

**AZ ÉLELMISZERMARKETING-KUTATÁSOK HELYE A
KAPOSVÁRI EGYETEM GAZDÁLKODÁS- ÉS
SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLÁJÁBAN
THE ROLE OF FOOD-MARKETING RESEARCHES IN THE
ECONOMICAL AND ORGANIZATIONAL SCIENCES
DOCTORAL SCHOOL OF UNIVERSITY OF KAPOSVÁR**

DR. SZÉLES, GY.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar (University of Kaposvár Faculty of
Economics), H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

ABSTRACT

The author of this study estimates the role and importance of marketing in economic consideration respect of income production. He shows the marketing tasks which belong to the basic agricultural model with regards to the input and output's connections. He draws the attention to that special and determining current assets are needed to the agricultural production. The successful marketing plays an important role to assuring these current assets.

This study shows the Doctoral School of Economics which is in the University of Kaposvár development and the laws which are controlled the conditions of function. The study makes doctoral school's researches known in detail and in chronological order. There is a very extremely topical and progressive research which belongs to the foods-marketing at the doctoral school. Its tasks are the functional quality, the economic analyses of marketing strategies and the safety of foodstuffs.

1. AZ ÉLELMISZERMARKETING SZEREPE ÉS JELENTŐSÉGE - ROLE AND IMPORTANCE OF FOOD-MARKETING

Hazánk agártermelését alapvetően és meghatározóan a piaci orientáltság jellemzi, amely mind a belső fogyasztás, mind az exportban értékesíthető árualapok előállítására egyaránt érvényes. A termelés hatékonyságának és versenyképességén alapuló fenntarthatóságának a feltétele a hozzáadott érték növelésén, az árbevétel tömegének fokozása útján valósítható meg úgy, hogy a termelési és tranzakciós költségek megtérüljenek, továbbá ezen felül a felhasznált erőforrásokkal, vagy más megközelítésből a lekötött tőkével arányos jövedelem képződjön. Az előzőekből is következik, hogy a különböző gazdasági szervezetek sikeres piaci szereplésének feltételeit komplex módon célszerű kezelni, így a tradicionális vállalatgazdasági gyakorlatban használt input-output összefüggések feltárása mellett szélesebb spektrumban szükséges értelmezni és a figyelmet a következő főbb területekre fordítani:

- a szükségletek, igények és kereslet,
- termékek, áruk, szolgáltatások,
- csere, ügyletek, piaci szereplők és köztük lévő kapcsolatok,
- teljesítménymutatók, például termelési érték, árbevétel, költség, nyereség, elégedettség,
- marketingeszközök, pl. marketingmix elemei.

A marketing tehát a gazdasági szervezet főbb funkciójával együtt értéktervezési, -alkotási és cserefolyamatokban vesz részt úgy, hogy meghatározza a tevékenység domináns irányultságát, a vevők és fogyasztók igényeinek kielégítését (LEHOTA, 2001).

Ezzel együtt sem szűkíthető le a marketing szerepe az értéképző folyamatban csupán a vevő-fogyasztó kapcsolatokra, mivel az élesedő konkurencia miatt egyre fontosabbá vált a versenytárs, továbbá a gazdasági szervezetet körülvevő makro- és mikrokörnyezet figyelemmel kísérése. A sikeres piaci szereplés érdekében a külső környezet, a fogyasztói és vevői igények, a versenytársak magatartása, a makro- és mikrokörnyezet változása és a gazdasági szervezet lehetőségeinek (erőforrások, erős és gyenge pontok) összehangolása szükséges. Az előzőekből következően a marketing tevékenység lényege abban jelölhető meg, hogy a gazdasági szervezet külső környezetét és belső feltételrendszerének egyensúlyát biztosítva megteremtjük a fenntartható fejlődés gazdasági alapjait.

A piaci kapcsolatok gazdasági jelentősége az agrármodell input-output rendszerében sajátos módon szemlélhető, amely az 1. ábrán jól figyelemmel kísérhető.

