

A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok*

Anomalies and tasks of the Hungarian collective marketing

SZAKÁLY, Z., SZENTE, V., SZIGETI, O.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Piacgazdasági és Marketing Tanszék
University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

Collective marketing is a special field of marketing studies. It has an important part in agriculture because some products or enterprises cannot do marketing activity by themselves, so they need a partner for this. The collective form of marketing is advantageous for the participants because they can keep the independence of their basic activity, but they can share the costs of promotion, market research, participation in exhibitions and product strategy (branding), not mentioning the uniform negotiation position. In Hungary collective marketing has no tradition, so it can be useful for the Hungarian practice to analyse the different forms of marketing. It is quite clear from our research that effective section and national collective marketing activity cannot be carried out without producers' groups and marketing cooperatives. The foreign collective marketing organizations have many-sided activities, and besides protecting the domestic market they pursue important export-marketing activity as well. In every Western-European country the collective marketing organizations put great emphasis on market-research activity, training-education and on making attitude to marketing conscious (these activities in Hungary are under-valued). Deriving from the mature market situation, the collective market organizations do not only urge the selling of mass products, but they draw their attention to regional specialties, amongst them to traditional, local as well as to organic products. The collective marketing of section level must especially concentrate on the neutral promotion of the company- and brand names of cheese and milk. The reason is that their common share of the national sale reaches 70% in liquid. We have a lot of information about that people are not aware of the origin, ingredients and mostly of the nutrition-biological advantages of some products. In addition Hungarian people are distrustful of the industrial mass products and their producers. Our concern is how do these unfavourable tendencies effect the consumers' behaviour, that is how do shoppers react to the present situation? Both the international and the Hungarian trends show that the consumers want more and more regional (traditional and local) and organic (bio) products and this tendency is supported by our research as well. The most important task of the Hungarian collective marketing is to enhance the consumers' attitude (loyalty) to the Hungarian national food products. Besides the protection of the Hungarian market, we must enhance the willingness and motivation to open to the new export-markets. We must get agriculture farmers and food industry processors to volunteer in the financing of the Hungarian collective national organization. Marketing needs more financial support within the range of possibility, and much more money should be spent on market research (information) and education (change of attitude). The most important statement of the publication is that Hungarian collective marketing can be really effective only if we manage to establish a marketing oriented system which is organized from below and which completely takes into account the needs and claims of marketing.

1. Bevezetés - Introduction

A közösségi marketing egy speciális területe a marketing tudományának. Az agrárszférában jelentősége abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketing-tevékenységet, ezért erre a feladatra társulniuk kell. Az együttműködés alapfeltétele, hogy a résztvevők ne tekintsék egymást ellenfélnek, hanem megtanulják kiaknázni és a saját javukra fordítani az összefogásban rejlő erőt és lehetőséget (BOLDIZSÁR, 2004).

A marketing közösségi formája tehát azért előnyös a résztvevők számára, mert az alaptevékenységük önállóságát meg tudják őrizni, de a reklám, a piackutatás, a kiállításokon való megjelenés és a termékpolitika (pl. márkázás) költségeit fel tudják osztani egymás között, nem beszélve az egy-séges alkupozíció kérdéséről (BOLDIZSÁR, 2004).

A közösségi marketing is a hagyományos módszereket, eszközöket alkalmazza, hiszen a piaci munka megcélzott közönsége ugyanaz, mint az egyedi, vállalati marketing esetében. A közösségi marketing ugyanakkor szélesebb árucsoportot ölel fel, mivel jellemzően egy-egy termék-csoportot, ágazatot átfogva kapcsolódik a vállalkozások egyedi marketing-tevékenységéhez (GAÁL, 1995).

Magyarországon a közösségi marketingnek nincsenek történelmi hagyományai, az e célból létrehozott országos marketing-szervezet, az Agrármarketing Centrum Kht. is mindössze 8-9 éves múltra tekint vissza. Emiatt hasznos információkkal szolgálhat a magyar gyakorlat számára a (nemzetközi) közösségi marketingformák elemzése, eredményeinek adaptálása a hazai viszonyokra.

2. Vizsgálati anyagok és módszerek – Materials and methods

A közösségi marketing-szervezetek különböző formáit szekunder információforrások alapján jellemeztük, és a legfontosabb irodalmakra a tanulmányban minden esetben hivatkozunk is. Emellett a témához kapcsolódóan többirányú primer kutatást is végeztünk. Elsőként reprezentatív kérdőíves megkérdezés keretében 200 fogyasztó bevonásával elemeztük az élelmiszerekben lévő adalékanyagok fogyasztói megítélését (TARNAVÖLGYI, SZAKÁLY S., SZAKÁLY Z., 2003). Második lépésben összesen 238 mezőgazdasági termelő bevonásával 14 kérdésből álló kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre Somogy megyében, amelynek gerincét a közösségi marketing ismerete, az iránta megnyilvánuló igény felmérése alkotta (BOLDIZSÁR,

* Készült a T 049548 OTKA, az NKFP 4/024/2004 és az NKFP 4/014/2004 kutatási programok támogatásával.

2004). Ezen túlmenően egy regionális kutatás keretében elemeztük a fogyasztói (tév)hiteket tejtermékekre vonatkozóan. Ennek a célnak rendeltük alá a minta méretét is: összesen 402 főt választottunk ki, akik az adott település lakosságát nem és kor szerint reprezentálják. A mintasokaság összetételét a KSH 2001. évi népszámlálási adatai alapján határoztuk meg. A mintába Budapest, mint főváros, Pécs és Kaposvár, mint különböző méretű megyeszékhelyek, Dombóvár, mint egy tipikus hazai kisváros, és Dalmand, mint egy reprezentatív község kerültek be. Az adatok rögzítése a megkérdezéses vizsgálatok körébe sorolható vásárlóhelyi interjúk formájában történt (SZAKÁLY Z., SZIGETI, SÁNDOR, 2005).

A kecsketej és az organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásait egy 500 fős, az egész országra kiterjedő kutatás keretei között vizsgáltuk. A mintába a 18 év feletti, magyar állampolgárságú személyek kerültek, akik 10 000 főnél népesebb településen élnek. A mintavétel során mesterségesen létrehozott torzulást a feldolgozás során többdimenziós faktorsúlyozással korrigáltuk. Így a mintasokaság összetétele a 10 000 főnél több lakossal rendelkező települések esetében nem, kor és régió vonatkozásában megegyezik az alapsokasággal, vagyis reprezentatívnak tekinthető. A minta megbízhatósága érdekében a résztvevők kiválasztása rétegzett véletlen mintavétellel történt (SZENTE, 2005; SZIGETI, 2005).

