



A közösségi marketing szükségessége és lehetőségei az Európai Unióban

Az európai belső piac 1993 elején történt kialakítása óta a nemzeti marketing kérdése az Európai Unióban is előtérbe került.

Míg korábban az egyes nemzetek messzemenő önállósággal döntöttek a marketing kérdésében, addig az európai belső piac kialakulásával az EU az eddigi nemzeti marketingre vonatkozó funkciók nagy részét is átvette. Így a mező- és erdőgazdaság erősítése az EU közösségi feladatai közé tartozik. Ennek során a belső piac meghatározott irányú támogatására van szükség.

Az EU-példa

Az EU az egyes termékcsoportokra vonatkozó támogatási intézkedések megvalósításához a tagországok marketingintézményei számára kiemelt eszközöket biztosít, amelyeket a nemzeti intézmények kezelnek és használnak fel. Ez azonban csak kis részét jelenti a tagországokban a közösségi marketing céljára rendelkezésre álló eszközöknek.

Minthogy ez az EU által rendelkezésre bocsátott eszköz csak kiegészítő jellegű, gyakorlatilag minden EU-tagország nemzeti marketing megvalósítására törekszik. Ennek célja, hogy saját agrár-gazdaságuk versenyképességét növeljék, helytálljanak a versenytársakkal szemben, és lehetőleg minden országban piaci részesedést nyerjenek.

Ennek során – a jogi helyzetre való tekintettel is – egyre inkább előtérbe kerül az a nézet, amely az

értékesítésösztönzést a gazdaság és az állam együttes feladatának tekinti. Az tapasztalható, hogy az egyes állami marketingszervezetek törekvései különösen a nagy lélekszámú és jelentős vásárlóerővel bíró EU-tagországokra irányulnak, azaz Németországra, Franciaországra, Nagy-Britanniára és Olaszországra. Természetesen emellett az USA-ra, a Közel-Keletre és az ázsiai piacokra is.

A versenyben részt vevőkre nehezedő nyomást az is fokozza, hogy – legalábbis a fejlett EU-tagországokban – a fontos élelmiszerek egy főre eső fogyasztása nem növekszik tovább. A fogyasztás stagnálását ezen kívül megváltozott fogyasztói magatartás is kíséri, különösen a Német Szövetségi Köztársaságban: egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert a termék minőségére, biztonságosságára és megbízhatóságára, a környezetbarát megoldásokra, valamint az állatvédelemre vonatkozó kérdések. Nő a felhasználók árismerete és -érzékenysége és ez együtt jár a felhasználói kívánások egyedi jellegének növekedésével.

Ezenkívül az élelmiszer-kereskedelem koncentrációja a '70-es évek óta fokozatosan növekedett. Ma az EU szinte minden országában az a jellemző, hogy kevés kereskedelmi partner kezében egyesül az összforgalomnak gyakran több mint 80 százaléka. Ez a koncentráció a kereskedelem felvásárlói pozíciójának megerősödését is eredményezte mindazokkal a következményekkel együtt, amelyek az alsóbb szinteken lévőkre is hatással vannak. Amennyiben az ajánlattevők versenyképesek kívánnak lenni, úgy szükséges, hogy összefogjanak, egyesüljenek vagy legalábbis együttműködjenek akár az élelmiszer-gazdaság, akár a mezőgazdaság szintjén.



Minden EU-tagország
nemzeti marketing
megvalósítására törekszik.
Ennek célja, hogy saját agrár-
gazdaságuk versenyképességét
növeljék.



A fejlett EU-tagországokban
a fontos élelmiszerek
egy főre eső fogyasztása nem
növekszik tovább.



