

Tóth Anikó
Társadalmi tőke és közösségi agrármarketing az élelmiszeriparban

Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék

Témavezető: Dr. Forgács Csaba tanszékvezető-helyettes egyetemi docens

© Budapest, 2009.

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástani Doktori Iskola

Társadalmi tőke és közösségi agrármarketing az élelmiszeriparban
Ph.D értekezés

Tóth Anikó

Budapest, 2009.

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS	11
2	A TÉMA IRODALMI ÁTTEKINTÉSE	15
2.1	<i>A társadalmi tőke értelmezése</i>	15
2.1.1	A társadalmi tőke szerepe Közép-kelet Európa, illetve Magyarország mezőgazdaságában	20
2.2	<i>A közösségi agrármarketing fogalma</i>	29
3	KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING PROGRAMOK – KUTATÁSI KONCEPCIÓ	36
3.1	<i>A közösségi agrármarketing nemzetközi gyakorlata</i>	36
3.2	<i>A közösségi agrármarketing magyarországi kezdetei (1984-1996)</i>	45
3.3	<i>A közösségi agrármarketing törvényi szabályozása</i>	47
3.3.1	A törvényi szabályozás indokoltsága	47
3.3.2	A törvényi szabályozás szakaszai	49
3.3.3	A törvényjavaslatok egyeztetési szakaszában felmerült észrevételek	52
3.3.4	A törvénnyel kapcsolatos hatásvizsgálat	55
3.4	<i>A közösségi agrármarketing hazai gyakorlata</i>	56
3.5	<i>Kutatási koncepció</i>	59
4	A KUTATÁSI MÓDSZERTAN	61
4.1	<i>Célok, hipotézisek</i>	61
4.2	<i>Adatgyűjtés, a feldolgozás módszere</i>	63
5	A TÁRSADALMI TŐKE ÉS A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING	66
5.1	<i>A társadalmi tőke vizsgálata</i>	66
5.1.1	Szervezettség, bizalom	66
5.1.2	Bizalom és közös programokban való részvétel	71
5.1.3	Közös fellépés és érdekérvényesítés	72
5.1.3.1	<i>A szakmai szervezetek megítélése</i>	73
5.1.3.2	<i>Az összefogás, a közös fellépés lehetséges módjai</i>	73
5.1.4	A szervezettségi szint és a közös fellépéssel történő érdekérvényesítés gyakorisága közötti kapcsolat	77

5.1.5	A bizalmi szint és a közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság	78
5.1.6	A társadalmi tőkére vonatkozó vizsgálatok összegzése	86
5.2	A KAM felmérés elemzése.....	89
5.2.1	A KAM tevékenység ismertsége, az élelmiszeripari szereplők tájékozottsága	89
5.2.2	A KAM akciókban való részvétel	91
5.2.3	A KAM programokkal való elégedettség.....	93
5.2.4	A KAM programokkal való elégedettség, és a KAM programokban való részvétel elemzése.....	95
5.2.5	A KAM programokkal kapcsolatos tapasztalatok.....	96
5.2.6	Jövőbeni változtatási hajlandóság, elvárások.....	98
5.2.7	A KAM támogatással való pénzügyi elégedettség és a KAM alaphoz való hozzájárulási hajlandóság	100
5.2.8	A közösségi agrármarketingre vonatkozó vizsgálatok összegzése..	102
5.3	Az élelmiszeripar társadalmi tőkéje és a közösségi agrármarketing ..	105
5.3.1	A bizalmi szint és a KAM akciókban való részvétel közötti kapcsolat	105
5.3.1.1	<i>A bizalom és a közösségi agrármarketing akciókban való saját részvétel.....</i>	<i>105</i>
5.3.1.2	<i>A bizalom és mások közösségi agrármarketing akciókban való részvételi hajlandóságának megítélése</i>	<i>107</i>
5.3.2	A közös programokban való részvételi hajlandóság és a KAM programban való részvétel	108
5.3.3	A közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság és a KAM programokban való részvétel és áldozatvállalás összefüggései.....	111
5.3.3.1	<i>A közös akciókhoz való pénzbeli hozzájárulási hajlandóság és a KAM programokban való részvétel közötti kapcsolat.....</i>	<i>111</i>
5.3.3.2	<i>A közös akciókhoz való pénzbeli hozzájárulási hajlandóság és a KAM programokban való áldozatvállalás</i>	<i>112</i>
5.3.4	A KAM programokkal való elégedettség és a hatékony érdekérvényesítés gyakorisága.....	113
5.3.5	A társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing közötti kapcsolatok vizsgálatának összegzése	114

5.4	<i>Hipotézisek elfogadása/elvetése</i>	119
6	ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK	120
7	JAVASLATOK	125
8	HIVATKOZÁSOK JEGYZÉKE	127
9	FÜGGELÉK	136
10	PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK	146

Táblázatok, ábrák jegyzéke

1. sz. ábra:	Az általánosított bizalom mértéke az Európai Unió országában (%).....	19
2. sz. ábra:	Társadalmi tőke viszonyrendszere a közösségi marketing szemszögéből.....	27
1. sz. táblázat:	Az agrármarketing típusai	29
2. sz. táblázat:	Marketing-együtműködések formái.....	29
3. sz. táblázat:	Közösségi agrármarketing tevékenységet (is) végző szervezetek néhány európai országban.....	39
4. sz. táblázat:	Az osztrák ágazati szereplők agrármarketing hozzájárulása 2005-ben.....	42
5. sz. táblázat:	A közösségi agrármarketing hozzájárulás által érintett termékek.	50
6. sz. táblázat:	Arányszámítás	50
3. sz. ábra:	A KAM támogatás keretösszegei 1997-2006. közötti időszakban..	58
7. sz. táblázat:	Leíró statisztikai táblázat a legfontosabb változókról	65
8. sz. táblázat:	A szervezettség megítélése.....	67
4. sz. ábra:	Érdekképviselői tagság és szervezettség	67
5. sz. ábra:	Az élelmiszeripari ágazati szereplők közötti bizalom	69
9. sz. táblázat:	Szervezettségi szintek az „óvatos” jelzõt tartalmazó bizalmi állításnál.....	70
6. sz. ábra:	A bizalom és a közös programokban való részvételi hajlandóság kapcsolata (%)	71
10. sz. táblázat:	A szakmai szervezetek, összefogások szervezési képességének megítélése.....	73
11. sz. táblázat:	Az ágazati szereplők szervezettségének megítélése és a közös fellépéssel történő érdekérvényesítés gyakorisága	77
7. sz. ábra:	Közvetett pozitív hatás esetén mások hozzájárulási hajlandósága	79
12. sz. táblázat:	A közös fellépéshez szükséges saját pénzbeli áldozatvállalási hajlandóság és az ágazat szereplőinek pénzbeli hozzájárulási hajlandósága.....	80
8. sz. ábra:	A közös akciókhoz való saját időbeli hozzájárulási hajlandóság magas bizalmi szint esetén	81

9. sz. ábra:	A közös akciókhoz való saját időbeli hozzájárulási hajlandóság alacsony bizalmi szint esetében.....	82
10. sz. ábra:	A közös akciókhoz való saját pénzbeli hozzájárulási hajlandóság magas bizalmi szint esetében	83
11. sz. ábra:	A közös akciókhoz való saját pénzbeli hozzájárulási hajlandóság alacsony bizalmi szint esetében.....	83
13. sz. táblázat:	A közös programokban való részvételi hajlandóság magyarázata	87
12. sz. ábra:	A közösségi agrármarketing tevékenység ismertsége	89
13. sz. ábra:	Tájékozódás a KAM tevékenységről.....	90
14. sz. ábra:	A KAM programban való részvétel jellege	91
15. sz. ábra:	Az ágazati szereplők KAM programokban való összefogásának megítélése	92
16. sz. ábra:	A KAM programokkal kapcsolatos össz-elégedettség.....	93
14. sz. táblázat:	Regressziós tábla.....	95
17. sz. ábra:	A KAM tevékenységgel kapcsolatos szakmai elégedettség és a KAM részvétel jellege.....	95
18. sz. ábra:	A KAM programokból származó előnyök	97
19. sz. ábra:	A KAM döntéshozatalban való közreműködés elvárt szintje.....	99
20. sz. ábra:	A jelenlegi érdekképviselői szervezetek elfogadása a közös KAM döntéshozatalban	99
21.sz. ábra:	A KAM tevékenységgel kapcsolatos elvárások	100
15. sz. táblázat:	A KAM támogatással való elégedettség és a közös pénzügyi alaphoz való hozzájárulási hajlandóság.....	101
16. sz. táblázat:	A KAM tevékenységgel való szakmai elégedettséget befolyásoló tényezők.....	103
17. sz. táblázat:	A KAM tevékenység össz-elégedettségét meghatározó tényezők .	104
22. sz. ábra:	A KAM programokban résztvevők aránya különböző bizalmi szintek esetében	106
23. sz. ábra:	A KAM részvétel jellege különböző bizalmi szintek esetében (%)	107
24. sz. ábra:	Az ágazati szereplők KAM programokban való részvételének megítélése különböző bizalmi szintek esetében (%).....	108
18. sz. táblázat:	A közös programokban való részvételi hajlandóság és a KAM programban való részvétel	109
19. sz. táblázat:	Chi-négyzet teszt.....	109

25. sz. ábra:	<i>A közös programokban való saját részvételi hajlandóság és a KAM akciókban való részvétel jellege</i>	<i>110</i>
20. sz. táblázat:	<i>Közös akciók esetében a pénzübeli hozzájárulási hajlandóság és a KAM akciókban való részvétel közötti kapcsolat</i>	<i>112</i>
26. sz. ábra:	<i>A közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság és a KAM akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság</i>	<i>113</i>
21. sz. táblázat:	<i>A KAM programokban való részvételt magyarázó tényezők.....</i>	<i>116</i>
22. sz. táblázat:	<i>Pénzübeli áldozatvállalás a KAM programokban</i>	<i>117</i>
23. sz. táblázat:	<i>SWOT ANALÍZIS.....</i>	<i>124</i>
27. ábra:	<i>„KAM-hagyma”</i>	<i>125</i>
24. sz. táblázat:	<i>A társadalmi tőke értelmezései</i>	<i>136</i>

1 BEVEZETÉS

A mezőgazdasági és élelmiszeripari szakirodalomban számos tanulmány született már a közösségi agrármarketingről, annak hazai gyakorlatáról, az egyes élelmiszeripari termékek szakágazati közösségi agrármarketingjéről s nemzetközi vonatkozásain át a hazai fejlesztés lehetőségének elemzéséig. Az élelmiszeripari szereplők közötti bizalmi szintről, áldozatvállaló készségükről, összefogási hajlandóságukról – tágabban értelmezve: társadalmi tőkéjükről – már jóval kevesebb. A társadalmi tőke – mint fogalom – valószínűleg Hanifan munkáiban fordult elő először az 1920-as években, a fogalom értelmezésének kiteljesedése azonban csak a huszadik század végén kezdődött (Orbán, Szántó [2005]). Jelenleg a különböző fejlesztési programokban sok helyen kiemelt hangsúlyt kap, hiszen szerepe többoldalú: nagyon fontos a fejlődő országok közösségi nagyberuházásainál (pl. öntözőrendszerek, csatornafejlesztések, iskolafejlesztések stb.), illetve a fejlett országok azon területein is, ahol a gazdasági fellendülés minden technikai, anyagi adottsága rendelkezésre áll, de az igazi előrehaladáshoz hiányzik a közösségi erő, az emberi összefogás (pl. vadvédelmi programok, környezetvédelem stb.).