3. A marketing együttműködések elméleti háttere, a közösségi marketing fogalma és formái – The theoretical background of marketing co-operatives, the notion and forms of collective marketing

A téma részletes tárgyalása előtt célszerű röviden áttekinteni az együttműködések és a közösségi marketing lényegét az agrárgazdaságban. A marketing-együttműködés abban különbözik a vállalatok közötti egyéb együttműködéstől, hogy csak egyes kiemelt feladatokat végeznek közösen, miközben az önálló vállalati tevékenység nem szenved csorbát. Az együttműködés kiterjedhet különböző funkciókra, pl. piacutalásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (GAÁL, 1995).

A marketingfunkciók alkalmazásának lehetőségei aszerint jelentkeznek, hogy a gazdálkodó egység (vállalat) mérete és az általa előállított termék differenciáltsága hogyan alakul (1. táblázat).

Korlátozott marketing lehetőségekről akkor beszélünk, amikor a gazdálkodó egység vagy vállalat mérete kicsi és csekély a termékdifferenciáltság foka. Ebben az esetben nincs lehetőség a piac befolyásolására (a kereslet-kínálat, az árak alakítására), a gazdálkodó nem képes önálló termékfejlesztésre és reklámozásra, de a csatorna szereplőinek magatartására sincs hatással, egyszóval alkupozíciója gyenge. Ebbe a körbe sorolhatók a kis mérettel rendelkező mezőgazdasági termelők. Az ár- és elosztásorientált marketingre jó példa az élelmiszer-alapanyagok (pl. tej, hús) marketingje. Ebben az esetben a gazdálkodó mérete és a megtermelt árumennyiség lehetővé teszi az árak és a csatorna szereplőinek (feldolgozók, kereskedők) befolyásolását. Mivel a termék még mindig differenciálatlan (más terméktől nehezen megkülönböztethető, könnyen helyettesíthető), ezért nincs lehetőség (szükség) az önálló termék- és marketingkommunikációs politikára. A piaci résre irányuló marketinget a kicsi, de magas hozzáadott értékű (feldolgo-

zott) termékeket előállító vállalkozások alkalmazzák. Ebbe a körbe tartoznak pl. a tejcukor-érzékeny fogyasztók számára készült tejtermékek, akárcsak a mangalica sertés húsából, vagy a kecsketejből készített élelmiszerek. Az ide sorolható vállalkozások alkupozíciója egyértelműen erősödik, mivel még a nagy áruházláncok is, a választék bővítése céljából, belistázzák termékeiket. Teljes marketinget (vagyis a marketing eszköztár teljes körű igénybevételét) azok a vállalatok képesek folytatni, amelyek nagy méretükből adódóan és feldolgozott, márkázott termékeik révén képesek a piac befolyásolására. A nagy méretű tej- és húsfeldolgozók (akár marketing szövetkezetek formájában) kiterjedt termékfejlesztést végeznek, termékeiket esztétikusan csomagolják, márkákkal látják el, képesek a kereslet-kínálat viszonyainak és a csatorna szereplőinek befolyásolására, valamint önálló marketingkommunikációs kampányok indítására.

1. táblázat		Table 1
Az agrármarketing lehetőségei és típusai		
The opportunities and types of agricultural marketing		
Gazdálkodó egység mérete Size of economic unit	Termékdifferenciáltság foka Scale of product diversity	
	Csekély (Small)	Nagyfokú (Big)
Kicsi (Small)	Korlátozott Marketing (Restricted marketing)	Piaci résre irányuló marketing (Marketing trending to market gaps)
Nagy (Big)	Ár- és elosztásorientált marketing (Price and distribution oriented marketing)	Teljes marketing (Total marketing)

Forrás (Source): LEHOTA (2001), MEULENBERG (1986) után

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltságának, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) szükség van az alkupozíció erősítésére, amelynek egyik kiemelkedő eszköze a marketing-együttműködés, más szavakkal a közösségi marketing. A közösségi marketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét elősegíti, mindamelllett, hogy illeszkedik az országimázshoz és az agrárpolitikához (BUJDOSÓNÉ, 2003). A leírtak alapján a közösségi marketing-szervezetek típusai a következők (LEHOTA, 2001):

- terméktanácsok, marketingboardok, agreementek, orderek,
- marketing szövetkezetek,
- csoportos marketing-szervezetek (védjegy-közösségek, hegyközségek, termelői-feldolgozói szövetségek),
- országszervezetek.

A felsorolásból mindenekelőtt nyilvánvaló, hogy a közösségi marketing fogalma alatt nemcsak a közismert országmarketing szervezeteket (pl. AMC, CMA) kell érteni, hanem ebbe a körbe sorolhatók a helyi, a regionális és az országos szövetkezeti marketingformák, akárcsak az egyéb csoportos marketing-szervezetek is, mint pl. a regionális védjegy-közösségek. A továbbiakban a felsorolt szervezetek közül csak a téma szempontjából fontosnak tekinthető közösségi marketingformák funkciói kerülnek elemzésre.

4. A marketing szövetkezetek szerepe a hazai agrárgazdaságban – The role of the marketing co-operatives in the Hungarian agricultural economics

Európa nyugati felében dinamikus és szerves szövetkezeti fejlődés és alkalmazkodási folyamat jellemző. Az Európai Unió egyes országaiban, illetve a különböző szektorokban eltérő a mezőgazdasági szövetkezetek jelentősége, azonban mégis kiemelhető egy-két ország, illetve szektor, amelyek különleges „szövetkezeti jelleggel” rendelkeznek (SZABÓ, 2000). A 2. táblázatban a mezőgazdasági szövetkezetek piaci részesedése látható kiemelt szektorok szerint 1997-ben.

Ország Country	Piaci részesedés % Market share, %	
	Tej (Dairy)	Hús (Meat)
Dánia (Denmark)	93	66-93
Írország (Ireland)	100	30-70
Hollandia (The Netherlands)	82	35
Ausztria (Austria)	90	50
Finnország (Finland)	94	68
Svédország (Sweden)	99	79-81
Nagy-Britannia (Great-Britain)	98	20
Németország (Germany)	55-60	30

Forrás (Source): SZABÓ (2000), VAN BEKKUM és VAN DIJK (1997) után

Jól látható a táblázatból, hogy a legtöbb országban, főként az észak-európai államokban, Skandináviában jelentős piaci részaránnyal rendelkeznek a marketing szövetkezetek. Svédországban, Dániában, Finnországban, Nagy-Britanniában és Írországban pl. a megtermelt tej több mint 90%-át szövetkezeteken keresztül értékesítik. A szomszédos Ausztriában, amely kiváló példa a közösségi marketing alkalmazására, a tej 90, a hús 50%-a került piacra a marketing szövetkezetek hálózatán keresztül. Figyelemre méltó az a tény is, hogy az Európai Unió legnagyobb mezőgazdasági szövetkezeteiből igen nagy hányad volt tejszövetkezet már 1995-ben (SZABÓ, 2000).

