

Dr. Muhi B. Béla* és Jenei Ervin**

Agrármarketing és a fenntartható mezőgazdasági fejlődés Szerbiában

Absztrakt: Szerbia, illetve Vajdaság kedvező földrajzi elhelyezkedése, klimatikus viszonyai, jó termőtalaja, magasan képzett szakemberei által alkalmas kiemelkedő minőségű mezőgazdasági termelésre és élelmiszeripari termékek előállítására. Exporttevékenységével a mezőgazdaság évek óta jelentős bevételt biztosít az ország számára. Ennek ellenére az adott lehetőségek még koránt sincsenek kihasználva, az ország nem tölt be vezető pozíciót ezen a területen a régióban. Hatalmas fejlesztési lehetőség rejlik még a mezőgazdaság és az élelmiszeripar területén, itt pedig nagyon fontos szerepet tölt be a marketing tevékenység is, ami jelentősen hozzájárul a fenntartható (mező)gazdasági fejlődéshez. Ahhoz, hogy a kereskedelem még intenzívebb legyen és a hazai agrártermékek imázsát idehaza és külföldön is felerősítsük, fontos a marketing tevékenység alkalmazása. Sokan leginkább a közösségi (kollektív) marketingben látják a legnagyobb lehetőséget, fenntarthatóság szempontjából is. A közösségi marketing túllép az egyéni, termelői és vállalati marketing tevékenységen, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat. Ebben a munkában a közösségi marketing alkalmazási lehetőségeit mutatjuk be Szerbia mezőgazdaságában és élelmiszeriparában.

Kulcsszavak: marketing, közösségi marketing, mezőgazdaság, élelmiszeripar

Bevezető

A fejlett országokban az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban. A fogyasztási szokások is átalakultak, az élelmiszer már nem a közvetlen létfenntartási szükségletek kielégítésére szolgál, hanem mindinkább az élvezetek forrása. Miközben a 20. században gyakran még az élelmiszerhiány okozott problémákat, addig mára sokkal inkább az élelmiszerek összetétele vált a figyelem középpontjává. A kínálat egyre nagyobb, a piaci verseny fokozódik, a kereskedelem nemzetközivé vált, így az érvényesülés is egyre nehezebb. A talpon maradáshoz fejlesztésekre, beruházásokra, trendkövetésre és nem utolsósorban intenzív marketingtevékenységre van szükség.

* Dr. Muhi B. Béla, egyetemi docens, Educons Egyetem, Ügyviteli Közgazdaságtudományi Kar, Turisztikai Tanszék, Újvidék - Kamanc

** Jenei Ervin, egyetemi hallgató, Educons Egyetem, Ügyviteli Közgazdaságtudományi Kar, Újvidék - Kamanc

A piaci siker egyik lehetséges módja olyan piaci rések keresése, ahol a termékek különleges tulajdonságaik révén sikerrel megcélozhatnak egy speciális célcsoportot. Ilyen termékek lehetnek pl. az ökológiai gazdálkodásból származó termékek, melyek iránt fokozatosan növekszik az igény világszerte.

Egyre inkább jellemző tendenciaként jelenik meg, hogy a fogyasztók a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszereket keresik. Egyre többen ismerik fel a vegyszerek, a mesterséges adalékanyagok ártalmasságát több krónikus betegség okozójaként.

Az elmúlt évtizedek gazdasági fejlődésének eredményeként a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek piacának kínálati és keresleti oldala átalakult. Lehota (1997) szerint a fejlett és közepesen fejlett országok esetében nem okoz gondot az élelmiszerellátás biztosítása, elsősorban a széleskörűen elterjedt iparszerű termelési, tenyésztési és feldolgozási módszereknek köszönhetően. A vevők számára elérhető élelmiszerválaszték kiszélesedett, a választás szabadsága eredményeként a táplálkozási szokásokban a fogyasztói magatartás által determinált tendenciák jelentek meg, mint pl. egészségtudatosság, házon kívüli étkezés, félkész-, késztermékek iránti növekvő igény, újdonságok kipróbálása. A táplálkozással kapcsolatos kockázatok nőttek, a fogyasztók egyre bizonytalanabbak elsősorban a hiányos szabályozás és a számos újdonságból (élelmiszer és technológia) adódóan. (Lehota et al, 1997)

Szerbia, illetve Vajdaság komoly mezőgazdasági és élelmiszeripari hagyományokkal rendelkezik. A térség elsősorban a jó termőtalaja és a magasan képzett szakemberek által évtizedekig nagy mennyiségű és kiemelkedő minőségű mezőgazdasági termelést és élelmiszeripari termékek előállítását valósította meg. A termékek a bel- és a külföldi piacon is keresettek voltak. Sajnos a múlt század 90-es éveiben bekövetkezett politikai és háborús viszályok, majd az ország (Jugoszlávia) szétesése a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart is a válság szélére sodorta.