A mai mezőgazdaságban egyre inkább előtérbe kerülnek az alulról induló kezdeményezések, az egy-egy közösség összefogásával megvalósított és működtetett programok. A gazdaság szereplői mindinkább felismerik, hogy problémáik megoldását a piacgazdaság keretei között egyre kevésbé várhatják az államtól. Az állam kieső szerepét a piac veszi át, a megváltozott körülmények között a hatékonyabb érdekérvényesítés és az eredményes működés érdekében azonban elengedhetetlen a gazdálkodók önszerveződése, együttes fellépése. A mezőgazdaságban a gazdálkodók egyedül kevésbé versenyképesek, kevés erőforrással rendelkeznek, nincsenek tárgyalóképes pozícióban a kereskedelmi partnerekkel, üzletláncokkal szemben. Célzott és alkalmas segítségnyújtás kell ahhoz, hogy a versenyképességi hátrányban lévő vállalkozások értékesítése lendületet kapjon. A piacon az árutermelő gazdák megfelelő szintű jövedelmének biztosítása és a fogyasztói árérzékenység mellett a biztonságos élelmiszerek elérése egyszerre kell hogy megvalósuljon. Belátható azonban, hogy az állami támogatások (uniós és nemzeti források) csak minimális mértékben, vagy egyáltalán nem képesek a két ellentétes cél közötti résben kialakuló árkülönbséget fedezni. A magyar árutermelő mezőgazdaságot és élelmiszeripart úgy kell fenntartani és fejleszteni, hogy mind a fogyasztó, mind a termelő igényei a megfelelő szinten ki

legyenek elégtve. Meg kell találni azokat a területeket, ahol az összefogás révén megfelelő szintű fejlődés biztosítható, és esetenként termékváltással, más jellegű tevékenységek végzésével biztosítható a gazdák jövedelme, és ugyanakkor a fogyasztói igények kielégítése. Az uniós tagsággal nyilvánvalóvá vált, hogy a nemzeti és közösségi döntéshozatal területén az érdekérvényesítés képessége, az ártárgyalások sikeressége elsősorban a megfelelő méret, a régióban meghatározó gazdasági szerep függvénye. A gazdasági eredményesség, a siker feltétele pedig a bizalom és az összefogás.

Az előzőekből következően a kutatás indokolt volt egyrészt az élelmiszeripari szereplők közötti bizalom felmérése, az összefogás képessége oldaláról, másrészt a közösségi agrármarketing (KAM) fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata, különösen az érintettek véleményének megismerése céljából.

A kutatás célja az élelmiszeripari szereplők egymáshoz való viszonyának, bizalmi szintjének felmérése, valamint a közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos eddigi tapasztalatok megismerése és a KAM területén szükséges jövőbeli változtatásokkal szembeni nyitottság feltérképezése. A KAM és a társadalmi tőke viszonylatában megvizsgáltuk, hogy a bizalom és az összefogás képessége mennyiben van hatással a KAM akciókban való részvételre, illetve a KAM tevékenység későbbi fejlesztésére.

Tekintettel arra, hogy a KAM tevékenység a kezdeti lendületes fejlődés után évek óta visszafejlődést mutat, az élelmiszeripari szereplők válaszai alapján igyekeztünk körbejárni ennek okait és vázolni a jövőre vonatkozó megoldási lehetőségeket. Látva más uniós országok KAM tevékenységét, ágazati közösségi marketing törekvéseiket, fontos volt megvizsgálni azt, hogy Magyarországon miért nem fejlődik érdemben ez a tevékenység, a továbbfejlesztés irányait mennyiben támogatják az érintettek és hogyan segíti az agrárkormányzat a KAM céljainak minél hatékonyabb megvalósítását. A kutatás **újszerűsége egyrészt** annak vizsgálata, hogy az ágazati szereplők **bizalmi szintje mennyiben befolyásolja** a fejlesztéshez elengedhetetlen összefogást, a közös fellépést, mennyire tudják érdekeiket közösen képviselni. **Másrészt** a terület ilyen irányú elemzése azért újszerű, mert egyszerre mértük fel a közvetlenül érintett **élelmiszeripari vállalkozások**, az érdekek érvényesítésében, az együttműködésben már gyakorlatot szervezett **termelői-értékesítői szervezetek**, valamint a KAM tevékenységhez közvetetten kapcsolódó **termelők érdekképviselőinek, szakmai szövetségeinek** véleményét. Azon túl, hogy felmérhettük a megkérdezettek együttműködési

hajlandóságát, összefogási készségüket, bizalmukat, az egyes csoportok speciális információkkal is szolgáltak. Az élelmiszeripari vállalkozások – mint a KAM támogatás közvetlen élvezői – saját tapasztalatuk alapján ítélték meg a tevékenység hatékonyságát, valamint segítségével lehetővé vált a tevékenység jövőbeli szabályozási irányainak felmérése. Az új típusú mezőgazdasági szerveződések megkeresése azért volt indokolt, hogy felmérjük a gyakorlati összefogás tapasztalatait, egymás iránti bizalmi szintjüket, együttműködési készségüket. Kíváncsiak voltunk az eddigi KAM tapasztalatokra, a tevékenységhez való hozzáállásra, hogy ez alapján meghatározhatóak legyenek versenyképesség fejlesztésének KAM eszközökkel történő megoldásának irányai. Az érdekképviseltek megkérdezése által lehetővé vált a termelők véleményének közvetett megismerése és annak felmérése, hogy ők milyenek látják az általuk képviselt közösségi gondolkodását, változtatási hajlandóságát. A kutatásnak nem volt része egyéni mezőgazdasági termelők megkérdezése. Tekintettel arra, hogy a KAM valamilyen formában már feldolgozott élelmiszerekre vonatkozik és arra, hogy az egyéni gazdálkodók nagy része – méretéből, erőforrásaiból fakadóan – nem rendelkezik megfelelő mennyiségű áruvalappal és a tevékenységhez bizonyos mértékben szükséges forgóeszközzel, úgy gondoljuk, számukra nem a KAM tevékenység jelenti problémáik megoldását. A piachoz való közelség a marketing egyik feltételeként is jelentős szerepet játszik és mivel ehhez az élelmiszeripar jobban tud alkalmazkodni, mint a kis családi gazdaságok, ez is indokolta, hogy témánkban az élelmiszeripari vállalkozások kerültek súlypontba.

A társadalmi tőke elemzésénél csak azokat az elemeket vettük figyelembe, amelyek hatással lehetnek az élelmiszeripari szereplők KAM akciókban való részvételére, a közösségi akciókhoz való hozzájárulásra és az összefogásra. Így a kutatási területnek nem volt része a megkérdezettek személyes kapcsolatainak elemzése, kölcsönösségi vizsgálata, vallásos kapcsolatainak felmérése, politikai kérdések megválaszolása stb. Azt a területet igyekeztünk körbejárni, amely kiindulási alapot jelenthet a KAM tevékenység jövőbeli fejlesztéséhez, amely elősegítheti a hosszú távú közösségi építkezést, hogy a KAM tevékenység segítségével megvalósulhasson a piaci körülményeknek való megfelelő szintű versenyképesség.

A dolgozatban a társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing irodalmi áttekintését követően bemutatjuk a KAM jelenlegi helyzetét egészen a kezdetektől. A negyedik fejezetben foglalmaztuk meg a kutatás módszertanát és a hipotéziseket. Az ötödik fejezet képezi a dolgozat központi magját, amelyben a témára vonatkozó statisztikai

vizsgálatok találhatóak, az egyes alfejezetek végén az adott területre vonatkozó eredmények összegzésével. A dolgozat legfőbb része az összefoglalással és javaslatokkal zárul. A függelékben a társadalmi tőke legismertebb meghatározásainak összefoglaló táblázata és a témához tartozó kutatási kérdőív található. A disszertáció végén a publikációs jegyzékben szerepelnek az eddig megjelent cikkek, valamint a konferencia- és poszterelőadások.

Köszönettel tartozom konzulensemnek, Dr. Forgács Csaba egyetemi docensnek, aki az évek során folyamatosan egyengette munkámat a kutatás különböző szakaszaiban. Köszönetet mondok a tanszék munkatársainak a dolgozathoz nyújtott mindenfajta segítségért és családomnak, valamint kollégáimnak, akik mindig mellettem voltak és türelemmel viselték egyetemi éveimet.

2 A TÉMA IRODALMI ÁTTEKINTÉSE

Ebben a fejezetben ismertetjük a társadalmi tőke, közösségi agrármarketing elméleti hátterét, igyekszünk bemutatni a témához tartozó, a szakirodalomban fellelhető főbb gondolatokat.

A társadalmi tőke fogalmának meghatározásánál kitérünk a legfontosabb nemzetközi és hazai kutatási eredményekre, leginkább olyan területeket bemutatva, amelyek kapcsolódnak az élelmiszeriparhoz és a mezőgazdasághoz. A társadalmi tőke ismertetésének első részében a nemzetközi közgazdasági, és hazai irodalmakat tekintjük át, ezt követően pedig a főképpen mezőgazdasághoz és az élelmiszeriparhoz kapcsolódó kutatásokat ismertetjük közép-kelet európai és más példákkal illusztrálva. Tekintettel arra, hogy a témára vonatkozó szakirodalom – a széles értelmezési kör miatt – igen terjedelmes, a legfontosabb általános megközelítések főbb elemeit egy összefoglaló táblázatban, a Függelékben mutatjuk be.

A közösségi agrármarketing értelmezésénél széleskörű képet nyújtunk a különböző szakirodalmakban megjelent elméletekről.

2.1 A társadalmi tőke értelmezése

A társadalmi tőke (social capital) fogalmát többféleképpen lehet meghatározni. Vizsgálhatjuk antropológiai megközelítésből (biológiai, pszichológiai összetevők vizsgálata), szociológiai (emberi normák, motivációk), vagy politológiai (társadalmi tőke és a demokrácia) szemszögből, illetve közgazdasági megközelítésben (Skrabski [2003]).

A közgazdasági megközelítés szerint az együttműködés és a bizalom a gazdasági hatékonyság legfontosabb erőforrása.

Allen, Hung, Leiser [2005] véleménye szerint a társadalmi tőke elősegítheti a gazdaság növekedését mind a makro-, mind a mikroszintű folyamatokban. Mikroszinten a tranzakciós költségek csökkentésével, makroszinten a jogalkotásban való részvétellel, a korrupció csökkentésével teszi lehetővé a stabilizációt, a hatalommal szembeni bizalom növekedését. Megállapítható, hogy mind a civil (baráti kapcsolatok, helyi közösségek), mint a kormányzati (demokrácia, törvényi erő) eredetű társadalmi tőke hatással van a gazdasági növekedésre. A családi vállalkozások vezetése bizonyos méretig biztosítani tudja a hatékony működést. Azonban ha a vállalkozás kinövi magát s a vezetést külső személyre ruházzák át, ahhoz bizalom szükséges. Ha ez nincs meg a vállalkozásokban,

a fejlődés üteme lelassul. Azok az országok, ahol a kormányzati (intézményi) társadalmi tőke nagyobb, mint a civil társadalmi tőke, gazdaságilag hatékonyabban működnek. A civil és a kormányzati társadalmi tőke kapcsolata a GDP növekedésével fordított irányú. Megállapították, hogy a magas szintű civil társadalmi tőkével rendelkező országok esetében a GDP növekedési üteme lassúbb, hiszen a gazdaság szereplői úgy érzik, hogy az üzleti környezetben lévő döntések és változások kívül esnek az általuk még ellenőrizhető szinten.

Sabatini [2006] olaszországi kutatása során úgy találta, hogy az egyes gazdasági régiók gazdasági fejlődése pozitív korrelációban van az összekötő és összekapcsoló társadalmi tőkével és negatív kapcsolatban van a családi kapcsolatokat jellemző összetartó társadalmi tőkével.

Paldam és Svendsen [2000] úgy vélte, hogy a Nyugat-Európai és a Közép- és Kelet-Európai országok társadalmi tőkéje közötti különbség a politikai rendszerből fakad, Fidrmuc és Gërkhani [2008] azonban úgy véli, hogy a közép és kelet-európai országok alacsonyabb társadalmi tőkéje a kisebb gazdasági fejlettség és a gyenge intézményi hálózatokból, valamint a korrupcióból fakad.

A társadalmi tőke és a gazdasági növekedés kapcsolatáról Hjerpe [2003] úgy vélte, hogy a bizalom – a társadalmi tőke komponenseként – pozitív kapcsolatban van a GDP-vel. Bár elismerte, hogy számos kutatás kimutatta a társadalmi tőke bizonyos dimenziói és a gazdasági növekedés közötti kapcsolatot, véleménye szerint az ok-okozati viszony ellentétesen is működik, vagyis: a jó gazdasági teljesítmény segíti elő a társadalmi tőke fejlődését.

Guiso Sapienza and Zingales [2004] kutatásaik alapján úgy látták, hogy a magasabb társadalmi tőkével bíró emberek a pénzpiacokon is eredményesebbek, tehát a társadalmi tőke pozitív kapcsolatban van a pénzügyi teljesítménnyel.

