

TOTTH Gedeon

FVM AMC. Kht.,  
1042. Budapest, Árpád u 51-53.  
gedeon\_totth@amc.hu

## A KÖZÖSSÉGI MARKETING LEHETŐSÉGEI A KIEGYENSÚLYOZOTT TÁPLÁLKOZÁSRA IRÁNYULÓ KOMMUNIKÁCIÓBAN

POSSIBILITIES OF THE COLLECTIVE MARKETING IN THE  
COMMUNICATION FOR THE BALANCED NOURISHMENT

The idea of Collective Marketing was drawn after the Great Depression. Experts realised that agrarian production has some specialities that require special marketing support. The Collective Marketing is a kind of marketing activity which helps the whole agricultural industry with the cooperation of marketing and agrarian experts and parttakers. FVM AMC Kht., the collective agricultural organisation was founded in 1996 for that reason.

In the presentation we would like to answer some questions about how the CM could use its means to helping agricultural industry and healthy nutrition. How it can support the manufacturers to produce and offer healthy food, and how the Collective Market can help the competitiveness of these products. We would like to show you the activities of the AMC, especially the one which refers to this conference, the "Eat vegetables and fruits 3 times a day for your health" programme. We are going to present the collective marketing activity for bio foods and bio products. And we are drawing up how the AMC will try to support balanced and healthy nutrition in the future.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Magyarországon az agrárgazdaság hosszú ideig meghatározó szerepet játszott a nemzeti jövedelem létrehozásában, a foglalkoztatásban és végül, de nem utolsósorban a külkereskedelmi egyenleg alakulásában. Az agrárkivitel a magyar export jelentős hányadát tette ki hosszú időn keresztül, a magyar élelmiszerek, kertészeti, állati vagy növényi termékek jó minőségükkel és versenyképes árakkal méltán élveztek kedveltséget azok között, akik tudatában voltak származási helyüknek.

Az extenzív piacbővülési lehetőségek kimerülése az agrártermékek piacán és egyáltalán a piaci verseny erősödése és nemzetközivé válása komoly kihívást hozott a magyar agrárium számára, amely hagyományos komparatív előnyeinek a jelentős részét elvesztette. A versenyképesség növelése tehát létszükséglet az ágazat életben maradása, túlélése számára, amely exportpiacai beszűkültek, vagy az ottani versenyben lemaradtak. Ebben a helyzetben minden olyan eszköz alkalmazása létfontosságú, amellyel a versenyképesség tartható vagy fokozható. Az agrárium helyzetét súlyosítja, hogy számos később részletezendő tényező, ágazati sajátosság miatt a folyamatosan változó piaci viszonyokhoz való vállalati szintű alkalmazkodás nehéz. Vonatkozik

ez a marketing eszközök tudatosabb és hatékonyabb alkalmazására is. A vállalatok közötti marketing együttműködések, integrációk jelenthetnek perspektívát a versenyképesség megőrzésére.

A közösségi marketing gondolata a múlt század első felében a gazdasági világválság után az Amerikai Egyesült Államokban merült fel, ahol is a farmerek jövedelmük biztosításának a céljából „marketing order”-eket és „marketing agreementeket” hoztak létre, amelyek elsődleges feladata a termelés szabályozása, a termelés piachoz való mennyiségi és minőségi igazodásának a biztosítása volt. A termelők és a forgalmazók közötti – törvényben szabályozott – megállapodás alapján ezek a szervezetek tevékenységi körébe tartozott a minőség-ellenőrzés, az ide tartozó termékkör árpropagandájának a megszervezése és menedzselése, tulajdonképpen meghatározott termékkör kollektív és koordinált kínálati magatartásának marketing eszközökkel történő elérése.

Az amerikai példát számos európai ország átvette, Hollandiában, ahol a szövetkezeti értékesítésnek nagy hagyományai voltak, az '50-es években vertikális és horizontális termékszervezetek jöttek létre, amelyek közül elsősorban a vertikális termékszervezetek foglalkoztak piaci kérdésekkel. Franciaország-

ban a jelentős élelmiszer külkereskedelmi deficit vezetett a SOPEXA létrehozásához a '60-as évek elején, amelyhez hasonló megfontolásból alakult meg Németországban a CMA.

Magyarországon a közösségi agrármarketing ideája a '70-es évek elején vetődött fel. TOMCSÁNYI, 1973-ban megjelent „Piacos kertészet” c. korszakalkotó munkájában túl azon, hogy széleskörű külföldi példák figyelembevételével Magyarországon elsőként dolgozott ki átfogó ágazati marketinget, ugyancsak elsőként írta le az ágazati marketing-együttműködés szükségességét, és mutatta be ennek a nemzetközi gyakorlatát, amely egyúttal egy hazai mezomarketing tevékenység és lehetséges struktúra kialakítását is magában foglalta. Az ekkor megjelentek nagy része, elsősorban a koncepcionális elemei ma is érvényesek és alapját képezik a témában megjelent könyveknek, előadásoknak, vitanyanyagoknak.