Az egyénileg fellépő farmer (gazdálkodó) esetében az a fő probléma, hogy értékesítési ill. beszerzési pozíciója nagyon gyenge a piac többi résztvevőjéhez viszonyítva, amelynek okai a következők:

- a gazdák által beszerezni kívánt anyagok és az értékesítésre kerülő termékek mennyisége kicsi,
- termékeik gyakran romlandóak, nem képesek állandó jó minőséget garantálni,
- nincsenek megfelelő információik,
- általánosságban a piacon túl kicsik, nem képesek semmilyen hatást gyakorolni rá, illetve rajta keresztül az árakra (SZABÓ, 2000).

Ehhez hozzáadódik, hogy a gazdálkodók koncentrált feldolgozóiparral és kereskedelemmel állnak szemben, akikkel szemben gazdasági erejük, ebből következően alkupozíciójuk gyenge (emiat nem alakul ki a piacon igazi verseny).

A gazdák feladatainak csak úgy tudnak megfelelni, ha szövetkezések, együttműködések révén nagyobb kínálattal, garantált minőséggel, magasabb hozzáadott értékű (márkázott, raktározott, csomagolt) termékekkel, vagyis közös

marketingtevékenységgel lépnek fel a piacon. A marketing szövetkezetek specifikuma, hogy a közösen végzett funkció a feldolgozás és/vagy az értékesítés. A szövetkezet tehát valójában egy marketingeszköz, amely a gazdálkodók tevékenységét kiegészíti.

A fejlett országokban és egyes kiemelt szektorokban (pl. tej és hús) a szövetkezet funkciója megváltozott. Az új funkció a fogyasztó közelebb hozatala a termelőhöz, információ áramoltatás, azaz a piac igényeinek lefordítása, s ennek megfelelő marketingstratégia kidolgozása annak érdekében, hogy a tagok a lehető legmagasabb jövedelemhez jussanak hozzá (SZABÓ, 2000).

Az EU-országok sikeres példái igazolják, hogy a termelői közösségek egyértelműen pozitív szerepet töltenek be a regionális gondolkodás erősítésében, az egyenletes és állandó termékminőség biztosításában, a piaci információk beszerzésében és áramoltatásában, a modern marketing-szemlélet elterjesztésében. Ausztriában, az EU-csatlakozást követően, a mezőgazdasági minisztérium, az AMA és a Präsidentenkonferenz egy külön munkacsoportot hozott létre „termelői közösségek” néven azzal a feladattal, hogy segítsék a parasztságokat mind a horizontális, mind a vertikális értékesítési szövetkezetek életre hívásában (TÖRZSÖK, 1998). Magyarország számára kiváló példa lehet az osztrák együttműködési modell több eleme, amely az együttműködés szemléletbeli oldalára hívja fel a figyelmet.

Magyarországon a termelői szerveződések egyik legnagyobb nehézsége az együttműködési hajlandóság alacsony foka, sok esetben teljes hiánya. Ennek ellenére kijelenthető, hogy a hazai mezőgazdasági termelők is egyre inkább előtérbe helyezik a közös gondolkodást, amelyet egy, a közel-múltban elvégzett kutatás is igazolt (BOLDIZSÁR, 2004). A téma szempontjából a kutatás legfontosabb megállapításai következők voltak:

- A megkérdezettek 100%-a értett egyet azzal, hogy szükség van közösségi marketingre. A kijelentés mögött döntően az húzódik meg, hogy a gazdák felismerték az együttműködés fontosságát, amelyhez a motivációt a további szemléletformáló tevékenység adhatja meg.
- A kutatás alapján ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a gazdálkodók információi meglehetősen hiányosak a marketing funkcióiról és eszközeiről, amely újra felhívja a figyelmet a marketingszemlélet formálására, az oktatás fontosságára.
- A nemzetközi közösségi marketingszervezeti formákat és azok funkcióit egyáltalán nem ismerik a megkérdezettek.
- A továbbiakban a kérdőívben különböző közösségi marketingeszközöket soroltunk fel, amelyeket fontosságuk alapján kellett rangsorolniuk a termelőknek. A megkérdezettek 100%-a a piackutatást (információszerzés) és a propaganda (szemléletformáló) tevékenységet jelölte meg legfontosabb marketingeszközként.

Az elvégzett kutatások alapján egyre világosabban látszik, hogy termelői csoportosulás és marketing szövetkezetek létrejötte nélkül hatékony ágazati és országos közösségi marketingtevékenység sem folytatható. Ennek ellenére, a hazai agrárgazdaságban a feldolgozó és teljes marketinget folytató szövetkezetek tömeges létrejöttének kicsi az esélye. Első lépésként inkább a tagok stabil piaci jelenlétét biztosító

helyi és regionális szövetkezetek elterjedése valószínű, amely cél elérésében kulcsszerepe van az együttműködési hajlandóság fejlesztésének, ill. a marketing-szemlélet és -tudás elmélyítésének.

5. Az országszervezetek helye és szerepe a közösségi marketingben – The place and role of the national organization in collective marketing

Az országos közösségi marketing egyik kiemelt feladata egy adott ország agrártermékeinek értékesítés ösztönzése, az irántuk megnyilvánuló kereslet inspirálása bel- és külföldön egyaránt. További feladatai közé sorolható az ország agrárkínálatának formálása, a fogyasztói lojalitás, patriotizmus megteremtése mindenekelőtt a hazai fogyasztók körében, és végül de nem utolsó sorban a termelők, a kis- és középvállalkozások, illetve a feldolgozók és kereskedők marketing-szemléletének alakítása.

Az Európai Unióban jellemzően az országszervezetek végzik a termékcsoportok, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A 3. táblázat néhány kiemelt EU-ország közösségi marketing-szervezetét mutatja be.

Ország Country	Közösségi agrármarketing szervezet Collective agricultural marketing organization
Németország (Germany)	CMA
Dánia (Denmark)	LAU
Franciaország (France)	SOPEXA
Nagy-Britannia (Great-Britain)	Food From Britain
Írország (Ireland)	Irish Trade Board
Olaszország (Italy)	ICE
Ausztria (Austria)	AMA
Spanyolország (Spain)	ICEX

Forrás (Source): Lehota, 2001 adatai alapján saját szerkesztés. (Own construction based on Lehota's data from 2001)

A táblázatban felsorolt szervezetek csoportosítása méret és a feladatok széleskörűsége alapján történhet. A német, a francia és a brit agrármarketing szervezetek nagy méretűek, sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. A másik póluson az osztrák AMA (Agrarmarkt Austria) található, amelynek leányvállalata az Agrarmarkt Austria Marketing GmbH. deklarálta a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelölte meg fő prioritásként. Magyarországnak egyértelműen el kell döntenie, hogy melyik csoportba kíván tartozni, vagyis inkább a nagyok által képviselt irányt (jelentős exportmarketing, széles körű marketingtevékenység), vagy a hazai piac védelmét helyezi működésének középpontjába.

