

Élelmiszermarketing és hungarikum

Bujdosóné Kertész Judit

ÖSSZEFOGLALÓ

A SZERZŐ CIKKÉBEN A MARKETING, A KÖZÖSSÉGI MARKETING ISMERTETÉSE UTÁN AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁS TENDENCIÁIT, A MAGYAR AGRÁRGAZDASÁG HELYZETÉT, A MAGYAR AGRÁR EXPORT ÉS IMPORT VÁLTOZÁSAIT ÉS A KÖZELJÖVŐ KILÁTÁSAIT TÁRGYALJA. A CIKK MÁSODIK FELÉBEN AZ AGROMARKETING CENTRUM (AMC) FELADATAIRÓL, VALAMINT A HUNGARIKUMOK, A HAGYOMÁNYOK -ÍZEK- RÉGIÓK ÉS A KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZER VÉDJEGY FONTOSSÁGÁRÓL SZÓL.

INHALT

DER AUTOR BESCHGÄFTIGT SICH IN SEINEM ARTIKEL MIT FRAGEN DER MARKETING, DES KOLLEKTIVEN MARKETINGS, MIT DEN TENDENZEN DES LEBENSMITTELVERBRAUCHES, DER LAGE DER UNGARISCHEN AGRARWIRTSCHAFT, DER VERÄNDERUNGEN DES UNGARISCHEN AGRAREXPORTS UND -IMPORTS, SOWIE DER

AUSSICHTEN DER NAHEN ZUKUNFT. IM ZWEITEN TEIL BEFASST ER SICH MIT DEN AUFGABEN DES AGROMARKETINGZENTRUMS (AMC), SOWIE DER HUNGARICA UND DER BEDEUTUNG DER TRADITIONEN, GESCHMÄCKE UND REGIONEN UND DER SCHUTZMARKEN „AUSGEZEICHNETES UNGARISCHES LEBENSMITTEL“.

SUMMARY

IN THE ARTICLE, THE WRITER INTRODUCES MARKETING AND COMMUNAL MARKETING, AND LATER HE DISCUSSES THE TENDENCIES OF CONSUMPTION, THE SITUATION OF THE HUNGARIAN AGRO CULTURE, THE CHANGES OF THE HUNGARIAN AGRICULTURAL IMPORT AND EXPORT, AND THE PROSPECTS OF THE NEAR FUTURE.

THE SECOND PART OF THE ARTICLE IS ABOUT THE ROLES OF AGROMARKETING CENTRUM (AMC), AND THE IMPORTANCE OF THE DIFFERENT HUNGARICUMS, TRADITIONS, -TASTES-, REGIONS AND THE 'EXCELLENT HUNGARIAN FOOD' TRADEMARK.

Mindenek előtt szükséges az alapfogalmakat tisztázni, vagyis azt, hogy mit értünk marketing, közösségi marketing és hungarikum kifejezések alatt.

Mi a marketing?

A marketing olyan tevékenység, amelynek során a piaci szereplők aktívan foglalkoznak azzal, hogy piaci szereplésüket minél sikeresebbé tegyék, ezért igazodnak a piac igényeihez, vagy megpróbálják befolyásolni a piacot.

Mi a közösségi marketing?

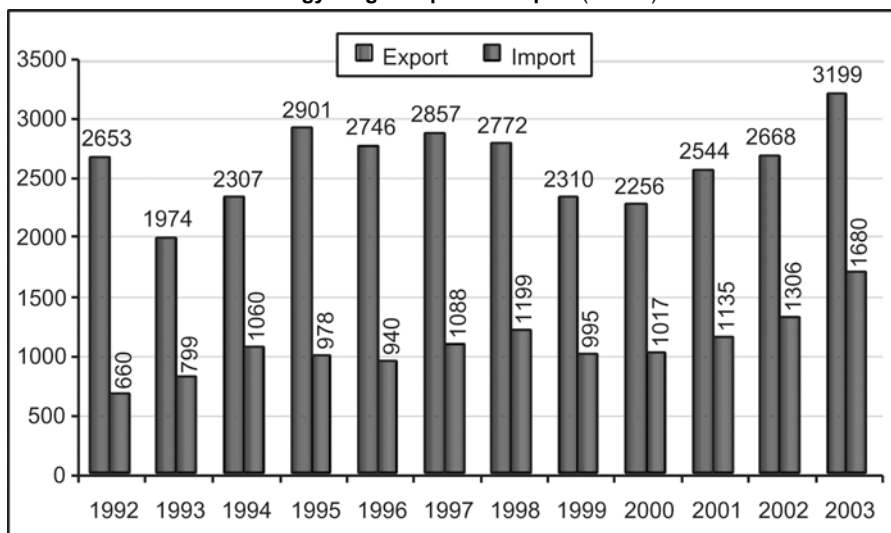
A közösségi marketing speciális marketing tevékenység, mely segíti egy országot (pl. Magyarország), egy ágazatot (pl. a zöldség-gyümölcs ágazat), egy régiót (pl. a D-Alföld, Tokaj, stb.), egy terméket (pl. a magyar alma) piacrajutását, piaci sikerét.