Az elmúlt néhány évben a mezőgazdaság és az élelmiszeripar valamelyest „talpra állt”. Az ország kiviteli tevékenységében (külkereskedelmében) a mezőgazdaság ismét jelentős forgalmat biztosít, ám ennek ellenére az adott lehetőségek még koránt sincsenek kihasználva, az ország nem tölt be vezető pozíciót ezen a területen a régióban.

Szerbia mezőgazdaságának jelenlegi helyzete

Szerbia kiváló adottságokkal rendelkezik a mezőgazdaság fejlesztésének szempontjából a régióban földrajzi elhelyezkedésével, a talaj minőségével, az éghajlati tényezőkkel és a magasan képzett szakembereivel, tapasztalt mezőgazdasági termelőivel. Ennek ellenére távol áll attól, hogy vezető pozíciót tölthessen be ezen a területen. Hatalmas fejlesztési lehetőség rejlik ennek a helyzetnek a megváltoztatásában. Exporttevékenységével a mezőgazdaság évek óta jelentős bevételt biztosít Szerbia számára, továbbá ez az egyetlen gazdasági ág, amely a nemzetközi kereskedelemben többletre tesz szert.

A becslések szerint 2020-ig az agrártermékek kivitelének értéke elérhetné az évi tízmilliárd dollárt is. Ezért számos szakértő úgy véli, hogy az e szektorba való nagyobb befektetésekkel Szerbia nemcsak gyorsabb fejlődést szavatolhatna magának, hanem külkereskedelmi hiányát is csökkenthetné.

A Szerb Köztársaság 5.060.000 hektár mezőgazdasági területtel rendelkezik, amelynek 71%-a intenzív módon használt terület (szántóföld, gyümölcsösök és szőlők), míg 29%-a a mezőgazdasági területnek természetes gyepek (rétek és legelők). A mezőgazdasági földterület domináns részét (3,3 millió hektár, 65%) termőföld formájában használják, amelyből mintegy évi 7%-os részarány a nem kihasznált (ugar). A parlagon maradt szántóföldek mellett a rétek és legelők jelentős része is kihasználatlan a nehéz megközelíthetőség, gyomosodás, vagy gazdasági okok miatt. A becslések szerint minden évben több mint 200 és 350 ezer hektár szántó és rét marad kihasználatlanul.

A mezőgazdasági terület kihasználtságának növelése érdekében az elmúlt években az agrárpolitikai intézkedések jelentős eszközöket szántak az öntözésre, továbbá növekedett a termelés ösztönzésére és a mezőgazdasági vállalatok létrehozására irányuló támogatás összege is. Szerbiában a megművelhető földterületnek kevesebb, mint öt százaléka öntözhető, világviszonylatban pedig mintegy 17 százaléka, éppen ezért összefüggő tervek készülnek az e területen való projektek elindítására. Az értékelések szerint csakis az öntözési hálózat kialakításának folyamatán keresztül lehetséges növelni - mintegy másfél, két és fél milliárd euróval - az agrárból és vele együtt a feldolgozóiparból származó bevételeket. A költségvetésből a támogatásokra szánt összeg lassanként növekedő tendenciát mutat, de sajnos még mindig elégtelen a versenyképesség növelésének szempontjából. Fontos volna a gabonafélék és az

ipari növények, különösképpen a búza, a kukorica, a szója, a napraforgó, az olajrepe és a cukorrépa hozamának növelése. Emellett nagyobb támogatásra volna szüksége a tejtermelőknek és az állattenyésztőknek is.

Nemzetközi fejlesztési tervek is folyamatosan megfogalmazódnak az ágazat megerősítésének érdekében, melyek közül a „Duna Szója” projekt kiváló példa a széleskörű nemzetközi együttműködésre. A „Duna Szója” kezdeményezés indulásával új lehetőség nyílt Szerbia, Magyarország, Horvátország, Románia, Szlovákia és Bosznia regionális együttműködésére. A berlini Nemzetközi Zöld Hét kiállításon a Duna Szója Szövetség által beindított program elve, hogy 16 országban beinduljon a GMO-mentes szója termesztése és ezzel a szójabehozatal volumenének csökkentése.

Szerbiában kiválóak a szójatermesztés feltételei. Egyes becslések szerint a fehérjenövény vetésterülete mintegy 165.000 hektár és terület hozama 416.000 tonna, viszont a fejlesztési lehetőségek ennél nagyobbak. Legalább még 100.000 hektár vonható be a termesztésbe, ami jelentősen növelné az átlagos hozamot. Európa mintegy 35 millió tonna szójababot importál évente Dél- és Észak-Amerikából, viszont a Duna menti régióban egyre nagyobb a GMO-mentes élelmiszerek iránti kereslet.