A nyugat-európai államok agrármarketing-tevékenységét jelentősen megnehezíti az a tény, hogy szinte minden ország a saját szükségleteinél többet termel és a felesleget természetesen külföldön kívánják értékesíteni. Ennek megfelelően egyre agresszívebb és hatékonyabb marketingmódszereket vezetnek be. A legnagyobb szervezetek külföldi kirendeltségeket tartanak fenn annak érdekében, hogy közvetlen információkkal tudjanak szolgálni saját tagságuk számára a piaci

résekről, az importőrök elvárásairól, a konkurens termékekről, miközben népszerűsítik nemzeti termékeiket az idegen országban. Egy példával élve, a francia országszervezet, a SOPEXA 33 országban 39 kirendeltséggel tart fenn lefedve ezzel a francia exportpiacok 90%-át. Magyarország esetében inkább egy-két potenciális célpiacon szükséges kiépíteni a kirendeltségeket, a nagy tömegű értékesítés helyett pedig a kisebb volumenben rendelkezésre álló, de magas hozzáadott értékű, speciális termékekre kell összpontosítani. Ebből az is következik, hogy a hazai országmarketing-szervezetnek elsősorban a belföldi piac védelmére kell a hangsúlyt helyezni, követve az osztrák mintát (ahol a fogyasztók több mint 90%-a az osztrák termékeket részesíti előnyben). Az erős fogyasztói patriotizmus megteremtése – a magyar élelmiszerek kiváló minőségének hangsúlyozásával – szinte az egyetlen eszköz, amellyel Magyarország a hazai termékeket más országok élelmiszereivel szemben védheti (SZAKÁLY Z., 2004).

Minden nyugat-európai országban a közösségi marketing-szervezetek nagy hangsúlyt fektetnek a piackutatásra, az oktatásra-képzésre és a marketing-szemlélet tudatosítására. Ezek a tevékenységek a hazai gyakorlatban egyértelműen alulértékelték, miközben a továbblépés alapjait jelentik, vagyis marketinginformációk és piacorientált tudás nélkül a többi közösségi marketingeszköz használata (pl. közös márkák kialakítása, kiállításokon történő részvétel) sem lehet hatékony. Közös vonásnak tekinthető továbbá a külföldi országok gyakorlatában a korszerű információs és kommunikációs technikák, az Internet alkalmazása. Az ebben rejlő lehetőségeket minden ország marketing-szervezete igyekszik kihasználni.

A telített piaci helyzetből adódóan a közösségi marketing-szervezetek a tömegtermékek értékesítés ösztönzése mellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak a regionális specialitásokra, köztük a hagyományos és tájjellegű, valamint az organikus termékekre (SZAKÁLY Z., 2004). A közeljövő egyik kitérés pontja a nemzetközi tapasztalatok alapján a speciális termékek piacának fejlesztése, amelyről a későbbiek során még részletesen lesz szó.

6. A közösségi marketing anomáliái az élelmiszerpiacon (szakágazati marketing) – The anomalies of collective marketing on the food market (branch marketing)

A következőkben olyan konkrét problémák és anomáliák felvázolására kerül sor, elsősorban a tejszektorra vonatkozó példákon keresztül, amelyeket az egyes szakágazatok közösségi marketingjének kell megoldania.

6.1. Egyes tejtermék-csoportok részesedése a belföldi értékesítésből és az iparági reklámköltségből – The share of some dairy product-groups from the domestic sales and from industrial spending

Ha megvizsgáljuk az egyes tejtermék-csoportok részesedését az összes reklámköltségből, illetve a belföldi értékesítésből, akkor azt tapasztaljuk, hogy a fejlett országokban súlyának megfelelő szerepet kap valamennyi tejtermék, így a sajt és a tej reklámozása is. Ezzel szemben Magyarországon a fontosabb tejtermék-csoportok részesedése az összes iparági reklámköltségből és a belföldi értékesítésből a következők szerint alakult (4. táblázat).

4. táblázat **Table 4**
Néhány tejtermék részesedése az összes iparági reklámköltésből és a belföldi értékesítésből
The share of some dairy products from the total industrial spending on sales promotion and from domestic sales

Termék Product	Részeseadás az összes Share from all the	
	reklámköltésből 1998-2003 között, % (money spent on sales promotion between 1998-2003,%)	belföldi értékesítésből 2002-ben, % (domestic sale in 2002,%)
Joghurt, kefir (Yogurt, kefir)	33,2	5,6
Sajt (Cheese)	14,3	32,8
Tej (Milk)	7,6	37,6
Ízesített tej (Flavoured milk)	1,5	2,0
Vaj (Butter)	0,6	1,0

Forrás (Source): Mediagnózis adatai alapján saját számítás (Own calculations based on Mediagnózis)

Amíg a sajt (tehéntúró nélkül) és a fogyasztói tej részesedése az összes reklámköltésből (listaáron) mindössze 22%, addig együttes részesedésük a belföldi értékesítésből folyadékalapon 70%. Velük szemben a savanyított tejtermékek részesedése a belföldi értékesítésből mindössze 5,6%, miközben részesedésük az összes reklámköltésből 33,2%. Ezt az anomáliát természetesen az okozza, hogy a tejipari vállalatok termékeiket eltérő mértékben reklámozzák, ami részükről teljes mértékben érthető. Ehhez hozzátehető, hogy a cég- és márkareklámozás a gyártó profitjának dinamikus növekedéséhez vezet a hasonló termékek piacról történő kiszorításán keresztül. Így tehát az ágazaton belüli összkereslet nem változik. A vázolt ellentmondást csak az ágazati szintű közösségi marketing oldhatja fel, vagyis súlyozottan kell koncentrálni mindenekelőtt a sajt és a tej cég-és márkasemleges reklámozására. Amennyiben arra gondolunk, hogy a jelenlegi kb. évi 100-150 millió kg relatív tejfelesleg 1-1,5 kg/fő/év sajtifogyasztás emelkedéssel eltüntethető lenne (1 kg sajt előállításához átlagosan 10 liter teje van szükség), akkor a sajtifogyasztás növelésében rejlik az egyik nagy lehetőség a tejfelesleg gyors levezetésére.

6.2. Fogyasztói tájékoztatatlanság és hiedelmek (tévhit) a hazai tejtermék-piacon – Consumers' lack of information and misbeliefs on the Hungarian dairy market

A jövőre nézve nem is elsősorban a vállalatok, hanem inkább a közösségi marketingszervezetek számára elgondolkodtató, hogy a televíziós hirdetések túlsúlya vajon a leghatékonyabb eszköz-e a tej és tejtermékek reklámozására. Számos információ utal ugyanis arra, hogy a lakosság nincs tisztában bizonyos termékek eredetével, alapanyagaival és legfőképpen az egyes termékek táplálkozásbiológiai előnyeivel.