A magyar agrármarketing szakirodalom sajátosan foglalkozik ezzel a kérdéskörrel. A nagyobb ívű agrármarketing tankönyvek természetesen foglalkoznak a témával, elsősorban Tomcsányi, valamint Strecker, Meulenberg, Alvensleben, alapján. A közösségi agrármarketinggel foglalkozó kutatók, oktatók, szakírók valamilyen erős személyes érintettség alapján foglalkoznak a témával, közülük elsősorban Gaál művei érdemelnek kiemeltet.

A közösségi marketing tevékenység azonban nem fejlődött szinkronban a szakirodalmi megjelenéssel. Az ezirányú próbálkozások a '80-as évek elején elhaltak az együttműködési készség hiánya miatt. Az elmélet hosszú ideig jelentősen a gyakorlat előtt járt, a gazdasági, társadalmi és nem utolsósorban a politikai környezet, de főleg a már említett együttműködési hajlandóság hiánya, amit tekinthetünk bizonyos mértékben a marketing szemléletmód gyengeségének, nem kedvezett az ilyen típusú integrációk kialakulásának. Áttörést jelentett a '80-as évek közepe, amikor lehetőség nyílt a német CMA-val történő szakmai kapcsolat felvételre, amitől tíz év múlva szakmai és anyagi támogatást kapott Magyarország és csak az utóbbi évtizedben beszélhetünk magyarországi szervezett közösségi agrármarketingről. A jelenlegi gyakorlat azonban nem felel meg teljes mértékben az elvárásoknak, az elmélet és a gyakorlat egyaránt keresi a helyes megoldásokat, sokszor indokolatlan mértékű és az ügynek inkább ártó, semmint használó médianyilvánosság mellett.

## 2. A MARKETING EGYÜTTMŰKÖDÉSEK SZÜKSÉGESSÉGÉNEK OKAI – THE REASONS FOR ESTABLISHING MARKETING-COOPERATIVES

A marketing együttműködések szükségességét számos tényező indokolja. Alapvetően a piachoz való aktív alkalmazkodás szükségessége, illetve annak a felismerése eredményezte a kooperációra való hajlandóság megjelenését és erősödését. Részletebben elemezve az okokat, a legfontosabbakat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- Az azonos szemlélet, illetve az arra való törekvés szükségessé teszi egy közös nyelv kialakítását.
- A piaci verseny erősödése valamennyi, a versenyben történő helytállást biztosító, segítő eszköz bevetését szükségessé teszi.
- Az alkuerő jelentőségének a növekedése megköveteli az alkupozíció minden eszközzel történő lehetséges erősítését.

- A stratégiai szövetségek, kapcsolatok és kooperációk felértékelődése motiválja ilyenek létrehozását. A közvetlen konkurensokban az érdek azonos partner felismerése, és a közös érdekek mellett való kiállás, stratégiai előnyhöz, többek közt az előbb említett alkuerő növeléséhez vezet.
- A marketing akciókban történő együttműködés növeli azok gazdaságosságát.
- Az ágazat, de a marketing bizonyos sajátosságai ezt indokolják.

Az eddigiekben többször történt említés az ágazat azon sajátosságairól, amelyek indokolják a közösségi marketing nélkülözhetetlenségét. Ezeket az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- A mennyiségi problémák. Az agráriumban a termelés zömmel szétaprózott, a kis vagy közép méretű vállalkozások kibocsátása nem teszi lehetővé a hatékony piacbefolyásolást.
- A termelés szétaprózottsága, megnehezíti az együttműködést, és gyengíti a szereplők alkupozícióját. Könnyű a termelők egymással szembeni kijátszása.
- A magyar agráriumnak, ellentétben a nyugat-európai tapasztalatokkal gyenge az érdekérvényesítő képessége.
- Az ágazatot kevésbé jellemzi az együttműködési hajlandóság.
- A magyar történelmi hagyományok következtében erős az ágazati elvárás az állami szerepvállalásra, napjainkban is tovább él a paternalista szemlélet.

A közösségi marketing fogalmának, mint a marketingben annyi mindennek számos definíciója létezik. A sajátosságok számbavétele, elemzése és rendszerezése alapján a következőképpen definiálhatjuk a közösségi marketinget.

„A közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat” (TOTTH, 2006).