A mezőgazdaság nagy kereseti lehetőséget nyújthat az ebben az ágazatban tevékenykedő kis- és középvállalkozásoknak, amennyiben versenyképesen tudnak piacra lépni és hatékonyan kapcsolódnak be az aktuális fejlesztési irányelvek mentén a gazdasági tendenciákba. Az hogy a mezőgazdaság nagy kereseti lehetőséget nyújt, megerősíti az újvidéki székhelyű, sikeres VICTORIA GROUP cég példája is, amely az agrár több ágazatába is befektet, hogy teljesen kihasználhassa a rendelkezésére álló kapacitásokat. A cég keretében tíz vállalat tevékenykedik, amelyek a világ 40 országába exportálnak. Zoran Mitrovićnak, a cég igazgatójának szavai szerint, a jó üzleti politikának köszönhetően pénztámogatás érkezett az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Banktól is, amely már három éve birtokában van a cég tulajdonosi szerkezete egy részének. A gazdálkodási terv alapját a teljes termelési folyamat képezi, a nyersanyagbeszerzéstől kezdve a feldolgozáson és forgalmazáson keresztül egészen a hulladék bioüzemanyag gyártására való felhasználásáig. A cég több mint 200 ezer hektáron finanszírozza az elsődleges termelést, így szavatolja a mezőgazdasági termelőknek az üzemanyagot, a műtrágyát és a vetőmagot. Ez a program 40 ezer háztartást ölel fel, amelyek nyersanyagot szállítanak a cégnek. Ennek köszönhetően a VICTO-

RIA Cégcsoportnak Szerbia agrárkivitelében 7,5 százalékos részesedése van, ami euróban kifejezve 130 milliót tesz ki.

Az említett példából látható, hogy a kiváló természeti adottságokkal rendelkező szerbiai mezőgazdaság még jelenlegi zilált állapotában is az ország húzóágazatának tekinthető. Fontos, sőt megkerülhetetlen kérdés, hogy milyen jövő vár erre az ágazatra, illetve hogyan fejleszhető a legmegfelelőbb módon, hiszen minden ötödik szerbiai munkavállaló az agráriumból szerzi jövedelmét és az ország bruttó hazai termékének is egy tizede itt valósul meg.

Az elmúlt évtized reform próbálkozásai és akadozó tranzíciós törekvései sajnos nem hozták meg a várt eredményt ebben a gazdasági ágazatban sem. Általánosságban elmondható, hogy az agrárium technológiailag elmaradott, szerkezetileg töredezett és a klímaváltozással felvetődő problémákról gyakorlatilag szó sem esik.

Az élelmiszeripar is komoly gondokkal küzd, amit csak tetőznek a piaci mechanizmusok torzulásai, különös tekintettel a monopolista kereskedelmi elemekre. A helyzetet tovább nehezíti, hogy a mezőgazdaságból élő lakosság korszerkezete és képzettsége nem a legmegfelelőbb (ami korábban éppen az ellenkezője volt, magasan képzett szakemberek dolgoztak az agrárszektorban), amiből adódóan az új eljárások, modern agrotechnikai módszerek meghonosítása is nehézkes lesz. Arról pedig még szó sem esett, hogy a fenntartható fejlődés támasztotta gazdasági, szociális és környezetvédelmi követelményrendszert hogyan lehetne beilleszteni és a mindennapokban alkalmazni a szerbiai mezőgazdaságban. Továbbá a fejlesztési politikát is hozzá kellene illeszteni a Kereskedelmi Világszervezet és az Európai Unió elvárásaihoz, ami nem tapasztalható a mindennapi gyakorlatban. Szükséges a megfelelő fejlesztési stratégia, illetve a jogi háttér a fenntartható fejlődés elindításához és a mezőgazdasági lakosság életkörülményeinek javításához.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
A mezőgazdaság GDP-hez adott értéke (mil. RSD)	237.475	218.005	245.128	292.919	279.126	344.320
A mezőgazdaság részaránya a GDP-ben (%)	10,4	9,3	9,9	10,5	9,7	11,4
Foglalkozta-	706,0	622,7	533,0	478,1	467,1	492,0

tottak száma a mezőgazdaságban (000 személy)						
A mezőgazdaság részaránya a teljes foglalkoztatottságban (%)	25,0	23,8	22,2	21,2	21,0	21,3
Külkereskedelmi mérleg						
Exportált mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek értéke (mil. EUR)	1.336	1.395	1.700	1.956	2.131	2.104
A mezőgazdasági termékek export részaránya (%)	18,0	23,4	23,0	23,2	24,1	23,4
Importált mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek értéke (mil. EUR)	1.056	991	819	1.053	1.221	1.177
Részarány a teljes importban (%)	6,5	8,7	6,6	7,4	8,3	8,2
Külkereskedelmi mérleg a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek esetében (mil. EUR)	280	404	881	903	910	927
Az import exporttal történő lefedettsége (%)	126,5	140,8	207,6	185,8	174,5	178,8