A tejtermékek adalékanyag-tartalmával kapcsolatos fogyasztói vélemények igazolták, hogy már ez a kategória sem mentes a tévhitektől. A lakosság közel 40%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a tejtermékek tartósítószeret tartalmaznak. További 21%-uk többé-kevésbé egyet ért, 24%-uk pedig kissé bizonytalan a választ illetően (egyet is ért, meg nem is). Az eredmények azért okozhatnak problémát a tejiparnak, mert a fogyasztók eddig éppen ezt a termék-kategóriát tartották a legtermészetesebbnek és a leg-egészségesebbnek. A témához kapcsolódóan arra is kíván-

csiak voltunk, hogy a lakosság tisztában van-e azzal, hogy a tartós tej hosszú eltarthatósága minek köszönhető valójában. A válaszadók közel 43%-a szerint a tartós tej hosszú eltarthatósága egyértelműen a tartósítószernek köszönhető. A lakosság mindössze 17%-a tekinthető tájékozottnak, ami nagyon alacsony arány. Feltételezhető, hogy a „tartós” elnevezés az UHT-tejknél transzferként működik a többi tejtermék irányába, vagyis a lakosság ennek alapján általánosítja a tejtermékeket a tartósítószer-tartalommal. A tejipar alapvető érdeke, hogy tisztázza a helyzetet, ugyanis a tudatformálás elmaradása az összes tejtermék-kategóriára káros hatással lehet. Ha ehhez társul még egy tejtermék-botrány is, annak beláthatatlan következményei lehetnek.

A tejtermékek egészségességével kapcsolatban olyan kijelentéseket fogalmaztunk meg, amelyek leginkább befolyásolják és meghatározzák a kategória észlelt (szubjektív) minőségképét. Ezek közül több kijelentés utalt a vaj-margarin témakörre. A vajat a kutatás során azért helyeztük központi helyre, mert jelentősége nagyobb, mint a hazai fogyasztásban betöltött szerepe. A vaj ellenes évtizedes kolleszterinpropaganda általában a tejszír élettani előnyeit is kétségbe vonta, ami a tejtermék-fogyasztás teljes egészére hatással volt. Elsőként azt akartuk tisztázni, hogy a lakosság milyen arányban tekinti a margarint tejterméknek. A megkérdezettek körében magasabb azok aránya, akik biztosan tudják a margarinról, hogy az nem tejtermék (a fogyasztók 40%-a). Ugyanakkor a lakosság 23%-a ennek éppen az ellenkezőjéről van meggyőződve. A következő kijelentésre adott válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek 26%-a a margarint, 33%-a viszont a vajat nevezte jobb ízű terméknek. Ha azonban a két értékhez hozzáadjuk a kissé bizonytalan fogyasztók arányát, akkor nagyjából azonos százalékos értékeket kapunk mindkét termék esetében. A margarinipar az elmúlt években többször megpróbálta a vaj kiváló ízét saját termékei előnyeként bemutatni, azt sugallva a fogyasztóknak, hogy a margarinok íze legalább olyan jó, mint vajé („A vaj finom ízével.”). Valójában a tejipar ezekre a marketingkihívásokra az elmúlt években nem felelt, így előbb-utóbb háttérbe szorul a vaj ezen előnyös tulajdonsága is.

A megkérdezettek 62%-a egyáltalán nem ismeri a „probiotikus” kifejezést. Ez az arány nagyon magas ahhoz képest, hogy a táplálkozási előnyt széles körben, számos kommunikációs csatornán keresztül reklámozzák a tejipari vállalatok. A funkcionális élelmiszerekhez kapcsolódó fogalmakat a lakosság közel 70%-a nem ismeri. Az eredmények azért adnak okot aggodalomra, mert a tejipari vállalatok számára éppen a funkcionális tejtermékek jelenthetnek kitérés-pontot a jelenlegi helyzetből.

Az elmúlt években komoly vitákat gerjesztettek azok a tejtermék-csoportok, amelyek tejszír-, illetve tejhelyettesítő összetevőket tartalmaznak. A lakosság sokáig nem is tett lényegi különbséget a valódi és a „helyettesítő” termékek között, azonban a médianyilvánosság ezekre a kategóriákra irányította a figyelmet. Ezért kutatásaink arra irányultak, hogy megtudjuk: a „reggeli ital”, másrészt a „frissfől” típusú tejtermékek összetételét mennyire ismerik helyesen a fogyasztók. Az eredmények azt jelzik, hogy a lakosság közel 60%-a biztos abban, hogy a reggeli ital egy tejutánzat. Ha ehhez hozzávesszük a kissé bizonytalanokat, akkor ez már megközelíti a 70%-ot. A lakosság 16%-a viszont úgy hiszi, hogy a reggeli ital tejből készült tejtermék. A korábbi felmérésekkel szemben az eredmény már kedvezőbb, ami a nagy sajtóvisszhangot kapott esetek tisztázó hatásának köszön-

hető. Ennél alacsonyabb a „frissfől” típusú tejfől helyettesítők valós összetételét ismerők aránya, a fogyasztók mindössze 34,9%-ának vannak pontos információi.

A jövőre vonatkozó trendek mindegyike azt igazolja, hogy a különleges és egyedi élelmiszerek iránt dinamikusan növekszik a kereslet. A tömegtermékek közötti választáskor sokszor az ár dönt, míg a különleges élelmiszerek esetében inkább a minőség és az egyedi tulajdonságok. Felmérésünk bizonyította, hogy még mindig jelentős azok száma, akik nem érdeklődnek a különleges (és ez által drágábbnak vélt) tejtermékek iránt. A megkérdezettek 30%-a viszont valamilyen mértékben egyet ért a kijelentéssel, vagyis kisebb fogyasztói csoportok (szegletek) már potenciális vásárlói lehetnek a jól differenciált különleges tejtermékeknek (SZAKÁLY Z., SZIGETI, SÁNDOR, 2005).

6.3. Fogyasztói bizalmatlanság és bizalmi válság – Consumers' distrust and confidentiality crisis

Az előző alfejezetben bemutatott tévhitkekből adódó dilemmákat tovább bonyolítják az 5. táblázat eredményei, amelyek az élelmiszerek egyes összetevőinek észlelt veszélyességét mutatják be a megkérdezett fogyasztók véleménye alapján.

5. táblázat Élelmiszerekben lévő összetevők „veszélyességének” vizsgálata (n=200) <i>The examination of the rate of hazard of different components in foodstuffs (n=200)</i>	
Mennyire veszélyes az élelmiszer, ha ... tartalmaz? <i>Rate of hazard of foodstuff if it contains...</i>	Kifejezetten veszélyes, % <i>Extremely hazardous</i>
E-számot (E-number)	43,5
Állományjavítót (Stabilizers and emulsifiers)	31,5
Színezéket (Colorants)	31,5
Tartósítószer (Preservatives)	27,0
Adalékanyagot (Food additives)	23,0
Koleszterint (Cholesterol)	21,0
Állati zsíradékot (Animal fats)	9,5
Konyhasót (Salt)	2,0
Növényi zsíradékot (Vegetable oil)	1,5
Cukrot (Sugar)	1,0

Forrás (Source): TARNAVÖLGYI, SZAKÁLY S., SZAKÁLY Z., 2003.