## 3. A KÖZÖSSÉGI MARKETING CÉLJAI – THE AIMS OF COLLECTIVE MARKETING

A közösségi marketing lehetséges céljait többféleképpen határozhatjuk meg. Definiálhatjuk általánosabban, pl.:

- imázs építés,
  - a hazai és külföldi ismertség növelése,
  - a piaci megjelenés elősegítése,
  - a termelők piac és fogyasztó ismeretének a növelése,
  - az ágazati marketingorientáció erősítése, stb.
- és kitűzhetünk konkrét célokat, pl.
- adott piacon adott termékcsoport forgalmának a növelése,
  - a közösségi védjegy ismertségének a növelése, stb.

Lehet a célokat időhorizontjuk szerint rövid, vagy hosszú távra megfogalmazni, de lehet (és a jelen cikk szempontjából ez tűnik igazán relevánsnak) a célcsoport alapján meghatározni azokat. Ez utóbbi szerint lehetnek az adott ágazatra, az adott piacra, illetve a fogyasztókra vonatkozó céljaink. Az ágazati célok elsősorban az ágazat marketingorientációjával lehetnek összefüggésben, a piaci célok a versenyképességgel, a fogyasztói célok pedig az informálással, tanítással, befolyásolással. Ez utóbbi rendszerezés alkal-

mazásánál akkor járunk el helyesen, ha a célrendszerben egy egészséges arányt alakítunk ki a három csoportra vonatkozóan. Egy jól ismert példán keresztül magyarázható: a Liebig-féle minimumtörvény, itt is érvényesül, a közösségi marketing akkor lesz igazából hatékony, ha a tevékenység mindhárom célcsoportra megfelelő mértékben kiterjed.

A közösségi marketing eszközrendszere értelemszerűen nem tér el a vállalati szintű marketingtevékenységtől, azonban a környezet jellegéből következően bizonyos súlypont eltolódások természetesen. A szakirodalom ezzel a kérdéssel viszonylag keveset foglalkozik, inkább az egyes mix elemek elemzése során az elősegítő és a gátló tényezőket veszi számba (ALVENSLEBEN, 1991). Ha az előzőekben megfogalmazott közösségi marketing definíciót elfogadjuk, akkor láthatjuk, hogy bizonyos mértékig egy, a közösségi marketing szervezet által nyújtott marketingszolgáltatásról, marketing-szolgáltatáscsomagról van szó. Ebben az esetben az eszközrendszer meghatározása tekintetében bátran kiindulhatunk a szolgáltatásmarketing 7P-jéből. Ennek a megközelítésnek egyetlen problémája van, nevezetesen az ár mint marketing eszköz szerepe a közösségi marketingben elhanyagolható erre a közös marketingnek csak nagyon csekély ráhatása van. A többi elem szerepe azonban markánsan megjelenik a közösségi marketingben, tehát bátran definiálhatjuk a közösségi marketing eszközrendszerét a 7-1 P-vel.

Az elméleti megközelítés mellett legalább ennyire fontos a gyakorlat oldaláról történő megközelítés. Összehasonlítva a számunkra releváns külföldi gyakorlatot a magyarral, jelentős különbség nem tapasztalható. A leggyakrabban alkalmazott marketing eszközök és módszerek a közös márka kialakítás, ilyen (volt) pl. Magyarországon a Kiváló Magyar Élelmiszer, közös reklámkampányok, SP kampányok, áruházi bemutatók otthon és külföldön, hazai és nemzetközi kiállításon, vásárokon való részvétel, in store marketing, eseménymarketing.

#### 4. A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING LEHETŐSÉGEI A KIEGYENSÚLYOZOTT TÁPLÁLKOZÁS ELŐSEGÍTÉSÉRE – THE POSSIBILITIES OF COLLECTIVE AGRARMARKETING TO PROMOTE BALANCED NUTRITION

A közösségi marketing a kiegyensúlyozott táplálkozás elősegítése során számos lehetőséggel bír. Ha cikkünk előző gondolatait követjük, és ismerjük a hazai gyakorlatot, akkor két területen van lehetősége és felelőssége a közösségi marketingnek. Az egészséges táplálkozást elősegítő termékeket előállítók estében a marketing adta eszközrendszer szakszerű és hatékony alkalmazásával növelni versenyképességüket, vagyis, hogy fogyasztó konform termékeket kereslet konform módon kínáljanak; a fogyasztók esetében pedig az ilyen irányú ismereteik bővítése, és az egészséges táplálkozással összefüggő új ismeretek elterjesztése.

A fentieknek megfelelően az AMC Kht. három olyan programmal foglalkozik, immár évek óta, amelyek jól illeszkednek az egészséges táplálkozásba:

- „Egyen naponta 3x zöldséget – gyümölcsöt az egészségéért”
- „Bio-élelmiszer program”
- „HÍR, Hagyományok, Ízek, Régiók” program

#### 4.1. Egyen naponta 3x zöldséget – gyümölcsöt az egészségéért – Eat vegetables and fruits three times a day for your health

A program azzal a céllal indult, hogy Magyarország az Unió csatlakozás után, kihasználva a zöldség és gyümölcsstermesztésre kedvező lehetőségeket, növelje termelését és bővítse belső és külső piacait.