1. táblázat

Az agrárium részesedése a szerbiai nemzetgazdaságban

Forrás: Szerbiai Statisztikai Hivatal

A szerb kormány tavaly júliusban fogadta el a 2014 és 2024 közötti időszakra vonatkozó mezőgazdasági és vidékfejlesztési stratégiát. A stratégiában a mezőgazdaság fejlődési irányvonalait határozták meg, valamint azokat a politikai, illetve intézményi reformokat, amelyek meghatározzák a támogatáspolitikát és a vidékfejlesztés politikáját.

A stratégia számba veszi azt is, hogy az előcsatlakozási alapokat, mint például az IPARD, hogyan lehet majd felhasználni és elérhetővé tenni a szerbiai mezőgazdaságnak. A stratégia definiálja azokat az intézkedéseket és aktivitásokat, amelyek növelni tudják a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés potenciálját. A stratégia három fejlődési irányvonalat határoz meg a mezőgazdaságnak és a feldolgozóiparnak, az első a fenntartható fejlődési koncepció megalapítása, a második egy olyan fejlődési modell megalkotása, amely meggyorsítja a kezdeti helyzetből történő kimozdulást, a harmadik pedig olyan intézményi, törvényalkotási, agrárpolitikai környezet megteremtése, amelyen belül az EU-s jogharmonizáció szintén építő jellegűen hat a mezőgazdaság fejlődésére.

Fontosak az EU-s szabványok átvételei, de úgy, hogy eközben a hagyományos nemzeti különlegességek is megmaradnak. Fenntartható mezőgazdasági fejlődés, felelősségteljes környezetgazdálkodás és vidékfejlesztés előtérbe helyezése, a termények biztonságának és minőségének előbbre vitele a cél. A cél az, hogy a mezőgazdaság 2024-re olyan versenyképes része legyen a gazdaságnak, amely tudásra és az innovatív, új technológiákra alapulva megfelel a hazai és a külföldi piacoknak. Feladatként tűzi még ki a stratégia az élhető falukép, élhető vidék kialakítását is, vagyis, hogy a falu ténylegesen olyan hely legyen, ahol meg lehet élni a munkából, és a fiatalok nem kényszerülnek elköltözni onnan.

A stratégiai célok közé tartozik a termelés növelése, a tudás-transzfer és a logisztika fejlesztése, illetve a versenyképesség-növelés technológiai szempontból is. Továbbá a környezetvédelemmel kapcsolatos fenntartható gazdálkodási normatíva kidolgozása, a vidéken élők béreinek növelése és a szegénység csökkentése, valamint a szociális struktúra növelése. Ezenkívül nagy hangsúlyt fektet a stratégia a természeti kincsek, illetve a kulturális és természeti örökség megőrzésére.

Agrármarketing Szerbiában

A marketingben a tudomány erős differenciáltsága miatt nagyon sokféle fogalom-meghatározás és használat terjedt el. Kotler (1998) meghatározása szerint a marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás,

amelyek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.

A marketing keretébe a következő fő területek sorolhatók be:

- a szükségletek, az igények és a kereslet,
- a termékek az áruk, a szolgáltatások és az elképzelések,
- a csere, az ügyletek, a piaci szereplők és a közöttük lévő kapcsolatok,
- a teljesítménymutatók, mint a költség, a nyereség, az érték, az elégedettség
- a marketing eszközök, mint a marketing-mix elemei (termék, ár, értékesítési csatorna, eladásösztönzés).

Napjaink globalizált világában a piacokra általánosságban a túlkínálat jellemző. A telített piacokon kiemelt szerepet kap a vállalati marketing tevékenység. Minden vállalkozás feladata az, hogy a nyereség mellett termékeivel és szolgáltatásaival a vevők igényeinek megfelelő értékeket, előnyöket szállítson a piacra. A marketing célja tehát nem más, mint hogy megismerje és kielégítse a fogyasztói igényeket és szükségleteket. A fogyasztók igényeinek, preferenciáinak és vásárlási magatartásának tanulmányozása vezet a komplex fogyasztói magatartás megértéséhez.

Mindez a mezőgazdaságban, élelmiszeriparban tevékenykedő vállalatokra, termelőkre is igaz. A versenypiacon a fogyasztók bőséges kínálattal állnak szemben, így válogathatnak a különböző termékek közül minőség, ár, termékjellemzők, csomagolás, vagy márka szerint.