Az ábrát tanulmányozva megállapítható, hogy mind a növényi- és állati-transzformációhoz, mind a termeléshez szervesen kapcsolódó szolgáltató tevékenység inputjaiban meghatározónak kell tekinteni a saját előállítás mellett egyre növekvő piacon beszerzésre kerülő forgóalap-biztosítást, amelyet figyelembe véve a biológiai ciklushoz kötődő igényeket, csak bizonyos időben lehet felhasználni (just in time).

Amennyiben tovább, főleg üzemgazdasági és szervezési megközelítésből vizsgáljuk a forgóeszközök csoportjait, még további, általánosan jellemző törvényszerűségeket lehet megállapítani.

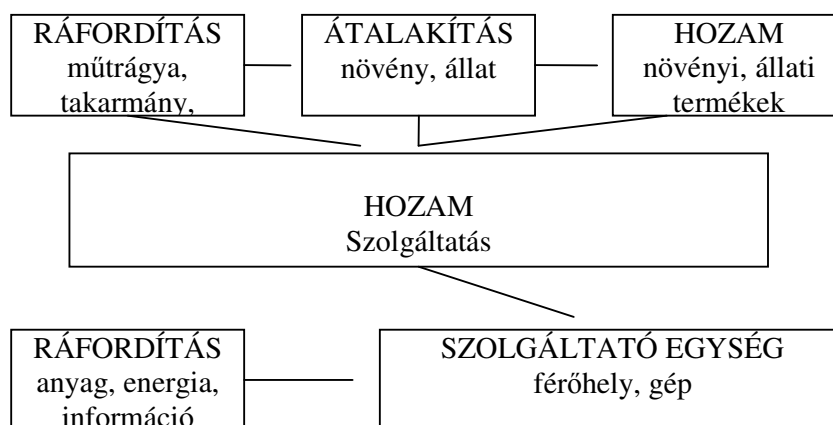
A mezőgazdaságban használt forgóeszközök főbb csoportjai:

(1) KÉSZLETEK

- 11. Anyagok
- 12. Árúk
- 13. Készletekre adott előlegek
- 14. Befejezetlen termelés és félkész termékek
- 15. Késztermékek

(2) KÖVETELÉSEK

- (3) ÉRTÉKPAPÍROK
- (4) PÉNZESZKÖZÖK



1. ábra (Fig.1.): Az agrármodell input-output rendszere (Input-output system of agricultural model)

A felsorolásban részletezettekből nyilvánvaló, hogy az a termeléshez és szolgáltatáshoz nélkülözhetetlen inputok (anyag, energia, öntözővíz, stb.) mellett a pénzértékben megjelenő

(követelések, pénzeszközök, stb.) forgóeszközök igénye is jelentkezik. Az előzőekből is következik, hogy a mezőgazdasági termelés széleskörű és összetett forgóalap ellátásának gazdasági terheit nem lehet kizárólag a termékpálya alapját jelentő termelői-gazdasági szervezetekre áthárítani, hanem a kapcsolódó feldolgozó és értékesítő tevékenységet ellátóknak is részt kell vállalni. Ezzel segíthetik az integrátorok egyfelől a termékpálya különböző szakaszain működő gazdasági szervezetek összefogása révén a közös teherviselést, másfelől a termelői szférában működő vállalkozások krónikus finanszírozási helyzetének megkönnyítését.

Az előzőekhez kapcsolódva, még néhány argumentum kiemelése szükséges annak érdekében is, hogy a mezőgazdasági termelés sajátos forgóalap-ellátási és finanszírozási rendszere nemzetgazdasági szinten is méltányolt és megkülönböztető kezelésben részesüljön, ezek:

- Biológiai ciklusokhoz kötött
- Növekszik az ipari eredetű eszközök (műtrágya, növényvédő szerek, energia, stb.) tömege, így kiszolgáltatott és kényszerpályán mozog egy input-árakban történő jövedelm-kivonással szemben (agrárrolló tartós nyílása ezt jól alátámasztja).
- A forgóeszközök jelentős hányadát maguk termelik meg, például a tömegtakarmány bázis fontos részét képező, üzemi felhasználású szilázs, szenázs, széna stb. egyéb tartósított takarmányok. Ezek esetében, mivel az új termésig készletként, gyakran több hónapon keresztül tárolásra kényszerülünk, elmarad a forgalmi szakasz, amely a megtérülés szempontjából különösen figyelemre méltó.