A program megvalósítása érdekében egy nemzetközi fogyasztásnövelő programhoz, a '5-A- Day' programhoz kapcsolódott Magyarország, mely az „Egyen zöldséget és gyümölcsöt naponta 3x az egészségéért” címet kapta, melynek a kampányokban megjelenő logója és szöveges üzenete az 1. és 2. ábrán látható.

### Egyen zöldséget, gyümölcsöt naponta 3x felét az egészségéért!

1. ábra

Az egyen naponta 3x zöldséget – gyümölcsöt program szöveges üzenete (The written message of the eat vegetables and fruits three times a day programme)

Fig. 1



2. ábra

Az egyen naponta 3x zöldséget – gyümölcsöt program logója (The logo of the eat vegetables and fruits three times a day programme).

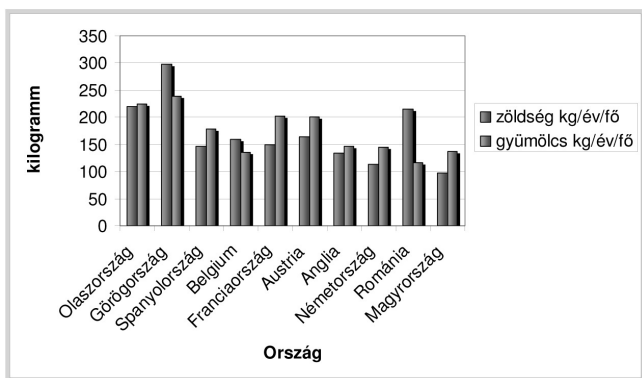
Fig. 2

A csatlakozásnak az volt az elsődleges célja, hogy erős belső fogyasztásnövekedéssel lehetőséget adjunk a magyar termelés bővítéséhez és meg tudjunk felelni az európai piaci igényeknek is. A program kettős célt tartalmaz: egy gazdasági célt (termelésnövekedés) és egy ösztársadalmi célt (egészséges táplálkozás). E kettőnek az együtthatására épül a nemzetközi program is, melyet minden számottevő zöldség-gyümölcsstermelő ország folytat.

A gyakori zöldség-gyümölcsfogyasztás bizonyítottan csökkenti a szív és érrendszeri betegségek kialakulását, az agyvérzés valószínűségét. A bőséges zöldség-, gyümölcsfogyasztás (>600g/nap) daganatmegelőző hatású.

A magyarországi zöldség-, gyümölcsfogyasztás az elmúlt tizenöt évben némi növekedést mutatott, a 2000-es évek elején a gyenge növekedés, stagnálásba ment át. Ha megnézzük a

környező európai országok hasonló statisztikai adatait, megállapítható, hogy különösképpen a zöldségfogyasztás tekintetében nemcsak a fejlettebb európai országoktól maradunk el, hanem a környező, esetenként a természetét illetően nem jobb adottságokkal rendelkezőktől is (3. ábra). A fogyasztás növelését célzó kampány tehát felettebb szükséges és indokolt. Magyarország természeti adottságai kifejezetten kedveznek a zöldség-, gyümölcstermesztésnek, ugyanakkor ez az egyik leginkább piacerzékeny ágazata az agráriumnak. Sokféle és intenzív kínálatigadozás jellemzi a kertészeti termelést, nagyfokú termelői szétaprózottság, és utóbbiból fakadóan nagyon gyenge piaci érdekérvényesítő képesség. A tradicionális termőtájak remek éghajlati és talajadottságai az ott termelt termékek értékét növelik. A marketingstratégia egyik célkitűzése ezen különleges értékek meg- és elismertetése.

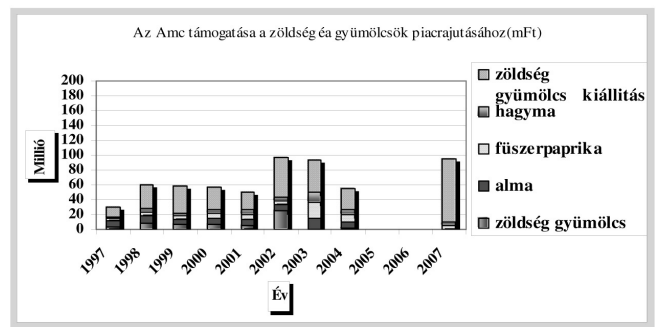


3. ábra Egyes európai országok zöldség és gyümölcsfogyasztása (Fruit and vegetable consumption in some European countries, kg per capita) Fig. 3