A fejlett országok mezőgazdasági és élelmiszerpiacain állandósnak látszik a túlkínálat jelensége. Ezért kiemelt jelentősége van a megkülönböztető (differenciáló) marketingstratégiák alkalmazásának, azaz olyan különleges, sajátos egyedi vonzerők kiemelésére, amelyek többet, jobb minőséget, különlegeset nyújtanak a fogyasztók számára. Külön figyelmet igényel maga a termék kivitelezése, csomagolása, védjegyek alkalmazása, az ár kialakítása, a promóciós tevékenységek, az értékesítési csatornák stb. Mindez a marketing tevékenység tárgykörébe tartozik.

Ahhoz hogy marketing tevékenységet folytassunk és stratégiákat dolgozzunk ki ismernünk kell (vállalatunk) erősségeit és gyengeségeit, versenyelőnyeit, megkülönböztető jegyeit, esetleg hagyományait. A vevőkről szerzett pontos információkra van szükség, hogy képesek legyünk a vásárlói csoportokra fókuszálni. Ahhoz, hogy megismerjük a vevőket, beszélni kell velük és meg kell hallgatni őket, ez lehet a siker

kulcsa. Ismerni kell a versenytársak termékeit és megtalálni a módját, hogy a vevők ne a versenytárs termékeit válasszák, hanem a mi termékünket. A vásárlóknak olyan különleges előnyöket kell nyújtani, amelyek egyediek. Magas belépési korlátot kell állítani a versenytársakkal szemben, ilyenek lehetnek például a védjegyek, szabadalmak, közösségi tevékenységek. Létfontosságú, hogy a piac változásait állandóan figyelemmel kísérjük és reagáljunk rájuk. Növelni kell a lehetőségek számát, mindig új területeken szükséges gondolkodni és cselekedni. Meg kell határozni, hogyan lehetne a saját termékeink megvásárlására rábírní azokat, akik jelenleg a versenytársét használják.

Mindezen tevékenységeket a hazai vállalatok csak elvétve alkalmazzák. A marketing fontosságának tudata csak néhány jól működő mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari vállalat menedzsmentjénél alakult ki. Meg kell említeni, hogy több külföldi vállalat is belépett a szerbiai piacra, illetve vásárolt fel hazai vállalatokat, gyárakat, mezőgazdasági szövetkezeteket, termőföldeket. Néhány green field beruházás is történt. Legutóbb a németországi Töennies vállalat lépett be a szerbiai piacra. A német cég sertésfarmok, tápkeverő és húsfeldolgozó üzemek nyitását tervezi. Az Egyesült Arab Emírátsok mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatai is terjeszkednek Szerbiában.

Közösségi (kollektív) marketing

A nagy külföldi vállalatok mellett a hazai mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok, egyéni termelők egyre inkább a háttérbe szorúlnak. Marketing tevékenységük nem megfelelő, illetve nem elég intenzív, azaz nem felel meg a modern piaci követelményeknek. Sok esetben a multinacionális cégek felvásárolják ezeket a vállalatokat, de sajnos több vállalat a csőd szélére, illetve csődbe jutott.

A szakértők leginkább a közösségi (kollektív) marketingben látják a legnagyobb lehetőséget. A közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép az egyéni, vállalati marketing tevékenységen, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat. A közösségi marketing céljai közé tartozik pl. a piaci partnerek megtalálása, a piaci követelmények megismerése, az imázsépítés, a termékek bemutatása, ismertségének erősítése, a piaci megjelenés elősegítése, reklámozás, versenyképesség és márkaorientáció erősítése, a márkaépítés, valamint az új tendenciák időbeni felismerése.

Ott van szükség közösségi marketingre, ahol a vállalatok (gazdálkodó egységek), termelők mérete kicsi, a piaci viszonyok gyorsan változnak és nagy a termékek helyettesíthetősége a hasonló importtermékekkel. Szerbia közeledése az Európai Unióhoz azt eredményezte, hogy megszűntek a jogi korlátok több mezőgazdasági és élelmiszeripari importtermék beáramlása előtt. A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek kereslet és eladás ösztönzését, promócióját, reklámozását egy-egy kisvállalat, termelő szintjén nehéz megoldani, így e téren elengedhetetlen a közösségi marketing.

A közösségi marketing kiválóan működik a klasztereken belül. A klaszter az egymással kölcsönösen összekapcsolt társaságok, szervezetek, intézmények, termelők földrajzi koncentrációja.

A klaszterek alapdefinícióját Michael Porter (1990) nevéhez kötjük, ő a klasztereket a versenyképességet növelő szereplőként jellemzi és széles körű kutatásokat végzett az alulról szerveződő, önmaguktól létrejövő együttműködések területén. Ő alakította ki a klaszter-alapú gazdaságfejlesztés koncepcióját.

