékenységet, mint látható, az áru „szintjeire” lebontva tervezték meg és hajtották végre. Az elvégzett munka eredményessége (profitszerző jellege) ugyan közvetlenül nem bizonyítható, hiszen a költség- és árbevétel-adatok nem állnak rendelkezésre, de abból már lehet következtetni a tényleges eredményességére, hogy az indításakor még állami finanszírozású marketing-akció nyomán akkora bevétel-többlet-re tettek szert, hogy néhány év után már ebből tudtak 1 millió fontot fordítani a borértékesítés promóciós költségeinek fedezetére. Az elért sikerek ellenére angol szakértők néhány kritikai megjegyzést is fűznek a bolgár borexport-növelő marketing-akcióhoz. Ezek: A bolgár borok jóhíre az alacsony árszinttel együtt tudatosult a disztributorokban és a fogyasztókban egyaránt. Márpedig a fogyasztók közül sokan úgy vélekednek, hogy ami olcsó, az nem is lehet igazán jó. Ennek megszüntetésével már próbálkoznak a bolgár borexportőrök, drágább, új választékok exportjának kísérletével. Ennek eredményei

még nem ismertek. A másik felvetett probléma, hogy a fogyasztók Bulgáriát csak mint vörösbor-forrást ismerik és kevesen tudják, hogy fehérbor is termel és exportál. A harmadik, ami csak potenciális probléma: a bolgár gazdaság privatizációs folyamatának előrehaladásával várható, hogy megszűnik a BVC monopoljoga és az angol szakértők a kiépített marketing-rendszer és minőségbiztosítási rendszer konzisztens egységének megbomlását valószínűsítik (feltehető ugyanis, hogy egyes termelők nem a BVC-n keresztül, hanem közvetlenül kívánnak exportálni).

Irodalom

- Az Egyesült Királyság piacain alkalmazandó marketing-stratégia a magyar borok elhelyezéséhez, CEAS Consultants (Wye) Ltd., PHARE, 1992.
- Cateora, Philip R.: International Marketing, Homewood, Illinois, 1987.
- Kartali János, Mészáros Sándor, Spitalszky Márta, Udovecz Gábor, szerk. Harza Lajos: Kiegészítés a magyar mezőgazdaság integrációs stratégiájához, AKII, 1995. április
- Kotler, Philip: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.
- Magyar, Kasimir M.: A marketing a jövő, Alkalmazástechnikai Tanácsadó Szolgálat, Budapest, 1990.
- Néhány fontosabb élelmiszeripari termék költség- és jövedelemhelyzete 1993-ban, AKII, Budapest 1994.
- Peter, Paul J. – Donnelly, James H. Jr.: Marketing Management: Knowledge and Skills – Text * Analysis * Cases * Plans, Business Publications, Inc. Plano, Texas, 1986.
- Thompson, Arthur A. Jr. and Strickland, A. J.: Strategic Management – Concepts and Cases, Business Publications, Inc., Plano, Texas, 1987.
- Tomcsányi Pál: Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia, OMMI, Budapest, 1994.

A cikk az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézetben 1995. áprilisában megjelent „Kiegészítés a magyar mezőgazdaság integrációs stratégiájához” c. tanulmánya (szerzők: Kartali János, Mészáros Sándor, Spitalszky Márta, Udovecz Gábor; szerk.: Harza Lajos) alapján készült.