Az agrárökonómiai tudományos műhelyeiben (Agrárgazdasági Kutató Intézet, MTA Közgazdasági Kutató Intézet) kutatók legújabbban az integrációt, megítélésem szerint is nagyon helyesen, szélesebben értelmezve, a vertikális koordináció fogalomrendszerét alkalmazzák, amelyben a szervezeti egyesülésen túl, fontos szerepet kap az ármechanizmus működésének vizsgálata, a nyílt piaci kapcsolatok feltárása, a kormányzati programok értékelése, a piaci intervenciók hatásainak tanulmányozása. A fejlett országok gyakorlatához kapcsolódóan így a termelés koordinációja kibővül, szinte szükségszerűen kiegészül a marketing különböző vertikális lépcsői harmonizálásának eszközeivel és módszereivel. Ezen alapuló gondolkodás racionalitást és komplexitást tükröz, mivel az értékképző folyamat nem áll meg a termelés befejezésénél (végtermék), hanem a disztribúciós csatornákon újabb hozzáadott értékkel gazdagodik. Ez utóbbi a piaci mechanizmusok működésével kapcsolatos költségeket jelenti, amelyek úgynevezett tranzakciós költségek formájában a következőkben jelentkeznek (SZABÓ 1999.):

- keresési költségek
- tárgyalási (alku-) költségek
- ellenőrzési (monitoring) költségek
- megállapodások betartásának költségei.

Az előzőekben kifejtettek ellenére a tanulmány szerzője nem leegyszerűsítési szándékból, hanem üzemgazdasági, ezen belül üzemszervezési megfontolásból kiindulva, az integrációt a termelői- feldolgozó szervezetek kapcsolatára vetítve vizsgálja, amelynek során kiemelt figyelmet fordít a mezőgazdasági termelés specifikumaira, a lekötött erőforrások, ezen belül is a sajátos forgóalap-igényére és a hatékonyságát befolyásoló tényezőkre.

2. A GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA TÖRTÉNETE – THE HISTORY OF ECONOMICAL AND ORGANIZATIONAL SCIENCES DOKTORAL SCHOOL

A Kaposvári Egyetemen működő Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola létesítésének jogi feltételrendszere a következő alapokra épült:

1. 1988/89 tanévben megkezdődött egyetemi szintű tíz féléves állattenyésztési szakirányú agrármérnök képzés, amely a jogelőd Pannon Agrártudományi Egyetem keretében a Kaposvári Állattenyésztési Karon folyt graduális, majd ehhez kapcsolódóan postgraduális formában meginduló egyetemi kiegészítő képzés.
2. 1995/96 tanévben megkezdődött egyetemi szintű gazdasági agrármérnök képzés, amely először 2000 év júniusában adott ki az előzőekben részletezett egyetemi szervezetben gazdasági agrármérnöki diplomát.

Az 1988/89. tanévtől kezdődő egyetemi szintű állattenyésztő mérnökképzés tantervében a marketing még nem jelent meg önálló, kötelezően felveendő tantárgyként, hanem ajánlott diszciplínaként mint fakultatív tárgy szerepelt, továbbá tananyagának egy szűk része, mintegy informatív jelleggel, enciklopédikusan beépült az agárgazdaság és az üzemszervezés tantárgyak anyagába. Ennek ellenére a végzős hallgatók közül néhányan fokozódó érdeklődéssel tanulmányozták a marketing - főleg állati eredetű termékek értékesítéséhez és fogyasztásához kapcsolódó különböző diszciplínákat, amely különösen megnyilvánult a következőkben:

- Záródolgozati témák választása.
- Tudományos Diákköri munkák kidolgozása.