Porter megközelítésében a kis- és közepes méretű vállalkozások, valamint az őket támogató intézmények regionális összefogásával lehetséges ezeknek a szereplőknek és régióknak olyan versenyképességi előnyöket nyújtani, amelyekkel a siker reményében felvehetik a versenyt a globalizáció körülményei között is a nagy nemzetközi vállalatóriásokkal. Ebben az értelmezésben a regionális együttműködési rendszereknek, más szóval klasztereknek, négy fő jellemzőjét szükséges kiemelni. Ezek a következők: 1. regionális koncentráció, 2. tevékenységi szakosodás, 3. heterogén összetétel és 4. a verseny és az együttműködés egyidejű jelenléte a klaszterben

A klasztereknek világszerte jelentős szerepük van a gazdasági fejlődésben. A klaszterek létrehozása versenyelőnyt jelent, mely által növekszik a tagok termelékenység, innovációs képessége és további új partnerek csatlakozására ösztönöznek.

Napjainkban a versenyképesség egységes értelmezése a vállalatokra és a területi egységekre is alkalmazható, a klaszterek mindkét típusnál megjelentek. A vállalatok versenyképessége a folyamatos talpon maradást jelenti a globális versenyben, a régiók versenyképessége pedig a régióban működő vállalatok versenyképességéből tevődik össze. A versenyelőnyöket legjobban a regionális klaszterek képesek kihasználni az üzleti környezetben. Lengyel (2000) szerint a globális verseny lényegében a régiók versenye, amelyek csak akkor lehetnek sikeresek, ha

(verseny)stratégiát dolgoznak ki fejlesztési koncepciójuk megvalósítására.

Magyarországon és Szerbiában is több sikeres klaszter sorolható fel. Néhány a mezőgazdaság és élelmiszeripar területén tevékenykedik és magas szintű kollektív marketing programot valósít meg. Megemlíthető például a Pannon Helyi Termék Klaszter (<http://www.pannonproduct.hu/>). A Pannon Helyi Termék Klasztert 2005 őszen hozta létre 16 szervezet (népművészeti egyesületek, falusi turizmus szövetségek, vidékfejlesztési civil szervezetek, önkormányzatok, önkormányzati társulások), közel egy éves előkészítő munkát követően. Több, mint 40 tagjuk van: hagyományos élelmiszer előállítók, mezőgazdasági termelők, kézművesek stb. Alapvető cél a Nyugat-Magyarországon fellelhető és előállítható mezőgazdasági és kézműipari termékek összegyűjtése, fejlesztése, hatékonyabb előállításuk ösztönzése, egységes arculatú megjelenítése, piacra jutásuk segítése.

Szerbiában is felsorolható néhány sikeres klaszter. Nemrég alakult meg Újvidéken az Alpe Adria Pannonia mezőgazdasági és élelmiszeripari klaszter. Jelenleg harminc tagja van és nagyon komoly együttműködés valósul meg már most a horvátországi és ausztriai partnerekkel. A dél-szerbiai gyümölcstermelők klasztere is szép eredményeket mutathat fel. A klaszter 2012-ben alakult, jelenleg tíz tagja van, összesen 350 alkalmazottal éves szinten 7,2 millió eurós forgalmat valósítanak meg a klaszterbe tömörülő tagok. A kollektív marketing tevékenységük is erős, közösen lépnek fel különböző mezőgazdasági és élelmiszeripari kiállításokon, rendezvényeken. A klaszter, illetve tagjai rendelkeznek ISO 9001, HACCP és az organikus termelésre vonatkozó FSSC 22000 minőségirányítási rendszerekkel.

Fontos megemlíteni hogy az Európai Unió versenyképességét javítani szándékozó erőfeszítések között egyre nagyobb figyelem irányul a regionális együttműködést megvalósító innovatív klaszterekre.

A márkázás szerepe az agrármarketingben

A piacon tapasztalható éleződő verseny azt eredményezi, hogy egyre több olyan termék jelenik meg, ami egy adott fogyasztói szükséglet kielégítésére alkalmas. Az egyre nagyobb kínálat és szélesebb termékpaletta a fogyasztó bizonytalanságát növeli. Emiatt a vevők olyan kapaszkodókat keresnek, amelyek segítik őket a termékek közötti választásban. A piacon egyre kevésbé sikeresek az ún. névtelen termékek,

amelyek identitás (márkanév) nélküliek, és nincs jól megkülönböztető karakterük. A fogyasztók jól ismert termékeket vásárolnak, amelyek csökkentik a döntés bizonytalanságát.

Az Amerikai Marketing Szövetség a márkát a következőképpen határozza meg: A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók termékeit (szolgáltatásait) azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársaktól.