Az eredmények azt jelzik, hogy a hazai fogyasztók jelentős része kifejezetten veszélyesnek tekinti az E-számokat, köztük az állományjavítókat, a színezékeket és a tartósítószereket. Jól látható az is, hogy az E-számokat a megkérdezettek 43,5%-a tartja kifejezetten veszélyesnek, miközben a tartósítószereket „mindössze” 27%-uk. A felmérés alapján megállapítható az is, hogy napjainkban az élelmiszeripari adalékanyagok észlelt veszélyessége fokozottabb, mint a koleszterin és az állati zsíradékoké. Másképpen úgy is fogalmazhatunk, hogy a koleszterin-hisztériát felváltotta az E-szám pánik, amelynek kialakulásában döntő szerepet játszott a média. Az adalékanyagok veszélyességének lakossági megítélése ugyanakkor egyértelműen eltúlzott (tévhiteken alapul), amelyre a 6. táblázat eredményei utalnak.

Jól látható, hogy az objektív veszélyforrások jelentősége (sorrendje) jelentős mértékben eltér a lakosság által észlelt, de a sajtó által közölt adatoktól. A fogyasztók tényleges veszélyességükhöz képest már a kilencvenes évek elején felülértékelték az adalékanyagokat, a toxinokat, ugyanakkor

alulértékelték a mikrobiológiai és táplálkozás-élettani tényezőket. A táblázat adatai azt is jól tükrözik, hogy a sajtó által közölt sorrend a szermaradványok és a toxinok kivételével lényegében megegyezik a fogyasztók által észlelt helyzettel. A hasonlóság mögött döntően az húzódik meg, hogy a média, a sajtó lényegesen nagyobb hatással van a fogyasztói vélemények alakítására, mint az objektív tényeket közlő szakemberek és (közösségi) marketing tevékenység.

6. táblázat Az élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak jelentősége eltérő források alapján <i>The importance of the sources of danger of food consumption based on different sources</i>			
Veszélyforrások <i>Sources of danger</i>	Tényleges, objektív <i>Objective danger</i>	Sajtó által közölt <i>Danger reported by the media</i>	Lakosság által észlelt <i>Danger perceived by the public</i>
veszély (a számok az adott tényező rangsorát jelölik)			
Mikrobiológiai (Microbiological)	1	5	5
Táplálkozás-élettani (Nutrition-biological)	2	4	4
Környezeti szennyeződés (Environmental pollution)	3	2	3
Toxinok (Toxins)	4	6	2
Szermaradványok (Chemical contaminants)	5	1	6
Adalékanyagok (Food additives)	6	3	1

Forrás (Source): TRAIL, 1992.

Az Európai Unió fogyasztóinak egyharmada aggódik az élelmiszerfogyasztás egészségügyi kockázata miatt, az osztrák fogyasztók 40%-a pedig bizalmatlan az élelmiszerek eredetével, minőségével és gyártóival szemben (AMC, 2001).

A vázoltak alátámasztják azt a megállapítást is, mely szerint a világ fejlett régióinak – köztük Magyarország – lakossága körében komoly bizalmi válság alakult ki az iparilag előállított tömegtermékekkel (és gyártóikkal) szemben. Ugyanakkor mindennapi tapasztalat a hazai piacon, hogy a fogyasztók vásárláskor – a bemutatottak ellenére – csak korlátozottan olvassák el az összetételre vonatkozó információkat.

A leírtak alapján kijelenthető, hogy a fogyasztói aggodalmak és tévhit, valamint a bizalmatlanság és tájékozatlanság komoly kihatással vannak a nagy volumenű, tömegszerűen előállított élelmiszerek keresletére. A sajtó által rendszeresen közölt információk a különböző élelmiszerbotrányokról, a vitatott termelési eljárásokról és az élelmiszerek „veszélyes” adalékanyagairól csak fokozzák a fogyasztói aggodalmakat. Ehhez társul továbbá a fejlett országok egyre inkább áttekinthetlenné váló (mennyiségi) élelmiszerkínálata, sokszínűsége és komplexitása, amely a fogyasztók további elbizonytalanodásához vezet. Napjainkra eljutottunk addig, hogy az élelmiszerbiztonság kérdése az európai fogyasztók egyik legfontosabb választási szempontjává vált, amely kijelöli a tömegtermékek esetében is a közösségi marketing legfontosabb teendőit.

7. A fogyasztók válasza a kialakult helyzetre – a speciális termékek iránti bizalom – The consumers' reaction to the present situation trust toward special products

Az előzőekben bemutatott kedvezőtlen tendenciák alapján joggal merülhet fel a kérdés: az iparilag nagy volumenben előállított élelmiszerek gyártásával és fogyasztásával kapcsolatos fogyasztói bizalmatlanság (bizalmi válság) hogyan hat az élelmiszer-fogyasztói magatartásra, egyszerűbben fogalmazva hogyan válaszolnak a vevők a kialakult helyzetre?

Kijelenthető, hogy napjaink fogyasztói egyre inkább keresik az olyan élelmiszereket, amelyek:

- biztonságosan fogyaszthatók és nem károsak az egészségre,
- eredete igazolt, gyártója pedig hiteles és autentikus,
- fogyasztása élvezetet és örömet, sőt élményt jelent,
- előállítása megfelel a környezetvédelem és egyre inkább az állatjólét szempontjainak (BERKE, 2003; SZAKÁLY Z., BERKE, 2004).

A nemzetközi és a hazai trendek azt mutatják, hogy a fogyasztók a kedvező preferenciákat egyre inkább a regionális (köztük a hagyományos és tájjellegű) és az organikus (bio-) termékekkel társítják, amelyek éves növekedési potenciálja így lényegesen meghaladja a többi „hagyományos” élelmiszerkategóriáét (SZENTE, 2005). Mindkét élelmiszercsoport megkülönböztető és jól kommunikálható termékjellemzőkkel rendelkezik, ugyanakkor egyenlőre az ún. niche-termékek közé sorolhatók, vagyis csak kisebb, speciális piacok igényeit elégítik ki napjainkban.

Magyarországon a megkérdezett fogyasztók elsősorban azért fogyasztanak biotermékeket, mert ez által védik egészségüket, megelőzik a betegségeket, hosszabb lesz az élettartamuk, javul életminőségük. Az organikus termékek minőségét kiválóan tartják, és az ilyen termékeknek véleményük szerint jobb az ízük is, mint a hagyományos változatoknak (SZENTE, 2005).

Lényegében ezeket a kedvező és erősödő preferenciákat támasztja alá egy Ausztriában készült lakossági felmérés is, amely szerint az osztrák fogyasztók több mint 60%-a a hús jó minőségét az eredetére vonatkozó adatokból, valamint a hűtőpultokon elhelyezett „biológiai mezőgazdaságból származik” feliratból állapítja meg (AMC, 2001).