Alapvető változást jelentett a marketing további előtérbe kerülésében az 1995/96. tanévben meginduló gazdasági agrármérnök képzés, amelynek tantervében önálló tantárgyként jelent meg az élelmiszermarketing. A tantárgyi törzsanyag alapvetően az élelmiszermarketing tudományos diszciplínáira épült, kiemelten kezelve az egyetem kutatási és képzési profiljához, az állati eredetű termékek piaci pozíciójához kapcsolódó kérdéseket. Ez egyben azt is jelentette, hogy a termékpálya kibővült, racionális elemekkel gazdagodott, mivel szinte a termőföldtől a fogyasztó asztaláig terjedt, úgy, hogy tartalmazza a különböző disztribúciós mozgásokat, egyben növekvő hozzáadott értékével javíthatja az ágazatok jövedelem-pozícióit.

Az előzőekben részletezett alapokon építkezett a Pannon Agrártudományi Egyetem Kaposvári Állattenyésztési Karán 1993. évben akkreditált két doktori program, amely a következő tudományterületekre terjedt ki:

Főprogram A

1. Állattenyésztési Tudományok Doktori Iskola, vezetője Dr. Horn Péter professzor, az MTA rendes tagja.
2. Az állati eredetű termékelőállítás-, fejlesztés- és fogyasztás ökonómiája, vezetője Dr. Széles Gyula professzor, az MTA doktora.

Alprogram B

1. Az állati eredetű termékelőállítás, -fejlesztés- és fogyasztás ökonómiája, vezetője Dr. Széles Gyula egyetemi tanár, DSc.
2. Új agrárstruktúrák ökonómiai megalapozása, vezetője Dr. Búzás Gyula egyetemi tanár, CSc.

A 2. pontban részletezett doktori program célkitűzése az, hogy kidolgozásra és továbbfejlesztésre kerüljenek az egész élelmiszervertikumot átfogó – a szántóföldtől a fogyasztóig terjedő – termékpályák, vagy azok egy-egy láncszemét képező szervezeti, érdekeltiségi, jövedelmezőségi viszonyok, a legkorszerűbb marketing eljárások, a környezetterhelés csökkentésének módjai, s mindezekkel összefüggésben bővüljön az ágazat hazai és nemzetközi integrációját, versenyképességét elősegítő tudományos ismeretek köre.

A legfontosabb kutatási témakörök a következők:

- A tej- és hústermelés, valamint a feldolgozás gazdaságosságát befolyásoló tényezők.
- Az élelmiszer termékpályák kialakulását meghatározó tőkeallokációs folyamatok és disztribúciós csatornák.
- A tej- és húsalapú termékek fejlesztésének, fogyasztásának és értékesítésének ökonómiai és ökológiai vizsgálata.
- Az állati eredetű termékek versenyképességének növelési lehetőségei.

A doktori programban a PATE Állattenyésztési Kar, Kaposvár Ökonómiai és Szervezési Intézetével szorosan együttműködnek a PATE Georgikon Mezőgazdaság-tudományi Kar tanszékei, a társegyetemek közgazdaság-tudományi doktori programjaiban résztvevő tanszékei a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet, a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, a Szövetkezeti Kutató Intézet, a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, az MTA Közgazdaságtudományi Intézete, az MTA RKK Dunántúli Tudományos Intézete (Pécs), a Közép-Kelet Európai Agrárfejlesztési Intézet (Halle) és a Wageningeni Agrártudományi Egyetem tanszékei.

2000 év január 1-vel megalakult Kaposvári Egyetem fejlesztési stratégiájához kapcsolódva az Egyetem új Doktori Iskola alapítási kérelmeket nyújtott be a Magyar Akkreditációs Bizottsághoz, amelynek egyike a már módosult tudományterületi nomenklatúrához igazodna a 5. Társadalomtudományok néven megjelölt 5.1. Gazdálkodás- és Szervezéstudományok tudományági rendszerébe került besorolásra és jóváhagyásra.

Az elfogadott doktori iskola tantárgyi struktúrájában az Élelmiszergazdasági marketing (tantárgyfelelős Dr. Szakály Zoltán egyetemi docens) önálló kötelező tárgyként és a legmagasabb kredittel (8) elismert diszciplínák közé került.