Az erős márkák által hozzáadott érték gyakran a vásárlási kockázat csökkenésében, a bizalom és a tapasztalat formájában jelenik meg. A hatásos és a termékhez jól illeszkedő márkanev „megtalálása” az egyik legnehezebb feladat a gyártók számára.

A XX. század második felében, különösképpen az 1970-es évektől egy nagy vállalatfelvásárlási hullám volt tapasztalható a világon. A „márkanév-örületnek” titulált jelenségre a felvásárolt vállalatokért kifizetett irreálisan magas összegek hívták fel a piaci elemzők figyelmét. A svájci élelmiszeripari óriás a Nestlé például a brit Rowtree-ért 4,5 milliárd dollárt fizetett, ami a cég könyv szerinti értékének éppen az ötszöröse volt (ez a cég gyártotta a minőségi csokoládénak számító Kit-Kat-et). A hatalmas összeget nem a különleges minőségért, nem is az utánozhatatlan ízekért, a technológiáért, vagy a nem különösebben értékes gyárépületekért és irodákért fizették, hanem a márkanevért.

Egyértelművé vált, hogy a vállalatok legfontosabb vagyontárgyai nem a materiális eszközök (pl. gépek, berendezések, épületek), hanem egyre nagyobb arányban a megfoghatatlan eszmei dolgok, a márkák által képviselt vagyon, azaz a márkaérték.

A hazai élelmiszeripari vállalatok nagyobb hangsúlyt kellene, hogy fektessenek a márkaépítésre, főleg hogy a hazai piacot ellepték a jól ismert külföldi erős márkák, ugyanakkor a hazai termékeknek meg kell állni a helyüket a külföldi piacokon is, ahol különösen fontos a márkaépítés jelentősége.

A márkázatlan regionális és helyi termékek hagyományosan is nagy szerepet játszottak az élelmiszer-fogyasztásban. Azonban a globalizációval párhuzamosan a termékek minőségbiztosítási, jelölési és márkázási rendszerei is jelentősen átalakultak. A globalizáció negatív hatásaira, reakcióként kialakuló relokáció (glokalizáció) keretében a regionális és a helyi termékek minőségfejlesztése, márkázása és védjegyzése az egyik legfontosabb feladattá vált. A földrajzi jelölések főbb csoportjai a következők: ország eredet jelölés (Country of Origin Designation), amely döntően az ország származására (Made in ...) épül; az EU különleges

minőségi és jelölési rendszerei, valamint az Európai Unión belül egyéb jelölési formák, mint pl. nemzeti jelölések, regionális és termékjelölések, valamint a termelői szervezetek termékjelölései. Az országeredet a földrajzi jelölések, illetve a regionális termelői csoportok termékjelölései csak a lehetőséget biztosítják arra, hogy a termékdifferenciáltságot növeljük, és a marketinget javítsuk, de nem jelentenek garanciát a sikerre (Szakály et al, 2010).

Nagyon fontos feladat a szerbiai termékek egykori hírnevének visszaszerzése. Sajnos manapság a hazai termékek nem tudnak igazán betörni, illetve megkapaszkodni a nemzetközi piacon. A külföldi vásárlók szemében általában a szerbiai termékek alacsony minőségre utalnak. Sajnos az elmúlt évek politikai, háborús zavargásai rányomták a bélyegüket a hazai termékekre, azaz a külföldi vásárlók sokszor ellenszenvvel viszonyulnak a szerbiai áruhoz. Nincs ez másként az élelmiszeripari termékekkel sem. Nagyon komoly marketing tevékenység szükséges hogy a Made in Serbia eredetjelöléssel ellátott termékek márkaértéke a külföldi piacokon is emelkedjen.

Új kihívások

Szerbia EU tagállammá válása (2017-2020 között esedékes) nemcsak lehetőségeket, hanem veszélyeket is rejt a hazai mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének megőrzése szempontjából. Mivel a beáramló importtermékek sokaságával kell felvenniük a versenyt a hazai termékeknek, előtérbe kerül az érzékelhető és a látens fogyasztói igények feltárása és az ezek kielégítésére irányuló marketing-stratégia valamint kommunikáció kialakítása.

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk után a hazai mezőgazdaság és élelmiszergazdaság termékei egy 450 millió főt számláló egységes belső piacra kerülnek, amely jelentős vásárlóerővel, hatalmas kereslettel bír. Az Európai Unió világméretben a feldolgozott élelmiszertermékek legnagyobb előállítója és fogyasztója, megelőzve az Amerikai Egyesült Államokat. Az egységes belső piacra kerüléssel a termékek forgalmának útjában álló kereskedelmi korlátok lebomlanak. Ugyanakkor a korábban részben védett hazai piac teljesen nyitottá válik, ahol a hazai élelmiszeripari termékeknek a többi tagállam termékeivel kell versenyezniük.