A társadalmi tőke mérésére a Világbank kifejlesztett egy speciális kérdőíves módszert. A kérdőív eredeti célja egy olyan kulcs-kérdéssor összeállítása volt, amellyel kvantitatív adatok nyerhetők az egyes háztartáskutatások és életszínvonal-vizsgálatok bővítéséhez, mivel a hagyományos életszínvonal elemzések leginkább egy adott nemzeti szinten történnek. A társadalmi tőke vizsgálatával lehetőség nyílik különböző dimenziók közötti kapcsolatok feltárására, konkrét fejlesztési projektek bevezetése előtti vizsgálatokra. A Világbank az alábbi dimenziókat vizsgálva állította össze kérdőívét, amelyet leginkább a fejlődő országok társadalmi tőkéjének felmérésére használ.

- Csoportok és Hálózatok: Az adott háztartás közösségi aktivitására, társadalmi kapcsolataira kérdezik rá.
- Bizalom és Szolidaritás: A szervezetekbe és másokba vetett bizalomra vonatkozóan tesznek fel kérdéseket.
- Közös akciók és Kooperáció: A közösségi aktivitást mérik fel a csoport kérdéseivel.
- Információ és Kommunikáció: Az információhoz való jutás módjáról és gyakoriságáról tesznek fel kérdéseket.
- Szociális Kohézió és Befogadás: Közeli emberekkel való kapcsolattartásra, a közösségi tevékenységre kérdezik rá.
- Érvényesülés és Politikai döntések: A különböző döntéshozó szervezetekkel való elégedettségre, a közös ügyekben való részvételre vonatkozóan tesznek fel kérdéseket.

A társadalmi tőkének három típusát különböztetjük meg:

- Összetartó (bonding) társadalmi tőke (családon vagy etnikai közösségen belüli kapcsolatok): A családon, rokonságon, nemzetiségen belüli kölcsönös segítséget, szolidaritást jelenti, de forrása lehet a kirekesztő, másik családdal, népcsoporttal, nemzetiséggel szembeni ellenséges magatartásnak is. Ezt a fajta magatartást figyelte meg Putnam olaszországi vizsgálódásai során az ország déli részén 1993-ban. Az egyes közösségen, csoporton belüli bizalom erős, azonban a csoporton kívüli emberekkel szembeni bizalom nagyon alacsony fokú. Sok helyen jellemző a szervezett bűnözés, a korrupció. Észak Olaszországban viszont a bizalom magasabb fokú, a társadalmi tőke is fejlettebb.
- Összekötő (bridging) társadalmi tőke: A különböző társadalmi csoportok, rétegek közötti kapcsolatteremtés, együttműködési képesség és készség, integráció mérésére alkalmas. A horizontális kapcsolatokat jelenti.
- Összekapcsoló (linking) társadalmi tőke: A civil társadalom és a kormányzat, illetve más hierarchikusan elkülönülő társadalmi egységek összekapcsolását szolgálja, így a vertikális kapcsolatokat jelenti (Pretty [2003]).

Közgazdasági megközelítés szerint a társadalmi tőke – az egyéni birtoklástól függetlenül – közjószágnak tekinthető, amely „...gyakran más tevékenységek

melléktermékeként jön létre vagy éppen semmisül meg.” (Szakál [2004] pp 7.) A társadalmi struktúra olyan jellemzője, amelynek előnyeiből még azok is részesülnek, akik tevékenységükkel nem segítették annak kialakulását.

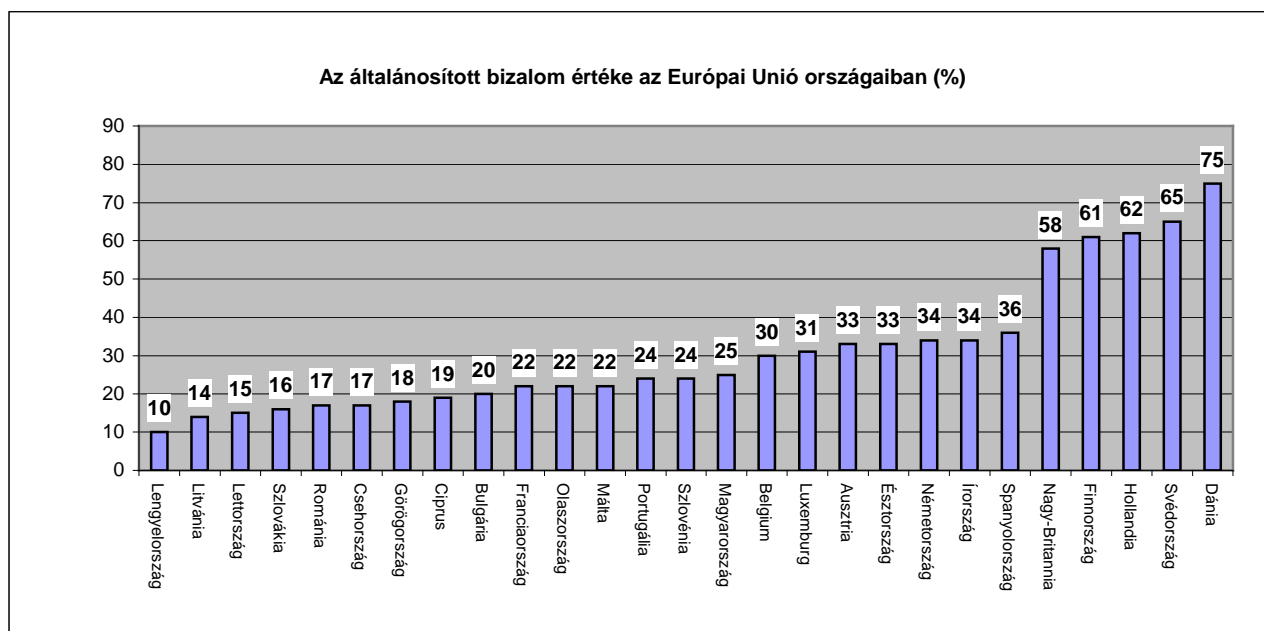
Czakó Ágnes, Sík Endre [2000, 1995] a társadalmi tőkét a hálózati tőke oldaláról közelítette. Szerintük a hálózati tőke a társadalmi tőke és a tudástőke metszeteként jön létre, amennyiben az egyének közötti kapcsolatok hálózata a tudástőkével „párosul”. A két tényező együtt határozza meg azt, hogy hogyan tudja az egyén vagy csoport hasznosítani a kialakított hálózati tőkéjét.

A társadalmi tőke szerepének tisztázása céljából a 90-es évek közepén, negyvenhét országban végeztek a társadalmi tőke mérésére szolgáló kutatásokat (Csath [2002]). A társadalmi tőke erejét a kutatók az emberek egymás iránti bizalmának vizsgálatával és a különböző civil szervezetekben részt vevők arányával mérték. Az első három helyre Norvégia, Svédország és Finnország került, míg hazánk a 25. helyen végzett. Csehország nyolc, Szlovákia öt hellyel végzett nálunk előrébb. Figyelemre méltó, hogy Magyarországon a vizsgált mintának mintegy 20 százaléka állította azt, hogy „az emberek többségében meg lehet bízni”, míg ez az arány a nyolcvanas évek elején még körülbelül 35%-os volt.

A Collegium Budapest keretein belül Kornai János és Susan Rose-Ackerman professzor vezette csoport végzett kutatást, amelynek legfőbb célja a bizalom és tisztesség megközelítése abból a szempontból, hogy azok milyen hatással vannak a demokratikus állam és a piac működésére (Rose-Ackerman [2001]). A kutatás legfontosabb három területe a vállalatok közötti kapcsolatok, a bizalmat érdemlő állam építése és a bizalom erősítésének stratégiája volt. A vállalatok közötti kapcsolatok terén megállapították, hogy a túlzott mértékű bizalom korlátozhatja a versenyt, azaz a bizalom és a verseny között átváltási kapcsolat van. Ugyanígy versenykorlátozó hatása lehet a hírnévnek, különböző tagságra épülő választásnak is, hiszen minél erősebb a bizalmi háló, annál nehezebb a belépés. A bizalom erősítésének stratégiájával kapcsolatban Kornai két utat jelöl meg. A törvényhozási, jogalkotási és intézményfejlesztési feladatokat, valamint az emberi tényezők javítását. A poszt-szocialista átalakulás morális megzavarodottsága Kornai szerint abból áll, hogy míg sok emberben megvannak a régi morális elvek, másokra egyszerre hatnak a régi és az új – valójában egymást kizáró – normák. Abban, hogy a gondolkodásban szükséges mentális átmenet ne csak egy passzív folyamat legyen, a nevelésnek, a tanulásnak van a legnagyobb szerepe (Kornai [2003]).

A TÁRKI 2005-ös vizsgálata szerint Magyarországon az általánosított bizalom szintje (25%) az EU25 országainak átlaga (30%) alatt, de az újonnan csatlakozott országok átlaga (15%) felett van. Ha a bizalom szintje alapján három csoportba soroljuk az európai országokat, (1.sz. ábra) akkor Magyarország az alacsony bizalomszintű (Lengyelországtól Magyarorszáig terjedő) csoport tetején található. Az egyes országokra vonatkozó társadalmi bizalomvesztés nemcsak Magyarországon és Kelet-Európában tapasztalható jelenség, de jelentősen csökkent a bizalmi szint az Egyesült Államok társadalmában is, ahol egy felmérés szerint az ötvenes években az emberek 70%-a megbízott polgártársaiban, mára azonban csak 20%-ukra igaz ez (Fukuyama [2007]).

1. sz. ábra: Az általánosított bizalom mértéke az Európai Unió országaiban (%)



Azok aránya, akik szerint az emberekben meg lehet bízni az EU 25 országában, valamint Romániában és Bulgáriában

Forrás: TÁRKI Rt.: A társadalmi tőke növelésének lehetőségei fejlesztéspolitikai eszközökkel (14. o)

Az, hogy az EU-hoz újonnan csatlakozott tíz ország társadalmi tőkéje a korábbi tagokétól látható módon elmarad, több okra is visszavezethető. Egyrészt az uniós törvények átvétele, a jogi harmonizáció és a közös mezőgazdasági politika alkalmazása ellenére a támogatási szint elmarad az EU 15 országokétól, így a gazdasági eredmények nem követték a jogi átállás sikeres folyamatát. Másrészt a csatlakozás óta még nem telt el elég hosszú idő ahhoz, hogy az új rendszer, a gazdasági, a társadalmi átalakulás eredménye stabilan megmutatkozzon (Slangen et al [2004]).

Összefoglalásul elmondható, hogy a gazdasági szereplők közötti kapcsolatok rendszere fontos tényezője a fejlődésnek mind makrogazdasági, mind mikrogazdasági szinten.

Véleményünk szerint azonban a bizalom, mint a társadalmi tőke alapköve, önmagában nem elégséges az előrehaladáshoz. A bizalom mellett az összefogás képessége, az együttműködés, a különböző formális és informális hálózatok kialakítása és működése (tagok általi működtetése) további fontos tényezői a társadalmi tőkének.

Jelen dolgozat fő célját megalapozó vizsgálatok a társadalmi tőkének azt a szeletét érintik, amely kapcsolódik a közös akciókban való részvételhez, a közösségi agrármarketing tevékenység hazai fejlesztéséhez, a közös akciókban való részvételi hajlandósághoz, a programokra vonatkozó áldozatvállaláshoz. A bizalom, az összefogás, a közös célok eléréséhez szükséges erőforrásokhoz való hozzájárulást vizsgáljuk a közösségi agrármarketing tevékenység tükrében.

2.1.1 A társadalmi tőke szerepe Közép-kelet Európa, illetve Magyarország mezőgazdaságában

A bizalom, az összefogás szerepe a mezőgazdaság és élelmiszeripar területén leginkább a szövetkezetek területén mutatkozott meg. A közös agrárpolitikában a szövetkezetek fejlesztésére, életképességének megteremtésére irányuló politika már az 1960-as évek végén megszületett, ez volt a Sicco Mansholt nevéhez fűződő "A mezőgazdaság 1980" elnevezésű terv (1968). Fő célja az ártámogatás növelésével szemben a termelékenység növelése, a termelési költségek csökkentése, a farmszerkezet átalakítása volt. A Mansholt terv a közös agrárpolitika első átfogó reformjának is tekinthető, sikertelensége ellenére. A központilag vezényelt „nagyüzemesítés”, a birtokok nagyságának növelésére irányuló politika nem volt sikeres, a birtokszerkezet átalakítása ezzel végleg lekerült a napirendről. Később a kisebb családi birtokokon alapuló európai agrármodell, mint megőrzendő érték jelent meg a közös agrárpolitika reformkoncepcióiban.