A doktori iskolában 1994-2000 években művelt témákról az 1., a 2001-2004 közötti időszaknál a 2. táblázat nyújt áttekintést.

Table 1.**1. táblázat**

*A gazdálkodás és Szervezéstudományok doktori iskolában 1994-2000 években művelt kutatási témák
(Subjects of research in the economical and organizational sciences doctoral school between 1994 to 2000)*

Felvétel ideje és a képzési forma	PhD hallgató neve	A doktori téma címe	Témavezető neve	Munkahelyi védés ideje	PhD fokozatot kapott
1994. nappali	Molnár Csilla	Kalciumban dúsított tejtermékek táplálkozás-életteni szerepe és fogyasztói fogadtatás-vizsgálata	Dr. Szakály Zoltán		2001. VI. 22.
1998. nappali	Berke Szilárd	A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél	Dr. Szakály Zoltán	2003. V. 20.	2003. IX.08.
1998. levelező	Szigeti Orsolya	Marketingstratégia és fogyasztói magatartás a kecsketej-alapú termékekénél	Dr. Szakály Zoltán	2004. X. 21.	
1999. levelező	Lendvai Edina	Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán	Dr. Szakály Zoltán	2004. X. 14.	
1999. levelező	Huszka Péter	A tejtermékfogyasztás szerkezetének változása a vásárlói magatartás függvényében	Dr. Szakály Zoltán		
2000. levelező	Krzyzewsky Nóra	Az élelmiszergazdaság minőségügyi rendszerének összehasonlító elemzése	Dr. Szakály Sándor		
2000. levelező	Szilvási Mihály	Az élelmiszeripar és -kereskedelem alku-pozíciójának vizsgálata	Dr. Szakály Zoltán		

Table2**2. táblázat**

A Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskolában 2001-2004. években művelt kutatási témák
 (Subjects of reasearch in the economical and organizational sciences doctoral school between 2000 to 2004)

2001. nappali	Szente Viktória	Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései	Dr. Szakály Zoltán		
2002. nappali	Tarnavölgyi Gábor László	E- számos élelmiszer-ipari adalékanyagok értékelése táplálkozási, ökonómiai és marketing szempotból	Dr. Szakály Sándor		
2002. levelező	Kósa Cecilia	Az élelmiszer-biztonság stratégiája és fogyasztói kérdései az EU-ban és Magyarországon	Dr. Szakály Zoltán		
2002. levelező	König Gábor	Magyarország és az EU agrár (kül) kereskedelmének alakulása, figyelembe véve a WTO egyezmények hatásait	Dr. Szakály Zoltán		
2003. nappali	Molnár Eszter	A bormarketing és turizmus kölcsönhatása a Pannon Borrégióban	Dr. Szakály Zoltán		
2003. levelező	Horváth József	A beszerzési társulások szerepe a Dél dunántúli Régió élelmiszer kiskereskedelmében	Dr. Szakály Zoltán		

Mindkét összeállítás igazolja, hogy a doktori iskola keretében a marketing diszciplínához kapcsolódva rendkívül időszerű és progresszívnek minősíthető tudományos kutató-munka folyik, amely a funkcionális minőségtől, a marketingstratégiák gazdasági elemzésén át, az élelmiszerbiztonság vizsgálatot is feladatának tekinti.

A kutatások pénzügyi forrásainak biztosításában jelentős segítséget nyújt az Oktatási Minisztérium által támogatott FKFP 0057/2002 számú pályázati programba elnyert 10,8 millió Ft, amelyből évente 2 millió Ft-tal tudjuk segíteni a doktorandusz hallgatók munkáját.

3. IRODALOM- REFERENCES

- (1) **Lehota, J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- (2) **Szabó, M.:** Vertikális koordináció és integráció az Európai Unió és Magyarország tejjgazdaságában. Agrárgazdasági tanulmányok. Budapest. AKII, 1999.
- (3) **Széles, Gy.:** Az integráció üzemgazdasági összefüggései. Gazdálkodás, 2003. 4. szám 28-36.