Az EU túltelített piacán csak kiváló minőségű és különleges termékeinkkel felelhetünk meg hosszú, azaz fenntartható távon. Ilyen spe-

ciális termékek lehetnek a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerek.

Az uniformizálódás gátat szabhat a hazai mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek értékesítésének. Ezzel pedig elindíthat egy sor negatív folyamatot: munkahelyet, megélhetést vesz el a helyi lakosságtól, csökkenti a befizetett adó mértékét és a helyi gazdasági növekedést, kényszeríti a migrációt, növeli a munkanélküliséget, nemzeti-, regionális-, vagy helyi örökségeink száma redukálódik.

A globális kínálat a fogyasztó számára a vásárlói szabadságot jelenti: bármilyen élelmiszert megvásárolhat évszaktól függetlenül. Ez a lehetőség azonban jelentheti a hasonlóság, egyformaság érzését és kialakul a fogyasztóban a különleges iránti vágy, amely jelentheti a helyi sajátosságú (lokális) vagy hagyományos termékek iránti érdeklődés erősödését is. E téren is tudnának a hazai vállalatok, termelők intenzívebben gondolkodni.

A nemzeti határok „eltűnése” nagyban hozzájárul a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezet. Ebből adódóan kerülhetek előtérbe ismét azok a termelők, akik a származási hely specifikus tulajdonságaiból, relatív előnyeiből tőkét tudnak kovácsolni. Így kapott hazánkban ismét kiemelt szerepet pl. a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek előállítására.

Összegzés

Az élelmiszer központi szerepet játszik az emberek életében. Az élelmiszerekre költött összeg a legnagyobb a fogyasztói kiadások között és a vásárlások során éves szinten a legtöbb időt az élelmiszerek vásárlásával töltik a fogyasztók. A fejlett országokban az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek a mezőgazdaságban és élelmiszergyártásban. A kínálat egyre nagyobb, a piaci verseny fokozódik, a kereskedelem nemzetközivé vált, így az érvényesülés is egyre nehezebb. A talpon maradáshoz fejlesztésekre, beruházásokra, trendkövetésre és nem utolsósorban intenzív marketingtevékenységre van szükség, ami a fenntartható fejlődés egyik alappillére. Szerbia kimondottan jó feltételekkel rendelkezik kiemelkedő minőségű mezőgazdasági termelésre és élelmiszeripari termékek előállítására. Am a kedvező földrajzi elhelyezkedés, a klimatikus viszonyok, a jó termőtalaj ellenére az adott lehetőségek még koránt sincsenek kihasználva, az ország nem tölt be vezető pozíciót a régióban. Itt pedig nagyon fontos szerepet tölt be a marketing tevékenység is. Ah-

hoz, hogy a kereskedelem még intenzívebb legyen és a hazai agrártermékek imázsa, márkaértéke idehaza és külföldön is felerősödjön, fontos a megfelelő marketing tevékenység alkalmazása is. Sokan leginkább a közösségi (kollektív) marketingben látják a legnagyobb lehetőséget. A közösségi marketing túllép az egyéni, termelői és vállalati marketing tevékenységen, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat. Ez különösen a klaszterek szintjén valósulhat meg leginkább. Számos pozitív példa támasztja alá ezeket a feltevéseket.

Felhasznált irodalom:

1. Kárpáti, L., Lehota J. (2007): Agrármarketing, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen
2. Kotler, P. (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
3. Kotler, P. (2002): Marketing-menedzsment, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
4. Lehota, J., Papp, J., Komáromi, N. (1997): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai, MTA, Gödöllő
5. Lengyel, I. (2000): Porter-rombusz: A regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje, Tér és Társadalom, XIV. évf. 2000/4 p. 39-86
6. Organska poljoprivreda u Srbiji, Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje „Serbia organica”, Beograd, 2013
7. Muhi, B. (2010): Ruralni turizam kao faktor revitalizacije sela u Vojvodini – izazovi i mogućnosti razvoja, časopis Ekonomika poljoprivrede, God. 57, br. 3, Naučno društvo agrarnih ekonomista Balkana. Beograd
8. Muhi, B. (2013): A vidékfejlesztés kihívásai a XXI. században - nemzetközi és hazai álláspontok, Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó, Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Szabadka
9. Porter, M. E. (1990): The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York
10. Priručnik za organsku proizvodnju, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
11. Sipos, L., Losó, V., Székely, G. (2009): FMCG Marketing, Aula Kiadó, Budapest
12. Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I., Nábrádi, A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

13. <http://www.pannonproduct.hu/>
14. <http://www.serbiaorganica.info/>
15. <http://www.vocarijuga.com/>
16. <http://www.zelenamreza.org/>