Magyarországon az elaprózott gazdaságok a társadalmi-politikai átalakulás során, majd a szövetkezeti törvény megszületésével (1992) bizonytalan helyzetbe kerültek. Hirtelen radikálisan csökkent a támogatás mértéke, a kereskedelem liberalizációjára nem volt versenyképes válasz a gazdaságban. A mezőgazdasági üzemek, termelők nehéz anyagi helyzetbe kerültek, gazdálkodásuk bizonytalanná vált, így a különböző vertikális koordinációk kialakítása nehézségekbe ütközött. A gazdaságok szövetkezetellenes magatartásán túl abban az időben az agrárpolitika sem teremtett kedvező helyzetet az összefogásra. Az agrárpolitika által sugallt megoldás – a családi gazdaságok kialakítása – nem volt megfelelő megoldás a helyzet rendezésére, hiszen a családi gazdaságok

átlagos nagysága az uniós méretekhez képest annyira kicsi volt, hogy még a gazdaságos üzemméretet alsó határát sem érte el. Ha megnézzük az uniós törekvéseket és a hazai helyzetet, megállapítható, hogy nálunk bár léteztek a Mansholt-terv által szorgalmazott nagyméretű üzemek, azok nem ismerték fel a gazdasági-társadalmi-politikai változás által szükségessé vált alkalmazkodási kényszert. A szervezetek vezetői, a döntéshozók akkor nem vállalták a radikális változtatásokat, a kis lépések módszerével azonban nem volt biztosítható a fennmaradás. A hagyományos szövetkezetek átalakítása pedig később komoly kihívást jelentett a szövetkezeti vezetőknek. Kezdetben megvolt a változtatáshoz szükséges szándék és az ezt alátámasztó bizalom. A magyarországi 1440 szövetkezetből mindössze 127 nem tudott megfelelni az új jogi követelményeknek, az összes tag 10%-a hagyta csak el régi szövetkezetét, saját gazdaságot alapítva. Legnagyobb részük tehát bizalmat szavazott a régi-új vezetőknek és a szövetkezeti tagoknak, a bizalmi tőke viszonylag magas volt. Ennek következtében, az adott gazdasági-politikai környezetben, csak nagyon kevesen választották a bizonytalannak tűnő önálló gazdálkodási formát. A megmaradt kisvállalkozások azonban később egyre rosszabb helyzetbe kerültek, csökkent a teljesítőképességük, számuk nagymértékben csökkent. A vidéken élők kieső jövedelmét nem tudták kompenzálni, a vidék elszegényedett. A szövetkezesek, helyi közösségek működtetése tehát a vidéki területekre erősen hatással van, a bizalom és az összefogás serkentése állami eszközökkel nem kis feladat. Tekintettel arra, hogy nemcsak Magyarországon, hanem más közép-kelet európai országban is a kiskisgazdaságok csak lassan ismerték fel a kooperáció szükségességét és a korábbi rendszer termelőszövetkezeteivel kapcsolatos negatív tapasztalatok mélyen rögzültek (Csáki, Forgács [2008]), a közösségi gondolkodásmód kialakítása hosszú távú feladatot jelent. A gyakorlatban az együttműködési hajlandóság fejlődését az utóbbi időkben nagyszámban szerveződött új típusú szövetkezetek, termelői csoportok száma is igazolja. A gazdálkodók felismerték az összefogás fontosságát, versenyképességre gyakorolt pozitív hatását. A szövetkezetek révén növelhető a hatékonyság, monopolhelyzetben lévő piaci partnereikkel szemben pedig egyfajta ellensúlyozó, kiegyenlítő erőt (countervailing power) jelenthetnek (Németi [2005]). A gazdálkodók az európai uniós csatlakozás előtt vélhetően nem számoltak az import erősségével, ármeghatározó szerepével, kezdetben próbálták egyedül átvészelni a gazdasági verseny erősödésével fokozódó nehézségeiket. Azonban az együttműködési hajlandóságot kikényszerítették a gyakorlatban tapasztaltak, és az egyesüléseket segítették a különböző támogatási lehetőségek is.

Johnson et al [2002] szerint a társadalmi tőke szerepe a mezőgazdaság területén különösen fontos. Azokon a helyeken, ahol a piaci mechanizmusok nem jól működnek és magasak a tranzakciós költségek, a társadalmi tőkével a vállalkozások növelhetik teljesítményüket az információkhoz való könnyebb hozzáféréssel, a költségek csökkentésével. Egyének és csoportok, amelyek képesek egymással együttműködni és bizalom-alapú együttműködést fenntartani, előnyösebb helyzetben vannak azokkal szemben, akik együttműködésre képtelenek. Megállapították, hogy a vállalkozások közötti kapcsolatok számával mért társadalmi tőke pozitív mértékben járul hozzá a vállalkozás gazdasági teljesítményéhez. A társadalmi tőke fejlesztésével nagyobb eredményt lehet elérni, mint a fizikai vagy a humán tőke fejlesztésével.

Kruijssen et al [2006] véleménye szerint a mezőgazdasági termékek jellegéből adódóan (romlékonyság, szezonáltság, árbizonytalanság stb.) nagy jelentőségű a termelők összefogása a közös feldolgozó üzemekkel, hűtőházakkal stb., hiszen így módon nagymértékben csökkenthetők e jellemzőkből fakadó kockázatok és költségek. Az eredményességhez azonban folyamatos együttműködés szükséges és elengedhetetlen az együttműködésben résztvevők saját áldozatvállalása, erőfeszítése is.

Murray szerint [2005] azon túl, hogy a társadalmi tőke szerepe az EU csatlakozás kapcsán felértékelődik, az fontos tényezője a közép-kelet európai országok elmúlt 15 évben végbement átalakulásának, a demokratizálódás és a tervgazdálkodásról piacgazdaságra való átállás megértésének fontos vizsgálati területe. A gazdasági szereplők közötti bizalom elengedhetetlen a különböző kereskedelmi szerződések megkötésénél, az emberek közötti együttműködésnél. A bizalom szerepe jelentősen megváltozott a közép-kelet európai államok piacgazdaságra való áttérésének időszakában. A bizalom szükséges a piacokon belüli ármechanizmusoknál, az intézményeknél, új üzleti partnerek felkutatásához és az állami szervezetekkel szemben is, hogy a rendszerváltást követő új kooperációs viszonyok biztosítva legyenek. A társadalmi tőke az állam, a közösségek és a piac között működő kommunikációs és együttműködési rendszer. A korábbi szoros, szűk körű bizalmat, együttműködést, fel kell hogy váltsa egy nyitottabb, általánosabb bizalom a gazdaság szereplői irányában.

Murray et al [2008] szerint az állam többféle eszközzel tudja segíteni a kooperáció kialakulását azokon a területeken – főként Közép-kelet Európában – ahol a korábbi politikai helyzet lerombolta az együttműködéshez szükséges bizalmat.

A bizalom nemcsak a szervezetek között, hanem a szervezeteken belül a vezetés és a tagság között is meghatározó elem. A magyarországi szövetkezetek vezetésének a

kooperáció színvonalára gyakorolt hatását elemezte Forgács [2006] és kimutatta: ha a vezetők iránt a tagság bizalma erős, akkor az együttműködési hajlandóság is erősebb. A bizalom szerepének jelentőségét vizsgálva Bakucs, Fertő, Szabó [2007, 2008] bebizonyították, hogy az effektív bizalom szerepe mind a szövetkezeti tagok, mind pedig a tagok és a vezetők között nagyobb hatással van a csoportkohézióra, mint a kognitív bizalomnak. Továbbmenve: a tagok közötti bizalom nagyobb hatással van a csoportkohézióra és az elégedettségre, mint a vezetés és a tagság közötti bizalom. Magyarország legsikeresebb termelői-értékesítő szövetkezetét (Mórákert TÉSZ) vizsgálva megállapították, hogy a működés sikerességét, a tagok minősítésén és a szigorú szabályozáson túl, nagyrészt befolyásolta a vezetés azon képessége, hogy megfelelő szintű bizalmat teremtett a tagok és a menedzsment között. Valentinov et al [2004] ukrán példái jelzik, hogy a vállalati szintű társadalmi tőke erős kapcsolatban van például a szervezeti teljesítmény munkavállalók általi értékelésével és a vezetői intézkedések hatékonyságával. A vezetői szerepet vizsgálta a különböző együttműködések létrejöttében és fenntartásában Banaszak és Beckmann [2006] is. Lengyelországi kutatásuk során megállapították, hogy a vezetők különösen fontos szerepet játszanak az együttműködések megteremtésében és működtetésében. A szövetkezeti tagoknak megfelelő kompenzációt kell nyújtani a vezetőknek azért, hogy fenntartsák motivációit. Amennyiben nem veszik figyelembe kellő mértékben a vezetők érdekeit és az általuk vállalt terhet, a vezető olyan megoldás mellett dönthet, amely számára kényelmesebb és amely kevesebb jövedelmet hoz a tagoknak. Banaszak [2008] Wiepolska tartományban végzett kutatása alapján arra a következtetésre jutott, hogy a radikális reformokat követően a lengyel szövetkezetek felbomlásának egyik legfőbb oka a tagok közötti bizalom és az összetartás hiánya és az egyéni profit maximalizálásra való törekvés.

További közép-európai példákat tanulmányozva megállapítható, hogy pl. Romániában, bár a termelőknek a tranzakciós költségeik csökkentése és a tárgyalási érdekérvényesítés növelése miatt célszerű lenne az összefogás, a gazdák nagy része visszautasítja az együttműködést. Egy 2003-ban készített kutatás szerint jelentős különbség van az együttműködésben az erdélyi területek és Románia többi része között. Erdély Romániához való csatlakozása 1918-ban elősegítette a kooperáció kialakulását, hiszen az itt élő magyar és német gazdák etnikai kisebbségbe kerültek. A kialakult politikai helyzetben összetartozásuk erősödött a rendszerrel szembeni ellenállásukkal. Az összetartozás érzése, az együttműködés tulajdonképpen a szocialista rezsim által lett

kikényszerítve. Románia más területein a szövetkezeti gondolkodás csak később indult meg, a szocialista ideológiák terjesztésével. A szövetkezetekkel szembeni ellenállást fokozta, amikor az állami tulajdonú mezőgazdasági szövetkezet tönkrement, és a gazdák nem kapták meg a bevitt földjeiknek megfelelő értéket. (Balint [2004])

Lettországban bár a gazdáknak nem tudatosult a társadalmi tőke fontossága, annak jelenléte jól kimutatható és szerepe növekszik. A nagyobb gazdaságok tulajdonosai fontosnak vélik a közösségi tevékenységeket, tudatosan vesznek részt ilyenekben. Zemgale régióban végzett kutatás (Pelše [2004]) szerint a vidéken élők életében fontos szerepet játszanak a közösségek és a helyi szervezetek tevékenységébe való bekapcsolódás. A vidéki lakosság összefogását, a kooperációban való gondolkodást történelmi tényezők itt is befolyásolták. Az 1920-as években Lettországnak a nemzeti érzelmek, az összetartozás érzése nagyban hozzájárult a vidéki közösségek kialakulásához, a szövetkezetek megalakulásához. Az 1934-ben kialakult tekintélyelvű rendszer következtében azonban a közösségek felbomlottak, a megmaradtak ellenőrzés alá kerültek. Az 1935-ben megalakult Mezőgazdasági Kamara felügyelte például a mezőgazdasági szövetkezeteket és más szervezeteket. Az 1945. utáni időszakban a szövetkezeti tagság kötelezővé vált, a szervezetek vezetői politikai megfontolások alapján irányították a szövetkezeteket. Valószínűleg ezek az évek még mindig hatással vannak jelen idők kooperációira is Lettországnak.

Wolz et al [2005] csehországi kutatásai során kimutatták, hogy a társadalmi tőke bizonyos mértékű hatása megfigyelhető a bruttó mezőgazdasági jövedelem alakulásával kapcsolatban. A különböző lobby-szervezetekbeli tagság, a különböző programokban való részvétel pozitív korrelációban van a mezőgazdasági jövedelemmel. Azok a mezőgazdasági szervezetek, amelyek tagjai különböző szervezeteknek, egyesületeknek és aktívan részt vesznek közös programokban, magasabb jövedelemre tesznek szert mezőgazdasági tevékenységük során.