A közösségi marketingnek fel kell készülnie a vázolt keretfeltételekből fakadó követelményekre. Fontos a közösségi marketing által elérendő célok pontos meghatározása. Ezek közül a legfontosabbak:

- Az agrártermékek preferenciájának megteremtése
- Piaci területek biztosítása
- A hagyományos termékekre irányuló felhasználói szint biztosítása
- Új termékek innovációja
- Magas minőségi színvonal biztosítása
- A DIN EN ISO 9000 és köv. szabványoknak való megfelelés támogatása
- Az értékesítési csatornák biztosítása
- A hazai ajánlattevők versenyképességének erősítése
- A hazai piac védelme

Mindezek mellett a média világának fejlődése a kommunikációs lehetőségek igen nagy skáláját biztosítja. Így annak, aki ma a célcsoportoknak még megfelelően széles rétegét kívánja elérni, jelentékeny eszközökkel kell rendelkeznie erre a célra, mert különben tevékenysége a piac szempontjából egyáltalán nem bizonyul hatékonyak.

Ez érvényes az élelmiszer-kereskedelemmel megvalósítandó együttműködésre is, amely nagyságának és jelentőségének megfelelő követelményeket támaszt a piaci partnerekkel szemben. Már kezdetben sok erőfeszítés meghiúsulhat, ha a nemzeti partnernek a szállítási mennyiségekre, a disztribúciós lehetőségekre és hasonlókra vonatkozó követelményeit nem tudják teljesíteni.

A fent vázolt alapvonásokról, amelyek tovább differenciálhatók és bővíthetők, látható, hogy a nemzeti közösségi marketing négy fő szempontjaként általában a következők jelölhetők meg:

- Az erőknél egy közösségi marketingintézményben történő összefogásából következő gazdaságosság;
- A modern marketingeszközök alkalmazásának területén megnyilvánuló szakmai kompetencia;
- A mezőgazdasági és élelmiszerpiacokon megnyilvánuló kompetencia;
- Az állam és a gazdaság együttműködéséből adódó szinergikus hatások.

A közösségi marketing eszközei

A már említett, agrártermékekre vonatkozó közösségi marketing szükségessége azzal magyarázható, hogy az agrárpiacokon megjelenő egyes ajánlattevők túl kicsik ahhoz, hogy az élelmiszerpiac megfelelő mértékű figyelmét termékeikre irányítsák. Ezért jött létre a közösségi marketing a vállalkozói kooperáció speciális

formájaként: egy ország termelői közösen használják ki a modern marketing által nyújtott lehetőségeket, miközben termékeik minőségi előnyeire nem egyes vállalkozókként, hanem az összes vállalkozó szövetségként mutatnak rá.

Itt figyelembe kell venni a közösségi marketing sajátos vonásait. A marketingelmélet, mint ismeretes, a következő négy marketingeszközt különbözteti meg, amelyekkel a vállalkozások élhetnek:

- termékpolitika
- kommunikációs politika
- disztribúciós politika
- árpolitika

A *termékpolitika* gondoskodik arról, hogy a felhasználói kívánságoknak megfelelő terméket állítsanak elő és kínáljanak.

A *kommunikációs politika* gondoskodik arról, hogy a terméket a piacon megismerjék és a felhasználók számára nyilvánvalóak legyenek annak előnyei.

A *disztribúciós politika* gondoskodik a megfelelő elosztásról, vagyis a legjobb értékesítési csatornákról, amelyeken keresztül a termék sikeresen eljuttatható a fogyasztókhoz.

Az *árpolitika* gondoskodik arról, hogy az ár megfelelő viszonyban álljon a nyújtott teljesítménnyel, és hogy ez az ár realizálható legyen a piacon.

Ez a négy marketingeszköz alkotja együttesen a komplex marketinget (marketing-mix).

E négy tényező egyértelmű átvitele a közösségi marketing területére nem lehetséges. Egy közösségi marketingintézménynek a mező- és élelmiszer-gazdaság sok vállalkozásának javát kell szolgálnia – ellenében például egy csokoládé- vagy sörtermelőével. A közösségi marketingnek tehát ki kell egészítenie és támogatnia kell az egyes vállalkozások marketingtevékenységét. Ezen a ponton válik teljesen egyértelművé annak fontossága, hogy a közösségi marketingintézmény folyamatosan együttműködjön a mező- és élelmiszer-gazdaság különböző ágazatainak képviselőivel és hogy ezek az ágazatok befolyást gyakorolhassanak a közösségi marketingre.