Az AMC Kht. kiemelt programjai között szerepel, a szervezet megalakulása óta, a zöldség-gyümölcs ágazat támogatása. A támogatások egyrészt a nemzetközi kiállításokon való részvétel biztosítására, az ágazat versenyképességét erősítő intézkedésekre, az úgynevezett „termékprogramokra”, illetve a zöldség-gyümölcshöz kapcsolódó regionális programokra terjedtek ki. Az egyes területeken való megjelenés, tevékenység költségigényességének megfelelően a támogatások nagyobb része a kiállítási részvételek biztosítására fordítódott, nem utolsósorban azért, mert az itt jelentkező költségigény általában lényegesen meghaladta az egyes termelők anyagi lehetőségeit. Emellett az AMC forrásainak a függvényében elsősorban azok a termékcsoportok élveztek kiemelt támogatást, amelyek hagyományosan jelentős termékeknek számítottak, és a támogatás nélkülözhetetlen volt a nemzetközi versenyképesség erősítéséhez, vagy megtartásához, alma, fűszerpaprika, hagyma, stb. A támogatások mértékét az AMC Kht. mindenkori költségvetése határozta meg, amelyet az FVM biztosított a szervezet számára. Az elmúlt években, 2003 és 2004 évek kivételével, az AMC Kht. tehát a forrásainak függvényében támogatta az ágazatot. Az említett két évben a rendelkezésre álló források szűkössége nem tette lehetővé az ágazatok ilyenformán történő támogatását, amelyek csak a kiállításokon való részvétel biztosítására korlátozódtak. A támogatás mértékének alakulását 1997-ig visszamenően a 4. ábra mutatja be. A legnagyobb támo-

gatást jelenleg „Az egyen háromszor...” program élvezi. Az Egyesült Államokban hosszú ideje folyó „Egyen zöldséget és gyümölcsöt naponta ötször” kampány hazai mutációjának hasonló a célja, nevezetesen a zöldség és gyümölcsfélék fogyasztásának a növelésével javítani a táplálkozási szokásokon, egészségesebbé tenni az ételmiszerfogyasztás szerkezetét. A kampány, amely a Magyar Zöldség – Gyümölcs Terméktanáccsal karöltve jó pár éve folyik, öt komponensből áll:

- marketingkommunikációs program,
- kiadványok, promóciós anyagok,
- termék promóciós akciók,
- táplálkozási felvilágosító programok,
- nemzetközi programok.



4. ábra Az AMC hozzájárulása a zöldség-gyümölcs szektor piacrajutásához (AMC subsidies to the fruit and vegetable sector) Fig. 4

A kampány során a három „fő” médiumban kerültek elhelyezésre reklámok, a televízióban, a nyomtatott sajtóban és a rádióban, kiadványokon, szórólapokon és egyéb promóciós anyagokon (matricákon, pólókon, stb.) szerepelt a kampány logója, az áruházi kóstoltató akciókon receptfüzetek, termékismertető ajándékozásra került sor. A kampány legfontosabb üzenete a szóban forgó termékek és az egészség összekapcsolása a fogyasztók tudatában, illetve ennek az erősítése volt. A kampány során, a marketingkommunikációs eszköztár alkalmazása során kiemelt cél volt a különböző eszközök, reklám, kóstoltatás, nyomtatványok, stb. egymást hatásukban erősítő alkalmazása, vagyis egyfajta szinergia megteremtése.

4.2. Ökotermék program – Bio product programme

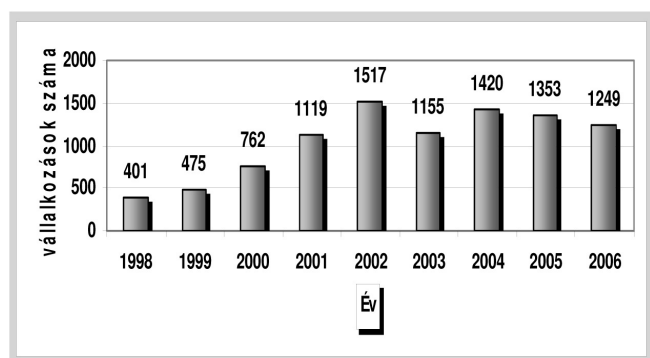
A fogyasztók körében (pontatlanul) a biotermék kifejezés honosodott meg, ami a szakemberek szerint némileg aggályos, mivel a bio jelentése nem ekvivalens az általa jelölni kívánt tartalommal.

Világszerte, elsősorban a fejlett országokban, ugrásszerűen növekszik az igény az ökológiai termesztésből származó termékek iránt. 2008-ra az előrejelzések szerint a világ „bio” élelmiszerforgalma meghaladhatja a 80 mrd. \$-t.