A marketingszakembernek meg kell vizsgálni, hogy milyen az a piac, ahol a termékeit értékesíteni szeretné, milyenek a fogyasztói szokások, elvárások, és ki a célközönség. Ezért először meg kell nézni, hogy az elsődleges piacunknak számító hazai piacon és az európai országok élelmiszerpiacain milyen tendenciák figyelhetők meg.

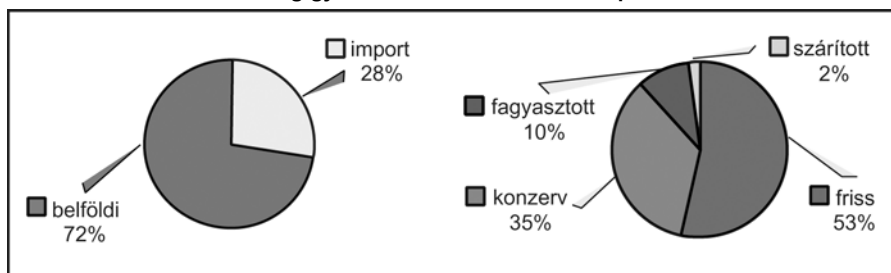
Melyek az élelmiszerfogyasztás tendenciái a fejlett gazdaságú országokban?

Mindenek előtt tudomásul kell venni azt, hogy az európai élelmiszerpiac telített. A nemzetközi gyártók és kereskedők megjelenésével kialakult a világpiaci globalizáció, minden országban hasonló kínálatot mutatnak az élelmiszeráruházak. Megnőtt a márkák szerepe, előtérbe került a szabadidő, a kényelmi szolgáltatások jelentősége. Az emberek egyre job-

A magyar agrárexport és import (mUSD)



Zöldség-gyümölcs termékek a belföldi piacon



ban ügyelnek az egészségükre és az élelmiszerek minősége egyre fontosabb számukra. A jellegzetes „népi” ételek elterjedtek egész Európában. Előtérbe került az étkezés mágikus szerepe (amit eszel, azzá leszel).

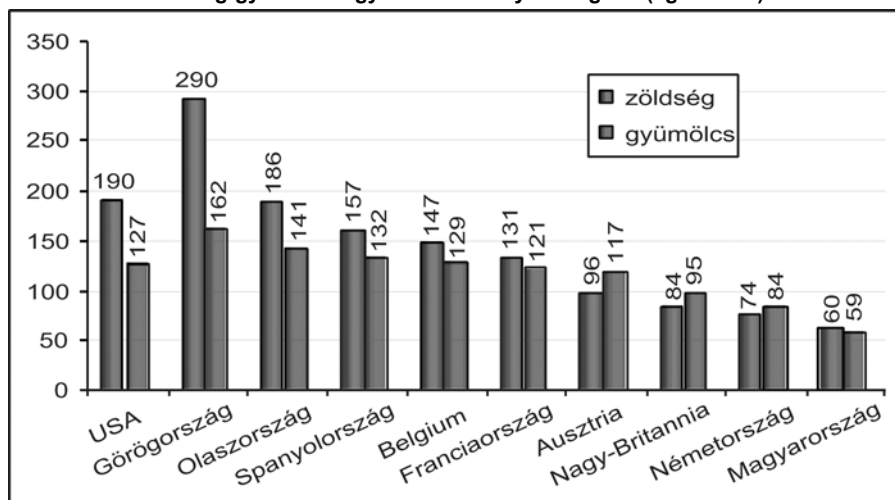
Milyen helyzetben van a magyar agrárgazdaság?