Hazai vonatkozásban a 2007-2013 időszakra vonatkozó uniós vidékfejlesztési stratégia pillérei közül – így Magyarországnak is – a harmadik-negyedik pillér szerepe a leghangsúlyosabb, amely ösztönzi a vidéki területeken élők együttműködését (Leader, Leader+). Hazánkban a vidéki térségek hátrányait erősíti az ott élő közösségek széthullása, a helyi közigazgatás, a vállalkozói szféra és a társadalmi szervezetek közötti együttműködés és partnerség hiánya. A szervezettség általánosan gyenge, a közösségi részvétel a különböző programokban, kezdeményezésekben esetleges, a térségeknek nincs jellemző arculatuk, identitásuk. A fejlesztési kezdeményezések egymástól

elszigeteltek, ezért a belső erőforrások kihasználása alacsony. A Leader program célja szerint fontos szerepet játszik például a lakosság összefogásában, a fejlesztésben való érdekeltség megteremtésében és jelentős közösségformáló ereje van (Hamza, Miskó [2005]).

A különböző kormányok szerepe a vidéken élők összefogásában, az együttműködés kialakításában, ezáltal a térség fejlesztésében többféle lehet. Az állam „laissez faire” jellegű közreműködésénél szerepe minimális, alapvetően a piaci körülmények a dominánsak. Az együttműködés önkéntes, a közös előnyöket kihasználók élvezik az együttműködésből származó hasznot. A közepes szintű állami beavatkozásnál az állam különböző ösztönzőkkel segíti az együttműködést. Ez jellemző az uniós tagországokra. Az, hogy az egyes programok milyen sikeresek a helyi közösségeken, az alulról szerveződő kezdeményezések megvalósításán múlik. A programok kulcsa az, hogy az egyes érintettek mennyire tudnak összefogni, megszerveződni, hogyan reagálnak az ösztönző programokra. A magas fokú állami beavatkozás leginkább a környezetvédelmi projektekben nyilvánul meg, ahol a kormányok által szabott feltételek betartása kötelező érvényű.

A tőkeerősebb cégekről feltételezhető, hogy gördülékenyebben egyenlítik ki fennálló kötelezettségeiket, ugyanakkor gazdasági erejüknél fogva, illetve döntési mechanizmusuk komplikáltabb jellege miatt a kisebb gazdasági potenciállal rendelkezők bizalmatlanok lehetnek velük szemben. Esetleges ármeghatározó szerepükkel viszont erősen befolyásolhatják a piaci folyamatokat, jelentős felvásárló erővel bírnak. Amennyiben egy óriáscég nem a hazai forrásokat részesíti előnyben – az alacsonyabb ár ellenére – esetleg magasabb szállítási kockázatot vállalhat magára, ha pedig túl alacsony átvételi árat határoz meg, a hazai beszállítók erős összefogása esetén erőteljes ellenállásba, akár szállítási bojkottba is ütközhet – bár hazánkban ez utóbbi nem túl gyakori eset. A bizalom tehát mindkét oldalon sokrétű, számos tényezőn alapszik és elengedhetetlen az optimális működéshez. A feldolgozóipar és a kereskedelem magas fokú koncentrációjának következtében jelenleg az egyéni gazdaságok beszerzési és értékesítési pozíciója a piacon gyenge (Szakály, Sente, Szigeti [2006]).

Az élelmiszeriparban jelenlévő multinacionális kereskedelmi hálózatok tőkeereje és érdekérvényesítő képessége sokszor meghaladja még a nagyméretűnek számító feldolgozók méreteit és pénzügyi lehetőségeit is. A kiegyensúlyozatlan helyzetet jól mutatja, a baromfiágazat szereplőinek költség-haszon megoszlása. Míg a

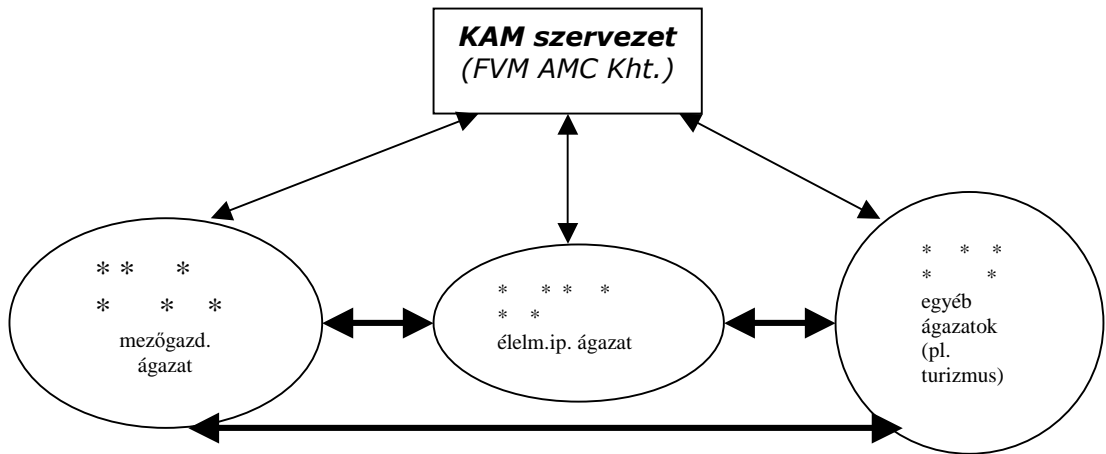
baromfitenyésztők az értékesítési lánc összes költségéből 63-68% körül „részesednek”, 20-27% érinti a feldolgozóipart, és mindössze 10% a kiskereskedelmet, addig a keletkező összes haszonból a baromfitenyésztők csak 3%-ot élveznek, a kiskereskedelem mintegy 50%-os részesedésével szemben (Juhász, Kürthy [2008]). Ma már egyértelműen lényeges szempont, hogy olyan értékesítési csatornát találjanak az ágazati szereplők, amelynek tranzakciós költségei nem túl magasak és amely nagyobb szervezettséget jelent számukra. Az önszerveződés és az érdekek érvényesítése segíti a hosszú távú fejlesztéseket (Fertő, Szabó [2004]).

Ilyen területet jelenthetnek a különböző termelői szerveződések, a TÉSZ-ek, a termelői csoportok stb., amelyek az uniós tagságot követően kiemelkedő szerephez jutnak. A társadalmi-gazdasági rendszerváltást követő átalakítások nem kedveztek az akkori szövetkezeti összefogásoknak. A korábban működő integrációkat, a különböző együttműködéseket nehéz helyzetbe hozta a társadalmi változás. A szövetkezések átalakításával sok olyan kisgazdaság jött létre, amelyek egyedül nem tudtak megfelelni az új gazdasági helyzet követelményeinek, és amelyek fennmaradásához elengedhetetlen lett volna az együttműködés (Dorgai [2005]). Az uniós csatlakozás közeledtével egyre sürgetőbbé vált az összefogás ösztönzése, a közös beszerzés, értékesítés megszervezése, azonban a kormányzati támogatás ellenére sem sikerült megfelelő számú, hatékonyan működő integrációt kialakítani. Az átalakulást valószínűleg – más kelet-közép európai országhoz hasonlóan – nehezítette, hogy az embereket váratlanul érte a változtatás kényszere. A rendszerváltozás előtti időkre jellemző államtól való függőség, vonakodás az önkéntes együttműködésektől hátráltatta a piacgazdaság megszilárdulását. Az emberek ugyan megértették a változás lényegét, de az új szerkezet, az új rendszer működtetéséhez szükséges társadalmi szokások valószínűleg hiányoztak (Fukuyama [2007]). Egy, a közelmúltban elvégzett nemzetközi felmérés szerint a különböző értékesítési csatornák közül hazánkban a legnagyobb a mezőgazdasági termékek egyéni értékesítése. Hollandiával, Lengyelországgal és Spanyolországgal összehasonlítva pedig nálunk a legalacsonyabb a szövetkezeti értékesítés részaránya (9,5%) (Székely, Pálinkás [2007]).

A hazai mezőgazdasági és élelmiszeripari ágazatban is megtalálhatók a társadalmi tőke különböző típusai. Az egyes ágazatokon belüli, ágazatok közötti és a KAM tevékenységet végző szervezettel való kapcsolatokat is el lehet helyezni a társadalmi tőke rendszerében.

A társadalmi tőke tipológiáját az agrárágazat és a közösségi agrármarketing vonatkozásában a 2. sz. ábra szemlélteti.

2. sz. ábra: Társadalmi tőke viszonyrendszere a közösségi marketing szemszögéből



Az ábrán vastag nyíl jelzi a horizontális (összekötő társadalmi tőke) irányú, vékony nyíl a vertikális (összekapcsoló társadalmi tőke) kapcsolatot. A szervezet és az agrárium egyes ágazatai között a hatékony együttműködéshez mindkét kapcsolatnak meg kell lennie. Az egyes ágazatokon belül működő, gazdálkodó cégek természetesen nem egyformák, kizárólag a könnyebb áttekinthetőség miatt jelöltük őket azonos szimbólummal.

Az összekötő társadalmi tőke értelmezhető az egyes ágazatokon belül és az ágazatok között is, hiszen egészében véve a közösségi agrármarketing támogatás nem egy termékhez, termékcsoporthoz, hanem a teljes élelmiszertermeléshez kapcsolódik. Az ágazati szereplők közötti társadalmi tőke nagysága a gyakorlatban jól megfigyelhető bizonyos problémák felmerülése esetén. Ekkor látszik leginkább, hogy a szereplők az egyéni üzleti érdekeiket képesek és készek-e háttérbe szorítani az ágazat egészét érintő probléma megoldása érdekében (pl. tejágazat, borászat, baromfiágazat). Az összekötő társadalmi tőke jelentősége abban áll, hogy az egyes szereplők mennyire tudják igényeiket oly módon megértetni, elfogadtatni egymással, érdekeiket érvényre juttatni, hogy az adott ágazati közösségi agrármarketing program összeállítása konszenzus útján jöjjön létre és szerves része legyen a teljes élelmiszervertikumra vonatkozó közösségi agrármarketing keretprogramnak. A KAM tekintetében a mezőgazdasági egyéni gazdálkodók speciális helyzetben vannak. Kis méretükből, alacsony versenyképességükből, likviditási helyzetükből fakadóan számukra a közösségi agrármarketing nem jelenthet megoldást értékesítési problémáikra. Ahhoz, hogy

megfelelő erőforrásokkal rendelkezzenek és bekapcsolódhassanak a KAM programokba, szerveződniük kell. Hiába állít elő egy gazdálkodó kiváló minőségű terméket (zöldség, gyümölcs, húsfélék stb.), bizonyos fokú feldolgozás nélkül, kis mennyiségű áruval nem tud bekapcsolódni KAM akciókba.

Az összekapcsoló társadalmi tőke a közösségi agrármarketing biztosításának, megvalósításának, sikerességének szempontjából fontos. A jól működő szervezetben megbíznak az ágazati szereplők, a bizalom erősödésével pedig nagyobb a hajlandóság a közös akciókban való részvételre. Emellett magasabb bizalomnál szívesebben vállalnak anyagi áldozatot a társaság által kezelt kasszában, mert „jó gazda”-ként tekintenek az intézményre, szervezetre stb. A részvétel mellett a kapcsolat jellemzője az is, mennyire fogadják el a társaság információit, mennyire bíznak a tájékoztatás hitelességében. Ebből a szempontból – szerencsés esetben – a KAM tevékenységet végző szervezet meghízható információforrásként is szolgál. Fontos szempont, hogy az egyes ágazatok mennyire érzik magukénak a véglegesen összeállított – a saját ágazatuk programját is tartalmazó – keretprogramot. Amennyiben érdekeiket nem tudták eredményesen érvényesíteni, abban nem szívesen vállalnak részt. Az összekapcsoló társadalmi tőke szerepe ott is megmutatkozik, hogy az egyes élelmiszeripari termékpályák résztvevői mennyire tudnak egymással hatékonyan együttműködni, a termelők, élelmiszerfeldolgozók, élelmiszerláncok és kiskereskedők képesek-e a hosszú távú együttműködési kapcsolatok kialakítására, a hatékony együttműködésre.

2.2 A közösségi agrármarketing fogalma

Az agrármarketing a marketingtudomány termékrendszerű felosztásában azt a részt jelenti, amely a nyers és feldolgozott élelmiszerekre terjed ki (Lehota, Tomcsányi [1994]).