Az ökológiai szemléletű gazdálkodás Magyarországon a nyolcvanas évek elején mozgalomként indult. Azóta jelentős mértékű növekedés következett be mind az ellenőrzött öko-gazdálkodást

folytató vállalkozások számában, mind a művelt földterület nagyságában.

Az ökotermesztést folytató vállalatok számának az alakulásában némi ingadozás figyelhető meg, amely az 5. ábrán látható. Ennek oka részben a piaci viszonyokban rejlik. A hazai ökopiac egyelőre oligopol piacnak számít, ahol mind a termelő, mind a kiskereskedő, mind a fogyasztó a szűk keresztmetszetet jelentő feldolgozó és nagykereskedelmi csatornák által kialakított helyzet foglya. A termelők többsége az értékesítésben csupán egy lábon áll, így rendkívül sérülékeny a piaci helyzete, s jobbra értékesítési gondokkal küszködik. A fogyasztók a rossz ellátást, a szűk és elég szerény kínálatot, továbbá a rendkívül magas fogyasztói árakat sérelemzik. A "bio" élelmiszerek hazai piaca még nem igazán jelentős, az egész élelmiszerpiac durván 1%-át teszi ki, amely értékben 4-5 millió euró. Ennek a piacnak a hazai termelés az alapja, az import értéke 12-13%.



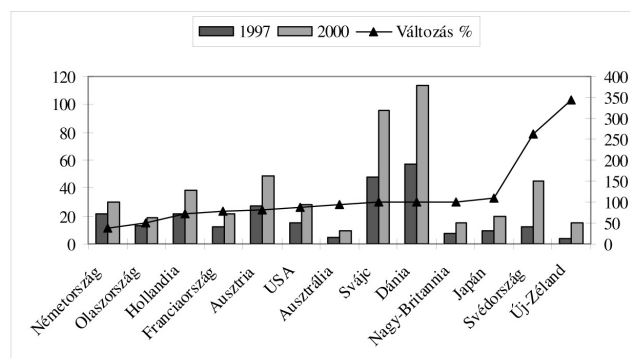
5. ábra Az ökológiai gazdálkodást folytató vállalkozások száma (The number of bio farms)

A jelenlegi helyzetből két kiút adódhat. Az egyik esetben a hazai termelők összefognak, s versenyre kényszerítik a piac többi szereplőjét. A másik esetben számíthatunk arra, hogy az EU csatlakozás következtében a hazai kiskereskedelmi hálózatokban növekvő mértékben jelennek meg az import feldolgozott ökotermékek, s kiszorítják a rendkívül drága hazai termékeket.

A hazai kiskereskedelmi forgalom növelésének elengedhetetlen feltételei, az ökotermékek ismertségének bővítése, a kereskedelmi csatornákon való elérhetőség biztosítása, továbbá a reális ár. Mindezekhez a bio termelés fokozott marketing támogatása szükséges. Az AMC Kht. tíz éve támogatja az ökológiai termesztést, a bio marketingre fordított összeg, (a Biofach kiállítás növekvő költségeit nem számítva) tíz év alatt pontosan a tízszeresére növekedett.

A 6. ábra a bio élelmiszerek növekedési ütemét mutatja a bio élelmiszerek fogyasztásában élenjáró országokban. A trend töretlennek tűnik. Lényegesen fontosabb számunkra ezeknek a termékeknek az említett országokba irányuló magyar szállításai, amely 35-40 millió euró között van, és a hazai ökotermékek 90%-a kerül exportra, elsősorban Németországba, Svájcba, Ausztriába és Hollandiába. Számunkra különösen fontos, hogy Európa 15 milliárd euró feletti forgalmával (2005. évi adat), az USA-t megelőzve a világ legnagyobb piacává fejlődött, és a mostani belépők további piacbővülést eredményezhetnek. A jelentős exportorientáció, pontosabban az EU hatalmas és növekvő fel-

vevő piaca, különösképpen fontossá teszi a versenyképesség erősítését, a közösségi marketing nyújtotta lehetőségek minél átfogóbb és összehangolt használatát.



6. ábra Az ökoélelmiszerek fogyasztásának változása egyes országokban (The changing of the bioproduct consumption in some countries)

Az előrejelzések szerint a világ bioélelmiszer forgalma 2008-ra 80 mrd USD nagyságrendet érhet el.