A közösségi marketingeszközök alkalmazásának és felhasználásának egymásutánja és intenzitása a következőkben foglalható össze:

Az első helyen a *kommunikációs politika* áll. A termékeket külföldön és belföldön ismertté és vonzóvá kell tenni a reklám és az értékesítésösztönzés eszközeivel. A public relation szerepe is jelentős: újra aktualizálni kell a közösségi marketingintézmény által képviselt élelmiszer-kínálatra vonatkozó sajtójelentéseket.

A *termékpolitika* gondoskodik arról, hogy vonzó termékek jelenjenek meg a piaci kínálatban. Az adott termékhez minőségi garanciának kell tartoznia, amely elsősorban a védjeggyel fejezhető ki.

A közösségi marketing támogatást nyújthat a megfelelő értékesítési utak kifejlesztéséhez (*disztribúciós politika*), amelyeken az élelmiszerek sikereket érhetnek el. Ez mindenekelőtt a külföldön folytatott marketing esetében érvényes.

A közösségi marketing szempontjából az *árpolitika* gyakorlatilag alig bír jelentőséggel. A közösségi marketingintézmény nem befolyásolhatja és nem helyettesítheti az élelmiszer-gazdaság egyes vállalkozásainak a termékek árára vonatkozó döntéseit.

A marketingeszközök alkalmazásának kiterjedt és intenzív *piacutató* kutatáson kell alapulnia, ez szolgálja a tervezéshez szükséges adatokat a közösségi marketingintézmény számára, valamint a vizsgálati körbe vont piacokon alkalmazható eszközök hatékonyságára és ellenőrzésére vonatkozó információkat.

A *termékpolitika* vonatkozásában a közösségi marketingintézmény erőfeszítéseket tehet, hogy ösztönzést adjon új termékek fejlesztéséhez és a meglévő termékek modernizálásához. A termékpolitika súlyponti kérdése azonban a kiemelkedő termékszínvonal meghatározása, amely a törvényben meghatározott minimális követelményekből indul ki, és a termékre vonatkozóan ezek túlszárnyalását ígéri. A közösségi marketing keretében ezért a termékeket legalább részben védjegy jelöli.

A védjegyről – kiemelten

A védjegy mint a közösségi marketing tipikus eszköze azt a célt szolgálja, hogy mint minőségi jel kifejezze a terméknek a piaci átlag fölötti minőségét és ezen felül szimbolizálja a termék nemzetiségét, származását. Az egyéb márkajelekhez hasonlóan a védjegynek egyértelműen meg kell különböztetnie a terméket a kínálaton belül. Az azonosítás rendszerint valamilyen elnevezéssel és ehhez kapcsolt színes grafikai szimbólummal történik, amely szembeütő, és az azonosítási jegyek kiemelésére szolgál. Az egyes védjegyek kialakítása és a védjegy által közvetített minőség-többlet segítségével a vevő bizonyos tulajdonságokat, illetve teljesítményeket és minőséget kapcsol össze a védjeggyel és az általa megjelölt termékekkel. A származás és a minőség kettős szempontja alapján a védjegy a jelzett termék fontos ímázshordozójává válik, és így a felhasználó tudatában a szóban forgó termék különleges voltát reprezentálja.