Agrármarketingnek nevezhető minden olyan üzleti tevékenység, amelyek részt vesznek az élelmiszerek és szolgáltatások, az alapanyag-termelőtől a végső fogyasztóig történő áramoltatásában. (Kohls, Uhl [1980]). Az agrármarketing típusait a gazdálkodó egység mérete és a termékdifferenciáltság foka alapján Meulenberg az alábbiak szerint határozta meg.

1. sz. táblázat: Az agrármarketing típusai

		A termékdifferenciáltság szintje	
		alacsony	magas
A gazdálkodó egység mérete	kicsi	Korlátozott marketing	Piaci részre irányuló marketing
	nagy	Ár- és elosztásorientált marketing	Teljes marketing

Meulenberg, M. [1986], Lehota, Tomcsányi [1994]

A közösségi agrármarketing a marketing típusú együttműködés egyik fajtájaként értelmezhető. Az együttműködés során a társaságok egyes feladatokra/részfeladatokra közösen vállalkoznak, önálló vállalati marketingjüktől elkülönülve, de azokat kiegészítve végzik. A marketing-együttműködés formáit az alábbi táblázat szemlélteti.

2. sz. táblázat: Marketing-együttműködések formái

Funkciók száma	A résztvevő kör nagysága	
	Kiscsoport	Nagycsoport
Egy	A	C
Több	B	D

Gaál [1995]

Az A és C esetben egyes marketingfunkciókra kiterjedő együttműködésről, a B és D esetben csoport, illetve közösségi marketingről beszélhetünk (Gaál [2005]). A közösségi agrármarketing a marketing egy speciális, a mezőgazdaság és élelmiszeripar területén alkalmazható eszköze. Lényege, hogy az együttműködésben résztvevő vállalkozások a bel- és külföldi piacokon nem önállóan, hanem együttesen, egy arculattal lépnek fel, jelennek meg termékeikkel.

A mezőgazdaságban működő vállalatok nagy része – leginkább a kicsik és a közepes nagyságúak – felismerte, hogy a fennmaradáshoz elengedhetetlen a piaci viszonyokhoz való aktív alkalmazkodás, amelynek feltétele például: termelés-alapú termeléstől való átállás az értékesítés orientált termelésre (azt termelem, aminek kereslete van), hatékony termék-előállítás, piaci alapú árképzés, az állami támogatások csökkentési kényszerének tudomásulvétele, az összefogási készségek fejlesztése stb. Ezeket azonban egy-egy gazdálkodó egyedül nem képes megtenni. Ennek következtében formálódott ki a vállalatok közötti marketing-együttműködés, amely révén kialakultak különböző társult, közösségi formációk. A közös marketingtevékenység két típusa különböztethető meg: a *társasági marketing* és a *közösségi marketing*. (Tomcsányi [1988]).

A társasági marketing a résztvevők önkéntes csoportosulása alapján jön létre. Ilyenek pl. a kooperatív, vagy más néven szövetkezeti marketingformák (marketingszövetkezetek, szövetkezeti aukciók stb.).

Ezzel szemben „A közösségi marketingben egy termék, termékcsoport, vagy az ágazatok összes termelője részt vesz, így „kénysztársulás” alapján hozhatók létre”. (Lehota, Tomcsányi pp. 16. [1994]) A társulás „kényszer”-formáját, azokban az országokban, ahol már több éve végzik ezt a fajta tevékenységet, törvényi úton biztosítják. Az együttműködés lehet intenzív, kis csoportban végzett együttműködés (*csoportmarketing*), illetve extenzív, nagy csoportos együttműködés, amely kiegészülhet az állam valamilyen mértékű közreműködésével (Gaál [1995]).

A közösségi agrármarketing tevékenység keretében tehát egy ország termelői, feldolgozói és forgalmazói a kooperáció speciális formájaként közösen használják ki a marketing nyújtotta előnyöket. A termékek speciális jellege, az államnak az agrárügyekben megnyilvánuló fontos szerepe, valamint az azonos cikket előállítók nagy száma és érdekazonossága adja meg a marketing e speciális fajtájának létjogosultságát az agárgazdaság területén. Az állam szerepe a kezdeteknél általában valamennyi ország agrárgazdaságában jelentős, bár az állam tevékenységének jellege eltérő. Például az USA-ban a közösségi agrármarketing tevékenységre vonatkozó támogatások kevésbé jelentősek, azonban a különböző „marketing orderek” és „marketing board”-ok jelentős szereppel bírnak. Törvényi erővel jönnek létre, leginkább a piac érzékeny termékekre vonatkozó horizontális szervezetek, amelyek a termelők kezdeményezésére jönnek létre. Marketing tevékenységet végeznek, de foglalkoznak beszerzési tanácsadással, minőségsszabályozással, piaci információk gyűjtésével, kutatás-fejlesztéssel stb. (Lehota, Tomcsányi [1994]). Kaliforniában 17 szövetségi

„marketing order” működik, 48 állami marketing program fut. A programok átfogják a termelés 55%-át, legfőbb funkcióik a K+F tevékenység, a reklám és eladás-ösztönzés, a minőségellenőrzés és a kínálatszabályozás. A programok vegyes finanszírozásúak, azaz egy részük az állami költségvetésből, másik részük pedig a termelői és forgalmazói befizetésekből áll (Lehota [2007]).

Totth G. [2006] szerint a közösségi agrármarketing tevékenység olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat. Bujdosóné [2003] szerint a közösségi marketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét elősegíti, mindamellett, hogy illeszkedik az országimázshoz és az agrárpolitikához. Boldizsár [2004] a közösségi agrármarketing előnyeit a résztvevők költségmegosztása szerint fogalmazta meg, hiszen az alaptevékenységek önállóságának megőrzése mellett lehetővé válik pl. a reklám, a piackutatás, a kiállítási megjelenés és a termékpolitika (pl. márkázás) költségeinek felosztása.

Minden országban, ahol közösségi agrármarketing (KAM) tevékenységet végeznek, az első néhány évben annak összetevői az alábbiak szerint épülnek fel:

- az ágazat szereplői által, a szakmai szervezeteken keresztül benyújtott igények, ágazati stratégiák,
- a mezőgazdasági tárca – mint a KAM támogatás felelőse és finanszírozója, valamint a hazai KAM tevékenységet végző szervezet tulajdonosa – által megfogalmazott, a tárgyévvel vonatkozó aktuális agrárpolitikai irányelvek figyelembevétele, alkalmazása,
- a KAM tevékenységet végző szervezet szintetizáló munkája, amely során nemcsak egymás mellé rakja az egyes ágazatok programjavaslatait, hanem egy teljesen újat képez, részben a fent említett agrárpolitikai irányelvek, a rendelkezésre álló források, valamint szellemi adatkézise figyelembevételével.

A közösségi marketing is – a vállalati szintű marketinghez hasonlóan – a klasszikus marketing elemeket alkalmazza, azonban a tevékenység jellege miatt az egyes elemek súlypontja eltolódik. A célkitűzésekből adódóan a legkisebb szerepe az *árpolitikának* (pricing) van, hiszen a közösségi marketing szervezetek számára az egyes vállalkozások által kialakított árak adóttak. Ezen túl az áregyeztetések versenyjogi korlátozásba ütköznek, tiltottak.

A közösségi marketing eszközrendszerének leghangsúlyosabb eleme az értékesítés-ösztönzés (*promotion*). Az agrártermékeket ismertté és elfogadottá kell tenni belföldön és külföldön egyaránt, vissza kell szerezni, illetve tovább kell építeni a hazai termékek pozitív imázsát és presztízsét. Ezen célok közös reklámozással és az eladásösztönzés különböző eszközeinek alkalmazásával érhetők el. A folyamatos, élő, kétoldalú kapcsolat működtetése elengedhetetlen e cél elérése érdekében. A vállalkozások azonban általában saját reklámokon keresztül szeretnék népszerűsíteni termékeiket. Ezeket a vállalkozásokat meg kell győzni arról, hogy a közös reklámok által elért közvetett haszon hatékonyan kiegészítheti saját reklámtevékenységüket, nem vész kárba a közös reklámba fektetett erőfeszítés. A folyamat kulcseleme a kommunikációs politika. A közös kommunikációs feladatok közül először célszerű a közös üzenet megtalálása. Az üzenet kialakítása előtt fel kell mérni, hogy a különböző fogyasztói rétegek milyen jellemzőket társítanak a különböző élelmiszerekhez, és ezek alapján lehet közösségi marketingkommunikációt tervezni az élelmiszercsoportokhoz. Szabó, Lakner és Pallóné 2004-ben már például felmérték, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez milyen fogalmakat kapcsolnak a fogyasztók. Ezt követheti a kommunikáció kiterjesztése. A kommunikációs intézkedések összehangolásával az eszközök és időzítés összhangba kerülnek, a folyamat végén így születik meg egy olyan integrált rendszer, amellyel a közölni kívánt üzenetek célba érnek és rögzülnek a fogyasztói célcsoportokban.

A *termékpolitika* (product) területén a közösségi marketing szerepe egyrészt a minőség kialakításában, másrészt az új, korszerű termékek fejlesztésének ösztönzésében, piacra juttatásában és megismertetésében jelentkezik. Az áruválaszték összehangolása, a közös márkák kialakítása jelentős költségelőnyöket (tervezési, bevezetési, költségek, reklámköltségek stb.) jelent a közösségi akciók résztvevői számára. A vállalkozások számára a saját márka kialakításának, bevezetésének, működtetésének költségei jelentősek, az anyagi ráfordítás mellett folyamatos munkát igényelnek. A fogyasztók számára a minőség bemutatása és biztosítása egy gondosan kialakított védjegy alkalmazásával eredményesebb lehet. A kialakított védjegyek azonban csak akkor töltik be funkciójukat, ha gondoskodunk arról, hogy az általuk megfogalmazott üzenet eljusson a fogyasztókhoz, tudatosuljon bennük és ezáltal érvényre jusson vásárlási döntéseiknél. Nagyszámú együttműködő esetén folyamatos feladatot jelent a közös védjegy minőségellenőrzésének biztosítása, hiszen az esetlegesen bekövetkező minőségcsökkenés következményét nem csak az adott termék, hanem az egész védjegy

elszenvedi. A minőségromlás minden résztvevő számára kockázatot jelent, hiszen ha a fogyasztó a közös védjegy alatt forgalmazott árukkal szemben elveszíti bizalmát, ezáltal nemcsak a ténylegesen hibás, hanem más – egyébként hibátlan – termékek forgalma is csökkenhet. A mai gyors információáramlás, a modern médiatechnika következtében a rossz üzenet is gyorsan „célba ér”. Egy élelmiszeripari termék esetén – különösen annak bizalmi jellege miatt – csak nagyon kemény és hosszadalmas munkával lehet a fogyasztót rávenni az újravásárlásra, nagyon nehéz az eredeti bizalmi szint visszaállítása. A termékpolitikánál kell megemlíteni az eredet- és minőségjelzőket, amelyekkel biztosított a termékek előállító- és márka semleges kiemelése és gyűjtőernyő alá terelése ezen megkülönböztetések reklámozásával (Szabó [2006]). A hazai és nemzetközi élelmiszerpiaci trendeknek megfelelően figyelembe kell venni, hogy a hagyományos élelmiszereket egyre inkább előnyben részesítik a fogyasztók, és az élelmiszerválasztásnál előtérbe kerül az eredet és a származási hely (Popovics [2005]). Ezen a területen fontos egy olyan közösségi marketing-intelligencia rendszer kialakítása, amelynek célja tudatni és tudatosítani a fogyasztóban, hogy a termék a megváltozott igényeiknek megfelelően átalakult. Így módon a KAM tevékenység hatékony eszköze a fogyasztó preferenciájának megváltoztatásának. (Kovács [2003])

A különböző minőség és eredetjelző védjegyek szisztematikus alkalmazásával hosszú távon rögzíthető a fogyasztóban az adott termék jellegzetessége, kiépíthető a márkahűség és javulhat a magyar élelmiszertermékek versenyképessége. A közösségi védjegypolitikánál támaszkodni kell az európai uniós minőségpolitikai szabályozás három elemére: a különleges tulajdonságot (2082/92 EGK), az ökotermelés tanúsítását (2092/91 EGK), valamint az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés (2081/92 EGK) védelmét biztosító jogszabályokra. (Panyor [2007])

A közösségi agrármarketing a termékek elosztását, *disztribúcióját* (place) úgy segíti elő, hogy a feldolgozó- és kereskedelmi vállalatok számára megkönnyíti a megfelelő értékesítési kapcsolatok kialakítását. A közösségi agrármarketing eszközök alkalmazásánál figyelembe kell venni az értékesítési csatornák helyettesíthetőségét, és törekedni kell arra, hogy a KAM tevékenység segítse az értékesítési csatornákra történő belépést és a csatornaváltást. A különböző árubörzéken, szakvásárokon, kiállításokon megvalósuló együttes fellépés, a közös nemzeti stand kialakítása, a közös megjelenés megkönnyíti az értékesítési kapcsolatok létrehozását, illetve nagymértékben csökkenti a megjelenés marketing költségeit.