A magyar agrárium exportorientált ágazat, pozitív külkereskedelmi mérleggel. Az export értéke kisebb-nagyobb hullámvölgyek után 2003-ra túllépte a 3

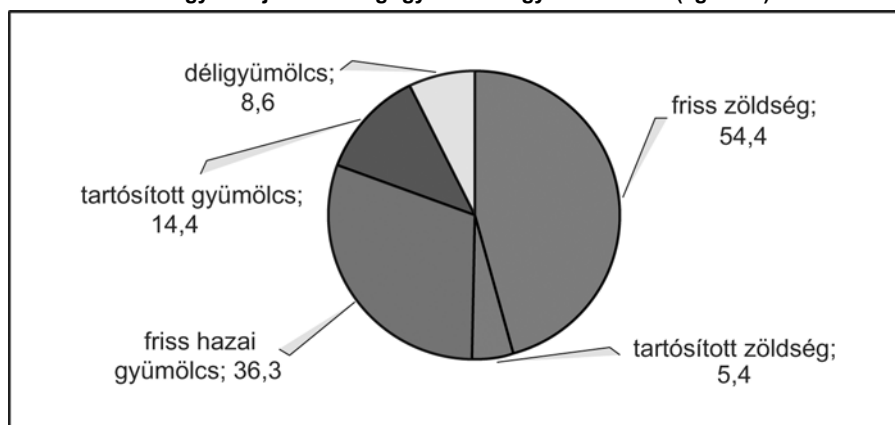
milliárd dolláros határt. Az import is fokozatosan növekedett az elmúlt évtizedben, de jelenleg is az export 50 százaléka alatt marad.

A fogyasztói piacon ennél sokkal kisebb arányban vannak jelen import-termékek, hiszen az agrárimport jelentős tételei takarmány és szójabehozatalból származnak. A zöldség-gyümölcs szektorban pl. az import aránya a kiskereskedelemben kb. 28 százalék, ez nem sok, tekintettel arra, hogy a különféle délgyümölcsökből természetesen behozatalra szorulunk.

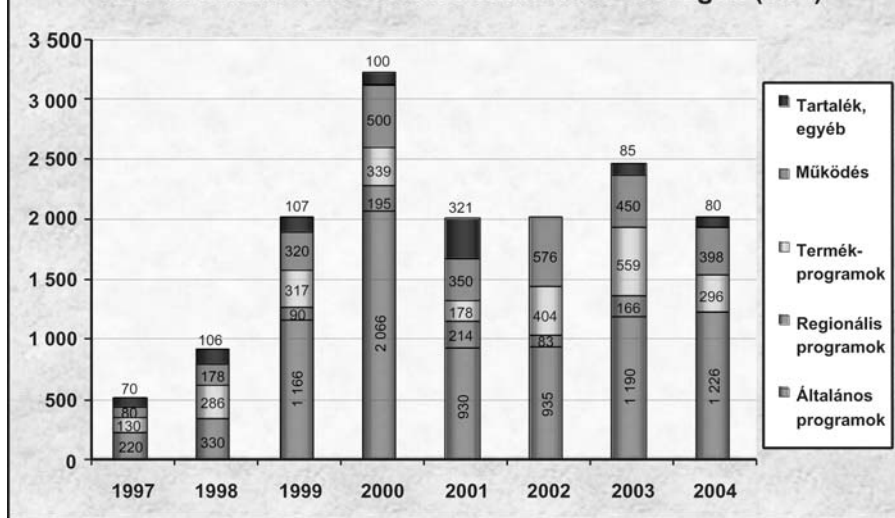
Zöldség-gyümölcsfogyasztás néhány országban (kg/fő/2000)



Az egy főre jutó zöldség- gyümölcsfogyasztás Mo-n (kg/fő/év)



Az AMC működése során Felhasznált összegek (Mft)



A többi termék esetében az import aránya 20 százalék alatt marad.

A hazai zöldség-gyümölcs fogyasztás elmarad a fejlett országok fogyasztásától, ezért ezen a téren még van tartalék. Az életszínvonal növekedésével és az egészségtudatos táplálkozás elterjedésével a belső fogyasztás jelentős emelkedése várható.