A gyakorlatban ez a következőképpen valósul meg: a közösségi marketingintézmény olyan cégek számára ad védjegyet, amelyek vállalják, hogy a védjeggyel járó minőségi kritériumoknak megfelelnek, és készek arra, hogy ellenőrzésnek vessék alá magukat. Ezt a minőségi ellenőrzést a felkért intézetek folyamatosan végzik. Az ilyen védjegyekhez már igen széles körű tapasztalatok kapcsolódnak Európa különböző

Az agrárpiacon
megjelenő egyes ajánlatte-
vők túl kicsik ahhoz,
hogy az élelmiszerpiac
megfelelő mértékű figyelmét
termékeikre irányítsák.
Ezért jött létre a közösségi
marketing.

országaiban (például Németországban, Franciaországban, Hollandiában és Olaszországban). Az európai élelmiszer-kereskedelem jelentős része már hozzászokott az ilyen védjegyek alkalmazásához.

Míg a védjegyek Nyugat-Európában eddig a származás megjelölésének eszközüül szolgáltak, és a meghatározott minőségi követelmények kielégítéséről tanúskodtak, ma növekszik a termelési folyamatra, azaz a termék előállításának módjára vonatkozó követelmények száma. Ennek megfelelően napjainkra az élelmiszer-kereskedelemben vagy a fogyasztóhoz kerülő végtermék minősége mellett a végtermék előállítási folyamatának minőségét is ellenőrzik és értékelik.

Új termék megismertetése

Az élelmiszeripar által előállított modern élelmiszerek élettartama korlátozott. A változó felhasználói igényeknek megfelelően mindig új termékeket és termékváltozatokat kell biztosítani. Bár ez az egyes vállalkozások feladata, a közösségi marketing támogatást nyújthat hozzá, például a vállalkozások együttműködésének elősegítésével a termék megjelenítés technikai problémáinak modellértékű megoldásában. A közösségi marketingintézmény mindenekelőtt szemináriumokon és publikációkban hívhatja fel a figyelmet az új piaci trendekre, és támogathatja az élelmiszer-ágazaton kívüli mezőgazdasági nyersanyagok bázisán kialakított új termékek fejlesztését.

Amennyiben elértük a követelményeknek megfelelő minőséget és a piaci elvárásoknak megfelelő termékeket kínálunk, rátérhetünk a megfelelő *kommunikációs eszközök* alkalmazására, amelyek azt a célt szolgálják, hogy információt nyújtsanak az adott termékek tulajdonságairól, valamint előnyeiről és minőségéről.

A kommunikációs politika eszközei közé tartoznak a következő elemek:

- reklám,
- értékesítés-ösztönzés (sales promotion),
- népszerűsítő tevékenység (public relation),
- személyes értékesítés.

Mint ahogy a közösségi marketingintézménynek mindig a mező- és élelmiszer-gazdaság több vállalkozása és sohasem az egyes termelők javát kell szolgálnia, ezért a személyes értékesítésnek (az eladói beszélgetés lehetőségének) a közösségi marketing számára nincs közvetlen jelentősége. Az egyéni vállalkozók által folytatott személyes értékesítést pusztán kapcsolódó intézkedések támogathatják.

Egyre inkább a reklám, az értékesítésösztönzés és a népszerűsítő tevékenység (PR) válnak a közösségi marketing központi elemeivé, miközben a népszerűsítő tevékenységet gyakran a reklám részterületének tekintik. E két elem szoros kapcsolata legfőképpen azáltal jött létre, hogy a reklám segítségével egyebek közt az imázs megtartását vagy javítását szolgáló népszerűsítő kampányokat is szerveznek.

A PR épp a mezőgazdasági szektorban játszik egyre fontosabb szerepet. Az erős környezetszennyezésre vagy a nem megfelelő állattartásra vonatkozó bírálatok az utóbbi időben a felhasználók érzékenységének növekedéséhez vezettek. Ezért az ilyen bírálatokra válaszoló imázkampányok különösen jó eredményeket érhetnek el a hazai mezőgazdasági ágazatnak a külföldiekkel való összevetésében és pozitívumainak kiemelésében, valamint a hazai mezőgazdaság preferenciájának erősítésében.