Véleményem szerint a közösségi agrármarketing lényegét Lehota és Tomcsányi, valamint Gaál jól fogalmazta meg azzal, hogy egyfajta „kényszertársulásként” definiálták azt. Azt gondolom, a tevékenység önkéntes alapon nem lehet hatékony, ugyanakkor el kell érni azt, hogy a későbbiekben a lehető legkisebb ellenállás mellett sikerüljön bevezetni a kötelező jellegű megalapozó jogszabályt. A közösségi agrármarketing így kétféleképpen is meghatározható: egyrészt mint egyfajta támogatási forma (vissza nem térítendő támogatás), másrészt mint tevékenység. A KAM tevékenység úgy segíti az élelmiszerek piacrajutását, hogy törvényi keretei mentén lehetőséget nyújt a programokban való részvételre (a kötelező saját hozzájárulással ösztönzi azt), mindeközben elősegíti a résztvevők közötti kapcsolatok fejlesztését és az együttműködést.

Tekintettel arra, hogy a KAM tulajdonképpen egyfajta szolgáltatásként is felfogható, itt is érvényesíthető a szolgáltatásmarketingre jellemző 7P modell (4P kiegészítve: *people* (emberi tényezők), *physical evidence* (a környezet, ahol a szolgáltatást igénybe veszik), *process* (folyamat, amelyben a szolgáltatást igénybe vevő is részt vesz)). A szolgáltatás nyújtásánál jellemző emberi tényezők túlsúlya miatt fontos szerepe van a bizalomnak. A közösségi agrármarketing esetében leginkább a KAM tevékenységet végző szervezettel kapcsolatos tapasztalatok, a hozzá fűződő bizalmi szint az elsőrendű. Kiemelkedően fontos még a közösségi agrármarketingben érintettek közötti bizalom, amely meghatározó eleme az együttműködésnek. Mindezek mellett nem szabad figyelmen kívül hagyni az élelmiszerek bizalmi jellegét, különös tekintettel a különböző élelmiszer-fertőzések, állatbetegségekre, az új típusú, funkcionális stb. élelmiszerekre. A termék megbízhatósága, biztonságossága központi szerepet kell, hogy kapjon a kommunikációs üzenetben is, így felértékelődik a bizalomra épülő terméktulajdonságok szerepe. Az élelmiszerellátási folyamatnál figyelembe kell venni, hogy manapság ez az egyre inkább összetett rendszer is növeli a fogyasztók bizonytalanságát (Lehota [2006]). A termék egyre több szereplőn át jut el a fogyasztóhoz, így megnő a fogyasztó függősége. Az élelmiszer-ellátás biztonsága (food security) és az élelmiszerbiztonság (food safety) egyre fontosabb szerepet játszik a fogyasztók vásárlásánál, így az élelmiszer-előállítóknál és forgalmazóknál is (Lakner, Hajdú Istvánné [2004]). Megváltoztak a táplálkozási szokások, az élelmiszerválasztás prioritásai. Vélhetően ebből is következik, hogy manapság a társadalmi értékek között az egészség játssza a legfontosabb szerepet, az ár, a takarékoság csak a tizedik helyen szerepel (Berke [2004]). A marketing eszközrendszerrel alkalmazkodni kell az új típusú élelmiszeripari

és táplálkozási irányokhoz (convenience, fast, slow, health, safety food, Food On The Move, Fit for Kids, Embryonic Nutrition, Organic and Natural Products, Ethnic and Cultural Foods, Spaciality and Regional Food stb.) (Bálint et al [2007]). A közösségi agrármarketing üzenetek megfogalmazásánál, a különböző közösségi védjegyek megalkotásánál ezt is figyelembe kell venni.

A közösségi agrármarketing-típusú támogatások – ellentétben az egyéb támogatási formákkal – az vertikum egészére stratégiai módon fejtik ki hatásukat azáltal, hogy a keretprogramok az agrártárca által megfogalmazott agrárpolitikai elvek mentén, általában az ágazat szereplőit képviselő terméktanácsokkal, szakmai szervezetekkel történő folyamatos egyeztetés során kerülnek kialakításra. Az ágazati szervezetek KAM tevékenységbe való bevonása több szempontból is fontos. A tevékenység megismertetésével évről-évre jobban tudják közvetíteni az ágazati kéréseket, érdekeket. Tevékenységükkel hozzájárulnak a programok hatékonyságának javításához. A tevékeny közreműködés felkészíti őket az állami szerepvállalás csökkenését – később megszűnését – követő időszakra, amikor maguk az ágazat szereplői közös erővel finanszírozzák és hajtják végre a közösségi agrármarketing feladatokat.

3 KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING PROGRAMOK – KUTATÁSI KONCEPCIÓ

A fejezetben a KAM tevékenység nemzetközi példáit követően bemutatjuk a hazai helyzetet. Ismertetjük a törvényi szabályozással kapcsolatos korábbi elképzeléseket és röviden vázoljuk a jelenlegi hazai gyakorlatot.

A kutatási koncepció ismertetésénél bemutatjuk, hogyan próbáltuk a társadalmi tőke tükrén át elemezni a KAM tevékenység jelenlegi megítélését, és miért tartjuk fontosnak a bizalom és az összefogás szerepét.

3.1 A közösségi agrármarketing nemzetközi gyakorlata

A KAM nemzetközi gyakorlatának áttekintése előtt egy rövid tájékoztatást adunk az ún. közösségi típusú támogatásokról. A KAM támogatás és a közösségi szintű támogatások nagyon hasonló célokat szolgálnak, alapvető különbség azonban, hogy míg a KAM nemzeti szintű támogatási forma (nemzeti költségvetési forrásból áll), a közösségi típusú támogatások olyan európai uniós szintű piactámogató eszközök, amelyek alapvetően uniós finanszírozásúak, esetleges nemzeti kiegészítéssel.

Közösségi típusú támogatások (2826/2000 és 2702/1999/EK rendeletek) az EU tagországaiban érvényesíthetők a belső piacra és a harmadik – Európai Unión kívüli országokra – vonatkozóan. A támogatás olyan promóciós és tájékoztató programokra vehető igénybe, amely hosszú távú (max. 3 év), nem egyes márkák népszerűsítését szolgálja és nem a termék származási helyének kiemelésén alapul (kivéve a védett eredetű termékeket). A támogatások kizárólag egymásra épülő, koherens stratégia mellett megvalósuló, több akcióból álló marketingprogramra igényelhetők, pályázatot szakmai és szakmaközi szervezetek nyújthatnak be. A gyakorlat alapján az EU előnyben részesíti több tagország szervezetinek közösen benyújtott pályázatát. A pályázatokat az adott tagország nemzeti hatóságaihoz kell benyújtani, amely annak elfogadása után továbbítja azt a Bizottsághoz. Mind a belső piacra, mind a harmadik országokra vonatkozó közösségi támogatások mértéke a program értékének maximum 50%-a, amely a tagállam részéről kiegészíthető további 30%-kal. Egyes esetekben a támogatás elérheti a 100%-ot. Teljeskörű lehet a támogatás a promóciós intézkedések eredményeit bemutató tanulmány készítésénél, vagy az EU minőségpolitikájáról és címkézési rendszeréről szóló tanulmányoknál.

Támogatásban részesíthetők például:

- PR tevékenységek, promóció és reklám (cél elsősorban a közösségi termékek minőségét, higiénikus, egészséges, biztonságos voltát, speciális gyártási módszereket, tápértékét, jelölését, környezetkímélő voltát, állatjóléti előírásoknak való megfeleléseit stb. bemutatása),
- nemzetközi és európai jelentőségű rendezvényeken, vásárokon és kiállításokon való részvétel (főleg a közösségi termékek imázsát javító standok létesítése),
- tájékoztató kampányok, amelyek tárgya az oltalom alatt álló eredet-megjelölések (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzések (OFJ), a hagyományos különleges tulajdonságú élelmiszerek (HKT) és az ökológiai gazdálkodás rendszerei, a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségi előírásai és jelölése, a vonatkozó közösségi jogszabályokban meghatározott emblémákat érintő egyéb közösségi szabályozás,
- meghatározott termőhelyről származó minőségi borok, illetve földrajzi jelzéssel ellátott asztali borok és szeszesitalok közösségi rendszerére vonatkozó tájékoztató kampányok,
- új piacok feltárása, vagy piacbővítés céljából végzett piackutatások.

Fenti célokra (belső piacra és harmadik országokra vonatkozó támogatás) rendelkezésre álló összeg 2006-ban 42 millió euró, a 2007-es évben 50 millió euró volt. A szektor szereplői általában nem használják ki a teljes összeget. Például 2006-ban a felhasznált összeg mindössze 26 millió euró volt.

A közösségi támogatások magyarországi felhasználásáról elmondható, hogy a 2004-es indulás óta 5 belpiaci, és 4 harmadik országra vonatkozó pályázatot nyújtottak be, az elfogadott, jelenleg futó pályázatok mindegyike a borágazat promóciójára vonatkozik. A benyújtott pályázatok közül hármat fogadtak el, kettő a belső piaci intézkedésekre, egy a harmadik országbeli promóciós akciókra vonatkozik. A támogatáshoz a pályázónak – tekintettel a hosszú távú programokra és a kötelezően elkülönítendő 15%-os teljesítési biztosítékre – megfelelő nagyságú mobil tőkével kell rendelkeznie, amely megnehezíti a jelentkezéseket. További nehézséget jelent, hogy a tagállami hozzájárulás a hazai költségvetési keretek szűkössége miatt jelenleg nem biztosított. Vélhetően ezzel is magyarázható, hogy viszonylag kevés számú pályázatot nyújtottak be. A konkrét

pályázatig el nem jutó érdeklődők nagy számából ugyanakkor látható, hogy az összefogás, a hosszú távú közösségi marketingprogramokban való gondolkodás jelei már látszanak.

A *közösségi agrármarketing tevékenységet* (KAM) a legtöbb országban általában országos szervezetek látják el. Az Európai Unió számos országában 1960-1970 körül, részben állami finanszírozású közösségi marketing szervezetek jöttek létre azzal a céllal, hogy növeljék országuk élelmiszeripari termékeinek nemzetközi és hazai elismertségét és az export tevékenység volumenét (Lehota [2001]). Ezek olyan állami vezényletű marketingszervezetek, amelyek a piacgazdaságban fejtik ki tevékenységüket úgy, hogy elkerüljék a piactorzítást, a disszonanciát (Gaál [2004]). Az állami szerep nagysága kezdetben minden országban döntő, később szerepe csökken. Feladatuk többek között az élelmiszeripari termékek értékesítésének ösztönzése, a bel- és külpiaci kereslet növelése, és védjegypolitika alkalmazásával a patrióta fogyasztói szemlélet meghonosítása és tudatosítása, valamint az élelmiszer-feldolgozók, kereskedők marketingszemléletének fejlesztése, piaci információkkal való kiszolgálása. A közösségi agrármarketing tevékenység finanszírozása az állami források mellett szinte mindenhol kiegészül a termelők és/vagy a kereskedők hozzájárulásaival, ezek részaránya az egyes országokban azonban eltérő.

A különböző országokban működő KAM szervezetek több szempont szerint csoportosíthatók (Szakály, Szente, Szigeti [2006]). *Stratégiai céljaikat tekintve* általában két csoportot különböztethetünk meg: Az első csoportba azok a szervezetek tartoznak, amelyek tevékenysége sokrétű, a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet végeznek, esetenként külföldi irodák működtetésével segítve az értékesítést (pl. német, francia, brit szervezetek). A másik csoportba tartozik például az osztrák KAM szervezet, amely elsősorban a belföldi piacokra fókuszál, legfőbb célja a belföldi fogyasztók patriotizmusának fejlesztése, ezáltal a hazai kereslet növelése. Figyelembe véve a nyugat-európai élelmiszeripari többleteket és a trendet, miszerint az egyes országok egyre inkább a külpiacokra koncentrálnak, fontos a megfelelő stratégia kiválasztása. A külpiacok esetében nem elég figyelembe venni a szükséges mennyiségi és minőségi kapacitás szükségességét, de meg kell találni azokat a külpiaci réseket is, ahol megfelelő üzenettel eladható a termék. A belföldi értékesítés során érdemes a helyi adottságok szem előtt tartásával gerjeszteni és fenntartani a keresletet.