Magyarországon 2004-ben, 500 fogyasztó megkérdezésével végzett, kecsketejből készült termékek (regionális termékek) és organikus élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos felméréseink igazolták, hogy a magyar fogyasztók preferenciái lényegében követik az Európai Unió lakosainak attitűdjeit (SZIGETI, 2005; SZENTE, 2005). A megkérdezettek 67%-a szerint a kecsketejből készült termékek egészségesebbek, mint a hagyományos tejtermékek. Ebben az eredményben nyomon követhető a tehéntejből készült tejtermékekkel szembeni bizalmatlanság és aggodalom. Lényegében ennek tudható be, hogy a fogyasztók 62%-a egyértelműen többet vásárolna a kecsketej-alapú termékekből, ha azok alacsonyabb áron lennének kínálva.

Az organikus termékek esetében az eredmények még kedvezőbbek. Felméréseink szerint a hazai fogyasztók 83%-a a bioélelmiszereket egészségesebbnek tartja, mint a hagyományos élelmiszereket, 43%-uk szerint pedig az organikus termékek jobb ízűek, mint az alternatív változatok. Fi-

gyelemre méltó az is, hogy a megkérdezettek 64%-a gondolja úgy, hogy az organikus élelmiszerek fogyasztásával tesz valamit a környezetéért. Alacsonyabb árak esetén a vevők 71%-a gyakrabban vásárolna biotermékeket (SZENTE, 2005).

A bemutatott eredmények mind azt mutatják, hogy a hazai fogyasztók is egyre tudatosabban fordulnak az egészségesebbnek és jobb ízűnek vélt, egyúttal igazolt eredetű élelmiszerek felé, s ez a tendencia a magyar agrártermelők számára is óriási lehetőségeket jelent. Ugyanakkor közismert az is, hogy főként a bioélelmiszerek elterjedését nagy mértékben gátolja nehéz beszerezhetőségük, valamint a reklámozás és felvilágosító kampányok hiánya.

A leírtak, az ún. niche termékek körében (bio-, hagyományos és tájjellegű, regionális termékek) egy új típusú közösségi marketingkonceptió kialakítását teszik szükségessé, amelynek középpontjában a saját védjegyek kialakítása, az ún. regionális védjegyek létrehozása és az eredetvédelem áll. Ezen a téren Magyarország lehetőségei kiválóak, az előnyök kihasználását az ágazati és az országos közösségi marketingstratégiáknak is segíteniük kell. Ehhez adhat kapaszkodókat az is, hogy az Európai Unió hozzájárul olyan akciók finanszírozásához, amelyek célja a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek megismertetése vagy a kereskedelem fellendítése az EU belső piacán. Ezek olyan PR-tevékenységek, reklámok lehetnek, amelyek elsősorban az EU-s termékek beltartalmi jellemzőit és értékeit emelik ki, különös tekintettel azok minőségére, az élelmiszerbiztonságra, a speciális előállítási módszerre, az eredetvédelemre és nem utolsósorban arra, hogy fogyasztásuk egészséges-e. Vonatkozhatnak továbbá az állattartás körülményeire (állatjólét) és a környezetvédelemre (2826/2000 EK rendelet).

A témához kapcsolódóan fontos tudni, hogy az Európai Unióban csak olyan termék nyerhet védelmet, amelynek háttérében termelői csoportosulás áll, így a kérelem benyújtója és a termékleírás elkészítője már most is az adott terméket előállító csoportosulása kell, hogy legyen. Ebben a szabályozásban nyomon követhető az a fontos összefüggés, amely szerint a termelői csoportok és TÉSZ-ek, mint közösségi marketingformák hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését! Úgy is fogalmazhatunk, hogy lehetőségeinket csak úgy tudjuk optimálisan kihasználni, ha minden eszközzel törekedünk az együttműködés különböző formáinak kialakítására, az együttműködési hajlandóság erősítésére. Magyarország számára éppen a regionális és az organikus termékek esetében nyílik kiváló lehetőség az alulról építkező és adott esetben a feldolgozást is integráló szövetkezések kialakítására.

8. A hazai közösségi marketing feladatai – The tasks of the Hungarian collective marketing

A tanulmány zárófejezetében azokat a fontosabb javaslatokat vázoljuk fel, amelyek a nemzetközi közösségi marketing és a hazai kutatások alapján kerültek megfogalmazásra.

Mindenekelőtt kijelenthető, hogy elsőrendű feladat a fogyasztói mentalitás (lojalitás) erősítése a saját nemzeti eredetű élelmiszerek körében. A fogyasztói patriotizmus formálásakor figyelembe vehető az osztrák minta, ahol az ágazat irányítói, de a versenyszféra szereplői is felismerték, hogy a piac egyetlen hosszú távú védelmi eszköze a hűség és a hazai élelmiszereket preferáló fogyasztó. Magyarorszá-

gon a fogyasztói lojalitás erősítése a közismerten kiváló minőségű magyar élelmiszerekre irányuló üzenetek feltöltése emocionális tartalommal.

A hazai piac védelme mellett erősíteni kell a nyitási hajlandóságot és motivációt az új exportpiacok irányába. Célszerű tudomásul vennünk, hogy a piacok nyitottak a speciális, az adott régióra jellemző kiváló minőségű magyar élelmiszerek számára, amelyre például a mangalicakészítmények értékesítése nyújt követendő példát. A marketingüzenetek megfogalmazásakor döntően a magyar kultúrát kell a középpontba helyezni, kihangsúlyozva annak pozitív és egyedi aspektusait.

Ahhoz, hogy a vázolt célkitűzéseket elérjük, mindenképpen erősíteni kell az interaktív párbeszédet a fogyasztókkal és a szervezeti piacokkal. Kiváló példákat lehet felhozni erre a német közösségi marketingszervezet, a CMA tevékenységének elemzése alapján. A vaj fogyasztásának ösztönzésére a CMA megrendezte a „Német Vajas Kenyér Napját”, amelynek keretében 15 nagy városi pályaudvaron zenés műsorokkal kísérve 150 ezer vajas kenyeret osztottak szét az utasoknak és a gyalogosoknak. A kampányban a vaj ízletességén túl annak egészségre gyakorolt kedvező hatását hangsúlyozták. A rendezvény eredménye az lett, hogy sokan, akik eddig csak margarint fogyasztottak, ismét megízlelheték a vaj kiváló ízét (AMC, 2003).

El kell érni, hogy a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripari feldolgozók önkéntes alapon részt vállaljanak a magyar közösségi országszervezet finanszírozásában. Ebben az esetben a tulajdonos termelők mondhatnák meg, hogy melyek azok a közösségi marketingeszközök, amelyek használata számukra a legelőnyösebb és a legtöbb hasznot hozza. Ehhez azonban alapvetően az szükséges, hogy az AMC tevékenysége közismert, elfogadott és népszerű legyen, vagyis a résztvevők szívesen vállalják a pénzügyi hozzájárulást.