A közeljövő kilátása

A piaci tendenciák ismeretében ki lehet dolgozni azt a stratégiát, amivel javíthatók a magyar élelmiszerek piaci pozíciói:

- A hazai fogyasztás alacsony => növelhető

- A feldolgozott termékek piaca világszerte nő => magasan feldolgozott termékekkel kell megjelenni a piacon
- Az EU zöldség-gyümölcsben nem korlátoz, nincsenek kvóták, tehát a minőség és az ár a döntő tényezők => kiváló minőségű terméket kell a piacra vinni arányos áron
- A támogatás feltétele a szövetkezés => Termelői Értékesítő Szervezeteket (TÉSz-eket) kell alakítani
- A legnagyobb termelő országok is csak 10–20%-át exportálják a termelősüknek, jelenleg Magyarország a zöldség-gyümölcs termelés 45 százalékát exportálja (!).

A marketing típusú piacépítés jellemzői

- Stratégiai, hosszútávú hatás,
- Az agrárvertikum egészére hat,
- Felértékelődik az ország agrárkínálata,
- Javítja a termékek piaci pozícionáltságát,
- Nő a termékek árszínvonala,
- Nő az exportból származó bevétel

Ott van szükség közösségi marketingre, ahol sok kistermelő van a piacon, ahol nincs erős termelői márka, ahol nincs anyagi erő a marketingre, ahol összefogásra van szükség és ahol szükség van a tudatformálásra.

A Kormány felismerte a közösségi marketing szükségességét és hasznosságát, ezért a Földművelésügyi Minisztérium német szakmai és anyagi segítséggel a 2001/1996. (I.9.) számú kormányhatározat alapján 1996. június 1-vel létrehozta a Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht-t.

A közösségi marketing finanszírozása 100%-ban költségvetésből – piacrajutási támogatásból történik.

A közösségi marketing szervezet feladata az EU csatlakozás küszöbén a magyar élelmiszerek hazai piaci pozíciójának megőrzése, az élelmiszerfogyasztási szokások befolyásolása, piaci információk nyújtása a termékpályák szereplőinek, regionális és eredetjelölő védjegyek kialakítása, a TÉSz-ek kialakulásának elősegítése és működésük támogatása marketing eszközökkel.

Feladata továbbá az, hogy segítse az export mennyiségének és átlagárának növekedését, a magyar agrártermékek imázsának javítását, a magyar agrárium versenyképességének erősödését.

A kiemelt exportpiacok: Oroszország, Németország, a környező kelet- és közép-kelet európai országok és a volt Szovjetunió államai.

A közösségi marketing a szakmai szervezeteken keresztül segíti az agrárgazdasági termelőket, elsősorban a kis- és közepes vállalkozásokat.

Az AMC segíti a piaci követelmények megismerését, az agrár- és élelmiszer-termékek szakszerű piaci menedzselését, az áruk bemutatását, reklámozását, a kereskedelmi partnerek megtalálását, az új piaci tendenciák, jelenségek időbeni felismerését.

A közösségi marketing tevékenység eszközei:

- Piackutatás
- Eladás-ösztönző akciók
- Kiállítások, vásárok itthon és külföldön
- Üzletember-találkozók
- Kiadványok készítése
- Védjegyek
- Reklámanyagok a médiában
- Oktatás, információs adatbázis létesítése, stb.

Mi a hungarikum?

Hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény, vagy az abból készült élelmiszeripari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik és amelyet a magyarországi lakosság maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek, közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismerhet meg.

Néhány ilyen magyar specialitás a tökmag, tökmagolaj, csigatészta, tarhonya, lebbencs, kötött tészta, a pogácsafélék, matyó percc és kalács, a medvehagyma méz, akácméz, gesztenyeméz, a

mák, a sziki kamilla, a petrezselyem gyökér, majoránna, a körözött, csúcsos túró (fokhagymás, füstölt).

Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR) program és védjegy



A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, több generációs, hagyományos módon előállított élelmiszeripari termékek iránt. Ezt a tendenciát felismerve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges élelmiszerek leltárát. A francia program az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselte és kiterjedt az Európai Unió egész területére.

Ennek mintájára indult el az Agrármarketing Centrum Hagyományok – Ízek – Régiók programja, összegyűjtésre kerültek Magyarország hagyományos és tájjellegű élelmiszerei. A 2 éves gyűjtőmunka eredményeként a 300 termék szakmai-történeti leírását tartalmazó

színes képekkel illusztrált gyűjtemény 2002 tavaszán jelent meg két kötetes könyv formájában. A HÍR gyűjteményben szereplő termékek immár az Európai Gyűjtemény szerves részét képezik 5700-ra növelve a termékek számát.

Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

Az FVM Agrármarketing Centrum Kht. az elmúlt években nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy a fogyasztók és a kereskedők minél szélesebb körben ismerjék meg és ismerjék el a „Kiváló Magyar Élelmiszer” tanúsító védjegyet.



Az AMC egyik feladata, hogy a közösségi marketing alapból hosszú távon segítse, működtesse a védjegy-programot. A média bevonásával, különböző népszerűsítő kereskedelmi akciók szervezésével tájékoztatja a magyar lakosságot a kiváló magyar élelmiszerekről, felhívja a figyelmet a védjegy mögött álló állami garanciavállalásra, segítve ezzel a magyar kis- és középvállalatok piacrajutását.

Szerző: Bujdosóné Kertész Judit
FVM AMC Kht.

SALIMA Nemzetközi Élelmiszeripari Szakvásár Brno

2004. március 2–5. között került megrendezésre a SALIMA Nemzetközi Élelmiszeripari Szakvásár Brnóban. A Nemzetközi Élelmiszeripari Szakvásárt huszonegyedik, a Malomipari-, Sütőipari és Cukrászipari Szakvásárt második, az Üzleti-, Szálloda- és Vendéglátóipari Berendezések Vásárát huszonegyedik és végül – ezen belül – a Borok Nemzetközi Szakvására tizenegyedik alkalommal került megrendezésre.

A vásárlatókat szakemberek nagy része külföldről érkezett és így ez a vásár hagyományos színterévé vált kelet és nyugat találkozásának. A látogatók érdeklődése és a cégek bemutatkozása döntően régiós szerepet kapott a közép- és kelet-európai országok részéről.

Különös jelentőséget adott a vásárnak az, hogy 2004. május 1-vel Csehország több más országgal együtt Európai Unió tag lesz.

A vásár rendezésében a legnagyobb változást az jelentette, hogy a vásár első két napján kizárólag szakmai, regisztrált látogatók

vehettek részt. Ez a döntés a kiállítók és partnereik részére az üzletkötésekhez szükséges időt biztosította. A harmadik napon megnyílt a vásár a témákban érintett szakiskolák előtt, majd az utolsó napon a vásárlatókat nagyközönség részére is.

A kiállítók a témaköröknek megfelelően kerültek egy-egy pavilonba. A szakmai pavilonokon belül megjelentek a félkész és késztermékek, valamint a gyártásukhoz szükséges kisebb és nagyobb gépi berendezések is. Különösen jelentős volt a sütőipar, a cukrászipar és a boripar megjelenítése.

A legnagyobb újdonságot a ProBiz a food és nem food termékek beszállítói fórumának megjelenítése volt. Az EU csatlakozással megváltoznak a kereskedői hálózatok beszerzésének keretei. Megszűnnek a határok, eltűnnek a vámköltségek, ezért a kereskedők átértékelik majd a szállítói portfóliójukat és új beszállítókat keresnek. Ez a szervezet arra törekszik, hogy a food és nem food áruk szállítóinak és partnereinek (üzletláncok,

nagykereskedelmek, forgalmazók, szállodák, vendéglők, közétkeztetési intézmények, benzinkutak, stb. beszerzői) Közép-Európa színterévé váljon. Földrajzi szempontból a ProBiz nem csupán a Visegrádi Négyek országait fogja felölelni, de a szomszédos államokat is.

A kiállítók létszáma 901 volt, a vállalati képviselteké 304, és a résztvevő országok száma 41. A látogatók létszáma 40.000 fő volt.

Magyarország az AMC közösségi standján vett részt, 24 kiállítóval, amelyben a legnagyobbak és a legkisebb vállalkozók is képviseltették magukat. Egyéni standja volt a Vitamór Kft.-nek.

A következő SALIMA Nemzetközi Élelmiszeripari Kiállítás 2006. március 7–10. között kerül megrendezésre, ahol már a szakemberek, kiállítók és érdeklődők mint az EU új tagjai, közel két éves tapasztalattal tárgyalhatnak és építhetik hasznos üzleti kapcsolataikat.