#### 4.3. A hagyományok-ízek-régiók program – The traditions-tastes-regions programme

A kilencvenes évek elején az Európai Unióban - francia kezdeményezésre - indították el az EUROTERROIRS (Európa Vidékei) elnevezésű programot. Ennek a közösségi kezdeményezésnek az alapvető célja az volt, hogy az Unió minden tagállama – egységes kritériumrendszer alapján – számba vegye hagyományos és tájjellegű mezőgazdaság termékeit. Az EUROTERROIRS program eredményeként az Európai Gyűjtemény termékeinek száma már 1997-ben meghaladta a 4000-et. Az Európai Gyűjteményt alkotó nemzeti terméklisták közül megemlíthetjük többek között a francia (890 termék), portugál (333 termék), spanyol (532 termék), német (300 termék) és angol (395 termék) gyűjteményeket. Ezek az országok könyv alakban is megjelentették termékgyűjteményüket.

A program célkitűzése jól illeszkedett a magyar mezőgazdaság integrációs felkészülési folyamatába is, mivel a versenyképesség fokozásának egyik lehetséges módja, ezeknek a sajátos magyar terméknek megismertetése az európai fogyasztókkal, lehetőség szerinti „márkásítása”, jól megkülönböztetve őket a tömegtermékektől.

A program beindításához 1998-ban a francia kormány a Francia-Magyar Kezdeményezések szervezetén (INFH) keresztül jelentős anyagi támogatást nyújtott. A program a továbbiakban PHARE pályázati forrásból, illetve az AMC pénzügyi keretéből valósult meg, melyet az Európai Integrációs Főosztály integrációs keretéből nyújtott támogatások egészítettek ki.

A program az európai gyűjtemény összeállításáért felelős francia szakértők szakmai segítségével zajlott. A gyűjtőmunkában és a termékleírások elkészítésében a hazai szakemberek széles köre vett részt: iparági szakemberek, kutatók, egyetemi-, főiskolai-, szakközépiskolai oktatók, agártörténészek, néprajzosok és muzeológusok.

A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programot – melynek logója a 7. ábrán látható – a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei) kezdeményezéséhez csatlakozva 1998-ban indította el. A HÍR program célkitűzése az volt, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét és előmozdítsa gazdasági hasznosításukat. A HÍR program megvalósításával az FVM az Agrármarketing Centrumot (AMC) bízta meg. Az országos gyűjtőmunka eredményeként végül 300 hagyományos és tájjellegű termék szakmai-történeti leírása került a gyűjteménybe. A termékek besorolása az EU által elfogadott és a területfejlesztési törvény által meghatározott 7 tervezési-statisztikai régióba történt. A termék-leírások gyűjteménye kétkötetes, színes fényképekkel gazdagon illusztrált könyvvé szerkesztve 2002. tavaszán jelent meg. Az elnevezés és a logó jogi oltalmat élvez. A HÍR programmal kapcsolatos főbb közösségi marketing feladatok:

- a gyűjtemény integrálása az oktatásba,
- a HÍR-gyűjtemény termékeinek megismertetése,
- a termékek versenyképességének erősítése termelésük és forgalmazásuk fellendítése,
- a gyűjteményben szereplő termékek oltalmi lehetőségeinek a támogatása,
- gyűjtőmunka folytatása a határon túli magyarok területén.

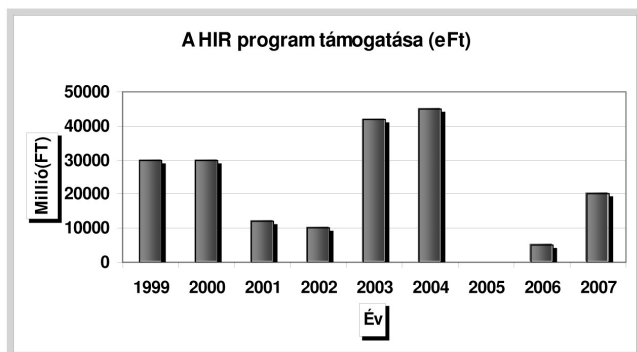


7. ábra

Fig. 7

**A HÍR program logója**  
(The logo of the Traditions-Tastes-Regions programme)

A HÍR program marketing támogatásait tekintve hasonló mondható el, mint a zöldség-gyümölcs esetében; a támogatások mértéke a mindenkor AMC források függvényében, változó összeggel történik, ami természetesen megnehezíti a hosszabb távú tervezhetőséget, és a koncepciózus marketingmunkát. Ennek mértéke 1999-ig visszamenően a 8. ábrán látható.