A lehetőségekhez mérten növelni kell a marketingtámogatások összegét, azon belül nagyságrenddel többet kell költeni piackutatásra (információ) és oktatásra (szemléletformálás). Olyan kiadványok szerkesztésére van szükség, amelyek ok-okozati összefüggéseket mutatnak be az értékesítési folyamatokban és a jövőre nézve prognózisokat készítenek. Ezzel párhuzamosan folyamatosan mérni kell a közösségi marketingkampányok hatékonyságát.

Végezetül újra kihangsúlyozandó, hogy nagy hangsúlyt kell fektetni a minőségi jelek (regionális, ágazati, országos) rendszerének kialakítására, az eredetvédelem kérdésére.

A közlemény összefoglaló és legfontosabb megállapítása az, hogy a hazai közösségi marketing csak akkor lehet igazán hatékony, ha alulról szerveződik, a piac szükségleteit és igényeit maximálisan figyelembe vevő, marketingorientált rendszert sikerül kiépíteni. E cél elérésében alapvető szerepe van a termelői csoportoknak, a regionális védjegy-közösségeknek, a terméktanácsoknak, és kiemelten az országos közösségi marketingszervezetnek, az AMC-nek.

9. Összefoglaló - Summary

A közösségi marketing egy speciális területe a marketing tudományának. A marketing közösségi formája azért előnyös a résztvevők számára, mert az alaptevékenységük önállóságát meg tudják őrizni, de a reklám, a piackutatás, a kiállításokon való megjelenés és a termékpolitika (pl. márkázás) költségeit fel tudják osztani egymás között, nem beszélve az egységes alkupozíció kérdéséről. Magyarországon a közösségi marketingnek nincsenek történelmi hagyományai, emiatt hasznos információkkal szolgálhat a magyar gyakorlat számára a közösségi marketingformák elemzése. Kutatásaink alapján egyre világosabban látszik, hogy termelői csoportosulás és marketing szövetkezetek létre jötte nélkül hatékony ágazati és országos közösségi marketingtevékenység sem folytatható. A külföldi közösségi marketing országszervezetek sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. Ennek megfelelően egyre agresszívabb és hatékonyabb marketingmódszereket vezetnek be. Minden nyugat-európai országban a közösségi marketing-szervezetek nagy hangsúlyt fektetnek a piackutatásra, az oktatásra-képzésre és a marketingszemlélet tudatosítására (ezek a tevékenységek a hazai gyakorlatban egyértelműen alulértékelték). A külföldi közösségi marketingszervezetek a tömegtermékek értékesítés ösztönzése mellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak a regionális specialitásokra, köztük a hagyományos és tájjellegű, valamint az organikus termékekre. Magyarországon az ágazati szintű közösségi marketingnek súlyozottan kell koncentrálnia a saját és a tej cég- és márká semleges reklámzására. Ennek oka, hogy együttes részesedésük a belföldi értékesítésből folyadékalapon eléri a 70%-ot. Számos információ utal arra is, hogy a lakosság nincs tisztában bizonyos termékek eredetével, alapanyagaival és legfőképpen az egyes termékek táplálkozásbiológiai előnyeivel. Ehhez társul még, hogy hazánk lakossága körében komoly bizalmi válság alakult ki az iparilag előállított tömegtermékekkel (és gyártóikkal) szemben. Felmerül a kérdés: ezek a kedvezőtlen tendenciák hogyan hatnak az élelmiszer-fogyasztói magatartásra, egyszerűbben fogalmazva hogyan válaszolnak a vevők a kialakult helyzetre? Nemzetközi és hazai trendek mind azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik a regionális (köztük a hagyományos és tájjellegű) és az organikus (bio-) termékeket, s ezt a tendenciát saját kutatásaink is alátámasztják. A hazai közösségi marketing elsőrendű feladata a fogyasztói mentalitás (lojalitás) erősítése a saját nemzeti eredetű élelmiszerek körében. A hazai piac védelme mellett erősíteni kell a nyitási hajlandóságot az új exportpiacok irányába. El kell érni, hogy a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripari feldolgozók önkéntes alapon részt vállaljanak a magyar közösségi országszervezet finanszírozásában. A lehetőségekhez mérten növelni kell a marketingtámogatások összegét, azon belül nagyságrenddel többet kell költeni piackutatásra (információ) és oktatásra (szemléletformálás). A közlemény összefoglaló és legfontosabb megállapítása az, hogy a hazai közösségi marketing csak akkor lehet igazán hatékony, ha alulról szerveződik, a piac szükségleteit és igényeit maximálisan figyelembe vevő, marketingorientált rendszert sikerül kiépíteni.

Irodalom – References

- (1) **AMC:** Az osztrák vásárlók szempontjai a hús minőségének megítélésében. Élelmiszermarketing körkép **6** (1-4) 39 (2001)
- (2) **AMC:** A német élelmiszerek népszerűsítése a „Deutschland hat GesCMAck” mottóval. Élelmiszermarketing-körkép **8** (2) 42 (2003)
- (3) **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2003, 1-200.
- (4) **Boldizsár B.:** A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszer-gazdaságban. Hallgatói szakdolgozat, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 2004, 1-70.
- (5) **Bujdosóné Kertész J.:** Az Agrármarketing Centrum feladatai az agrárgazdaságban. Szakmai előadás, Budapest, 2003. november 7.
- (6) **Gaál B.:** Közösségi marketing az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2004, 1-133.
- (7) **Lehota J. (szerk.):** Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, 23-26.
- (8) **Szabó G. G.:** Marketing szövetkezetek a piacgazdaságban I. Élelmiszermarketing-tudomány **1** (1) 3-11 (2000)
- (9) **Szakály Z.:** A közösségi marketing nemzetközi jellemzői és a hazai adaptáció lehetőségei. „A jövő záloga – Ágazati marketingstratégiák” című konferencia, Parlament, Budapest, 2004. június 24.
- (10) **Szakály Z., Berke Sz.:** A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. (In Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G.: Marketingelmélet a gyakorlatban, 1-335). KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2004, 319-335.
- (11) **Szakály Z., Szigeti O., Sándor J.:** Táplálkozási előnyök és fogyasztói (tév)hitek elemzése tejtermékeknél. Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet, Kaposvár, 2005, 1-75.
- (12) **Szakály Z., Tarnavölgyi G., Sente V.:** Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszer-gazdasági Szekció, Szeged, 2004, 47-48.
- (13) **Sente V.:** Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) Értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2005, 1-152.
- (14) **Szigeti O., Sente V., Szakály Z.:** Marketing kihívások a kecsketej termékpálya különböző szakaszaiban. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004 (CD).
- (15) **Szigeti O.:** Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknél. Doktori (Ph.D.) értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2005, 1-152.
- (16) **Tarnavölgyi G., Szakály S., Szakály Z.:** Élelmiszer-adalékanyagok fogyasztói megítélésének kérdőíves felmérése. Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, 2003.
- (17) **Törzsök É.:** Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Vas Megyei Agrár Közhasznú Társaság, Szombathely-Budapest, 1998, 1-280.
- (18) **Trail, B.:** Food and nutritional policy in EU. Brussels, 1992, 1-210.