Mint hogy a közösségi marketingintézmények az élelmiszer-ipari nagyvállalkozásokhoz képest viszonylag szűk reklámköltségvetéssel rendelkeznek, reklámtevékenységüket elsősorban a nyomtatott sajtóra korlátozzák, és csak szórványosan jelennek meg a rádióban és a televízióban. Ilyen módon a célkitűzések között a célcsoportok felé irányuló szélesebb szórás és a tartós reklámeredmény szerepelnek. A tapasztalatok szerint a közösségi reklám részletesebben a következő médiákra támaszkodik:

- újságok és folyóiratok,
- prospektusok, közvetlen reklám,
- televízió,
- rádió,
- egyebek.

Ezek mellett szerepel még az értékesítésösztönzés, ami alatt az élelmiszer-kereskedelemben vagy a vendéglátóiparba irányuló termékek értékesítésének ösztönzése értendő. Ennek során az értékesítés segítésének következő eszközei alkalmazhatók:

- az értékesítés helyén felhasznált reklámanyagok (point of sales),
- figyelemfelkeltő termékismertető táblák,
- kiállítási tárgyak,
- világító transzparenszek,
- kirakati plakátok stb.

Az élelmiszer-kereskedelmi értékesítésösztönzés eszközeként – mindenekelőtt külföldön – legfőképpen termékcsoportokat alakítanak ki (például sajt, kolbász, bor), valamint plakátokat és információs füzeteket alkalmaznak.

Jobb disztribúció

Az élelmiszerek disztribúcióját a közösségi marketing mindenekelőtt azzal támogathatja, hogy a feldolgozó és kereskedelmi vállalkozások számára megkönnyíti a felvásárlókhöz való eljutást a belföldi piacon és a külföldi piacokon egyaránt. Ezt a célt szolgálják például a kap-

csolatteremtő rendezvények (kontakt-börzék), amelyeken a belföldi elosztó kereskedelem vagy a külföldi importkereskedelem számára mutatják be az árukat. A vásárokon és kiállításokon való részvétel szintén az új értékesítési utakon megvalósuló üzletek elindítására, illetve a már meglévő értékesítési csatornák gondozására szolgál. Az élelmiszervásárokon nemcsak az élelmiszeripar vagy élelmiszer-kereskedelem egyes vállalkozásai állítanak ki. Sokkal jellemzőbbek a közösségi standok, ahol egy ország élelmiszer-termelőinek összessége mutatkozik be. Azok az országok, amelyek még nem rendelkeznek közösségi marketingintézménnyel, a közösségi standokat legtöbbször a mezőgazdasági minisztérium által felkért reklámügynökséggel alakítatják ki. Mindenképpen hatékonyabb, ha az ilyen közösségi standokat egy nemzeti közösségi marketingintézmény tervezi meg, és a közösségi marketing általános stratégiájának, általános vizuális megjelenésének megfelelően, integráltan alakítja.

Az, hogy az egyes kommunikációs eszközöket milyen módon alkalmazzák, végső soron mindig attól a speciális helyzettől függ, amely a támogatandó szektort, az érintett közösségi marketingintézményt, valamint a különböző célcsoportokat jellemzi. Ezért a közösségi marketing esetében, ugyanúgy, mint a kisüzemi marketingnél, intenzív piackutatásra és koncepciózus marketingmenedzsmentre van szükség, amely a konkrét marketingtevékenységeket megtervezi.

A közösségi marketing esetében állandóan szem előtt kell tartani, hogy az intézkedéseknek a legteljesebb mértékben támogatniuk kell az egyes vállalkozások marketingjét. A szinergikus hatások elérésének valamennyi lehetőségét ki kell használni.

Szerzőnk az FM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum (AMC) Kft. ügyvezető igazgatója

KIKASO®

A MÁRKÁS BIZTONSÁG:

EURONORM I-V. osztályba sorolt banki páncélszekrények

- tűzbiztos • elegáns • biztonságos



- hatféle méret
- időkésleltetés
- riasztóvezérlés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

Halász

Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.

1143 Budapest, Gizella út 42-44.

Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933