8. ábra

Fig. 8

**A HÍR program támogatása**  
(The subsidy of the Traditions-Tastes-Regions programme)

Összefoglalva megállapítható, hogy a fenti termékek, termékcsoportok az AMC Kht. kiemelten támogatandó termékei közé tartoznak, amelyek támogatása felettebb indokolt. Közülük, a lehetőségektől függően a zöldség - gyümölcs kapta meg leginkább a szükséges támogatást, de valamennyiük fokozott támogatása javasolt. Felmerül a kérdés, hogyan tovább? A továbblépésre három területen van reális lehetőség: szorosabb kapcsolatot kialakítani a jövőben a tudományos műhelyekkel, megismerve azok tevékenységét, megrendelőként közvetítve bizonyos ágazati igényeket. Szakmailag lektorált, időszertű fogyasztói kiadványok megjelentetni, illetve ezeknek a számát növelni, amelyek az egészséges táplálkozás területén nyújtanak új és hasznos információkat. És végül együttműködve a tudományos műhelyekkel segíteni őket az új eredmények közzétételében, pl.: konferenciák támogatásával.

## 5. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE – THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION

Napjainkban a kommunikáció szerepe, jelentősége határozottan megnőtt. Az információ kereslet és kínálat közötti távolság növekedése, az információ túlszűfoltóság következtében az alábbi változásokkal kell, a teljesség igénye nélkül, szembenézni:

- Egyre nehezebb a hagyományos eszközökkel elérni a célcsoportot, és egyre drágább.
  - Egyre több a kommunikációs lehetőség, és változó a hatékonyságuk.
  - Minden kommunikálhat, és minden kommunikál, egyre nehezebb a „tisztá” üzenet átvitele.
  - A mennyiségi kommunikáció helyett a minőségi kommunikációra kell fektetni a hangsúlyt.
- Megnőtt a fontossága a nem megfogható elemeknek: a márka, az image (USP ° ESP).

A vizsgált területen számos tényező nehezíti a kommunikációt. Ez fakad egyrészt abból a már említett tényből, miszerint az információ kínálat messze meghaladja a keresletet, így nehéz elérni, hogy a mi kommunikációnk kitűnjön a többi közül, jobban megragadjon a befogadók figyelmébe. Másrészt ma divat az egészségre, mint értékre tekinteni, tehát szinte valamennyi élelmiszer azt deklarálja, hogy egészséges. Nehezíti a helyzetet, hogy sokszor a szakemberek között is ádáz vita folyik, amelynek a nyilvánosság elé vitele elbizonytalanítja a laikus fogyasztót. És a tudomány is folyamatosan fejlődik, az új eredmények felülírják a régi dogmákat. Egyszóval nem könnyű ezen a területen (sem) kommunikálni.

A közösségi marketing eszközszerében a marketingkommunikációnak meghatározó szerepe van, mivel ezen marketingaktivitások nagy része a marketingkommunikáció területéhez tartozik, érdemes foglalkozni ezen eszközök használatának a koncepcionális vonatkozásaival is.

A kommunikációs intézkedéseknek, a termékek ismertségének a növelése mellett az imázs építést is szolgálniuk kell, amelynek fontos eleme az imázs transzfer. A mi esetünkben az egészség az a kulcs momentum, amit az imázs meghatározó elemévé kell formálnunk a fogyasztók fejében. A kommunikáció hatékonyságá-

nak növelése érdekében, továbbá a pozitív imázs transzfer megteremtése érdekében fontos, hogy a közös kommunikációs feladatok megvalósítása során törekedni kell:

- a kommunikáció azonosságának és koherenciájának a megteremtésére,
- a közös kommunikációnak a kiterjesztésére,
- a kommunikációs intézkedések ágazati és közösségi összehangolására,
- a közösségi szintű integrált kommunikáció kialakítására.

Felmerül a kérdés, hogyan kommunikáljunk? Természetesen recept nem adható, egyedüli üdvözítő megoldás nincs. Három szempont azonban nem nélkülözhető, vagyis hatékonyan, hitelesen, meggyőzően.

Bármilyen, a marketingkommunikációval kapcsolatos értekezés során felmerül a kérdés, hogy mennyire hat a marketingkommunikáció, hatnak-e a reklámok. Ezzel kapcsolatosan egy francia anekdota jut az eszembe, amelyben két gyáros beszélget:

– *Én nem hiszek a reklámokban – mondja az egyik – csak pénzkidobás. Semmi, de semmi haszna nincs.*

– *Gondolja? – felel a másik – Én tegnapelőtt feladtam egy hirdetést, hogy éjjeliőrt keresek, és tegnap éjjel már ki is raboltak!*

Tehát a kommunikációnak vagy így, vagy úgy, most vagy később de lesz hatása. A fogyasztók egészsége szempontjából fontos, hogy folyamatosan, változatlan tartalommal és érthető módon kommunikáljunk.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Totth G.:** Az állam szerepe a közösségi agrármarketingben, MTA Agrárökonómiai Bizottság, Agrármarketing albizottság Budapest. 2006.
- (2) **Alvensleben, L. R. :** Socialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarktforschung, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Socialwissenschaften des Landbaus Band 25. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup. 1989.