Irányítottságukat tekintve elkülöníthetjük a központi agrárstratégiával rendelkező országokat (Franciaország, Olaszország, Spanyolország) és a központi stratégiával nem rendelkező országokat (pl. Németország). A stratégia függvényében beszélhetünk végrehajtó vagy alkotó típusú KAM szervezetekről.

A nemzetközi példánál először ismertetésre kerül a közösségi agrármarketing európai országokbeli gyakorlata, majd ezt követően röviden bemutatjuk Ausztráliát, amely kiemelkedő közösségi termékmarketinggel jegyzi magát a nemzetközi élelmiszerpiacokon.

3. sz. táblázat: *Közösségi agrármarketing tevékenységet (is) végző szervezetek néhány európai országban*

<i>Ország</i>	<i>Szervezet</i>
Ausztria	AgrarMarkt Austria (AMA)
Dánia	LAU
Franciaország	Sopexa
Írország	Irish Trade Board
Nagy-Britannia	Food from Britain
Németország	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)
Olaszország	Instituto nazionale per Il Commercio Estero (ICE)
Spanyolország	Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Szakály, Szente, Szigeti [2006]

Németország

A német agrármarketing szervezet működésének alapkövét az 1969-ben létrehozott Értékesítési Alap (Absatzfonds) jelentette. Az Alap jogi háttérét törvény biztosítja, amelyben rögzítettek a célok és a működési feltételek is. Az alap célja a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek bel- és külpiazi értékesítésének elősegítése. A törvény erejével jött létre a CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) és a ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst und Ernährungswirtschaft GmbH). A CMA felelős a közösségi agrármarketing tevékenységért, a ZMP feladata pedig a piaci transzparencia fenntartása, az agrár, élelmiszer, erdészeti piacok folyamatos figyelése, rövid- és hosszú távú előrejelzések készítése, piackutatások végzése, piaci analízisek készítése, tanácsadási szolgálat üzemeltetése. A CMA a német közösségi agrármarketinggel összefüggő tevékenységek központja. Míg korábban a marketingmunka során a hangsúlyokat az élelmiszertermékek megbízhatóságára, a termék minőségére, a fogyasztóközpontú csomagolásra, a német vállalatok megbízhatóságára stb. helyezték (Szabó [1996]),

addig ma már – a fogyasztók élelmiszer választásának preferenciáit figyelembe véve – a kommunikációs üzenetekben egyre nagyobb szerepet kap a regionális, hazai előállítás és az élelmiszerbiztonság (Hermann et al [2005]). A CMA működése kezdetben állami, majd vegyes finanszírozású volt (állami+gazdasági szereplői befizetések), ma már nagyrészt a mező- és élelmiszergazdasági szereplők befizetéseiből finanszírozza a marketing akciókat. Az egyes ágazatokban működő ún. „üvegnyak üzemek”-nek az Értékesítési Alaphoz való hozzájárulásának mértéke az áruk értékének körülbelül 0,4%-a. A CMA küldöttgyűlésének tagjai 41 mezőgazdasági és élelmiszeripari szövetséget képviselnek, amelyek a teljes vertikumot lefedik, munkájukat 14 termék- és 3 szakbizottság segíti, amelyek főként tanácsadó szerepet látnak el. Éves költségvetése 2006-ig körülbelül 100 millió euro volt, amely a 2007-es és 2008-as évre 50 millió euróra feleződött (Becker [2006]). Az éves költségvetés $\frac{3}{4}$ részben az Értékesítési Alapból és $\frac{1}{4}$ részben a saját bevételekből és szerviz szolgáltatásokból, valamint uniós támogatásokból áll.

Franciaország

A francia KAM szervezet a mezőgazdasági kamara, az országos külkereskedelmi központ és a mezőgazdasági minisztérium külső szakmai testületeinek közreműködésével alakult 1961-ben. Részvénytársasági formában működik (public and private mixed-capital joint stock company), tagjai az állam, a vállalatok és a szakmai gazdasági szervezetek. A társaságot az igazgatótanács irányítja, tevékenységét az alapítók finanszírozzák. Mintegy 150 ezer eurós tőkéje az alábbiak szerint oszlik meg:

- 31,0% kormányzati szervek (pl. APCA, UBIFRANCE),
- 10,9% mezőgazdasági szervezetek (pl. Credit Agricole),
- 11,9% feldolgozóipari szervezetek (pl. ANIA, COPICA),
- 3,0% szövetkezetek (pl. Coop de France),
- 43,2% szakmaközi szervezetek (interprofessional bodies: pl. CNIEL, ANIVIT).

A marketing programok mintegy 17%-a a belföldi piacokra irányul, 83%-a külföldi piacok felé, ezen belül 50% az uniós piacokra. Az EUn kívüli országok 33%-os arányt képviselnek (pl. Algéria, Kína, Dél-Korea, USA, India, Japán).

Fő tevékenységi körébe tartozik a francia termékre vonatkozó reklámmunka, kereskedelmi hetek szervezése, élelmiszerboltok eladóinak képzése, vásár,- és kiállítás szervezés, új termékek bevezetése, információszolgáltatás.

A tevékenység állami támogatása a kezdeti 100% után ma már csak 30% körüli. A Sopexa jelenleg 34 külföldi irodát működtet (ez mintegy 90%-át jelenti exportpiacainak), éves költségvetése nagyjából 70 millió euro, ennek nagy része a magánszektorban nyújtott szolgáltatások ellenértékéből áll. Érdemes megjegyezni, hogy európai uniós irodái közül elsőként a magyarországi irodát alakította ki, elősegítve ezzel a francia termékek magyarországi népszerűsítését, bevezetését.

Ausztria

Az Európai Unió csatlakozásra való felkészülés jegyében Ausztria tudatosan alakította át agrárrendtartási szervezetét, ennek keretében alkották meg az 1992-es AMA törvényt (376/1992, illetve 55/2007 tv), létrehozva ezzel az Agrarmarkt Austriát (AMA), az agrárpiacon rendtartás szervezetét. Az új intézménnyel megvalósult a társadalmi szervezetek ellenőrző szerepének és a piaci rendtartás adminisztratív funkcióinak szétválasztása. Az AMA legfőbb feladatai között szerepel a kül- és belpiacok árfigyelő rendszerének működtetése, árinformációk szolgáltatása, minőségbiztosítási rendszerek kidolgozása, az agrármarketing akciók kidolgozása a hazai és a külföldi piaci sikerek megőrzése érdekében. A közösségi agrármarketing tevékenység kezdetben ennek részeként működött, 1995-ben azonban mind tevékenységileg, mind szervezetileg elvált a rendtartástól, ettől kezdve önállóan – az AMA marketing leányvállalataként – működik az Agrarmarkt Austria Marketing GmbH. Tevékenységének feladata kettős: egyrészt az osztrák fogyasztók hazai termékek iránti lojalitásának megőrzése, másrészt az exportpiacokra való betörés. A fogyasztók lojalitását elsősorban termékspecifikus akciókon keresztül kívánják megőrizni (pl. sajtmarketing, tejmarketing). A külföldre irányuló akciók célpiacai leginkább Németország és Olaszország. Az integrált minőségbiztosítási program keretében kiemelt szerepet kapnak a különböző közösségi védjegyek: a biológiailag előállított élelmiszerek védjegye, az AMA minőségi és eredetvédjegy és a „bos” rendszerből származó szarvasmarha védjegye. A hosszú távú, erőteljes közösségi agrármarketing kampányoknak köszönhetően Ausztria agrárexportja 1995-2006. között több mint három és félszeresével nőtt, értéke 2006-ban mintegy 6,6 milliárd euro volt, ebből körülbelül 4 milliárd euro irányult az uniós piacokra.

A szervezet a tevékenységet az egyes termelőkire kirótt és az AMA törvény alapján beszedett marketing-hozzájárulásból finanszírozza.

4. sz. táblázat: Az osztrák ágazati szereplők agrármarketing hozzájárulása 2005-ben

Termék	Tétel (euroban)	Egység
Tej	2,91	t
Szarvasmarha	3,63	db
Sertés	0,73	db
Borjú	1,09	db
Juh, birka	0,73	db
Baromfi	0,36	100 kg
Tojás	4,36	100 db tojó
Gyümölcs	72,67	ha
Zöldség	*	*
Burgonya	29,07	ha
Virág/dísznövény	1,45	10 területi egységként / **
Összesen		
* Zöldség, üvegházi termesztésben: 726,73 euro/ha, Zöldség, fóliás termesztéssel: 508,71 euro/ha, Friss zöldség, intenzív termesztéssel 94,47 euro/ha, Friss zöldség, extenzív termesztéssel 47,24 euro/ha, Befőzőuborka 36,34 euro/ha, Egyéb feldolgozott zöldség 14,53 euro/ha		
** vágott virág, dísznövény vagy növényeinek területi egysége: 10m ² szabadföld, 2m ² alacsony üvegfelületnél, 1m ² üvegház vagy fűthető fólia; dísz- vagy haszonbokornál vagy növényeinél: 20m ² szabadföld		

A marketing-hozzájárulásra kötelezettek a tejnél, gabonánál, vágóhídi tevékenységeknél általában a feldolgozó üzem, a malom, a vágóhíd tulajdonosa, a zöldség-gyümölcsnél és a burgonyatermesztőknél a terület gazdálkodója, a kertészeti termékeknél az üzem tulajdonosa.

Nagy-Britannia

A Food from Britain (FFB) elnevezésű marketingszervezet egy, a kormány mellett működő nem államigazgatási szervezet, amely 1983-ban alakult, az Agrármarketing Törvény alapján. Nagy hangsúlyt fektet a brit élelmiszerek és italok exportjának támogatására, ugyanakkor számos eszközzel segíti a brit termékek belföldi értékesítését is. Legfőbb feladatai közé tartozik véleményformáló újságírók utaztatása, részükre szakmai programok szervezése, marketing tanácsadás, kereskedelmi, promóciós akciók lebonyolítása stb. Széleskörű tanácsadó hálózattal rendelkezik, amelyek piaci információkkal, szakmai konzultációkkal segítik a vállalkozásokat. Költségvetését 60%-ban a Kormány, 40%-ban az ügyfelek biztosítják.

Termékmarketing Európán kívül

Vannak országok, amelyek közösségi agrármarketing tevékenységük során nem több termékre alakítanak ki nemzeti stratégiákat, hanem alapvetően egy termékre fókuszálnak, erre fűzik fel a többi termék közösségi marketing programját. Az ilyen típusú közösségi agrármarketing is rendkívül hasznosnak bizonyulhat, amennyiben az adott ágazat szereplői egységesek a programokban való részvételben, finanszírozási, szellemi, tevékenységi oldalról. Abban az esetben, amikor más ágazat is kialakítja és működteti saját közösségi agrármarketing stratégiáját, célszerű ügyelni arra, hogy az egyes akciók erősítsék egymást, azok lehetőleg egymásra épülve, egymást kiegészítve érjék el eredeti céljukat, mozaikkockaként kialakítva az egész ágazatra vonatkozó KAM stratégiát.

Ausztrália

Az ausztrál bormarketing a világ egyik legjobban szervezett, legegységesebb nemzeti bormarketing kezdeményezése. Ausztráliában nincs támogatás a borexportra, évi 2 millió dollárnál kisebb forgalmat végző társaságoknak viszont elengedik a belföldi forgalmazás után fizetendő adót. Az ausztrál bortermelők maguk szervezik és finanszírozzák közösségi marketing tevékenységüket, a világ legnagyobb borexport országainak első öt helyezettje között vannak. A tevékenységet az Ausztrál Bor- és Brandy Marketing Szervezet (Wine Australia) látja el, amely törvényi felhatalmazással, kormányzati intézményként működik (Lakner, Totth, Hofmeister-Tóth [2005]). A marketingstratégia alapja egy piramis, amelyben minden bortermelő megtalálja a maga szintjét és az ahhoz tartozó, igénybe vehető szolgáltatásokat, amelyek szintenként stratégiákban szintetizálódnak. Az első szintbe azok a minőségi tömegborok tartoznak, amelyek mind a vendéglátóiparban, mind a kereskedelemben sikeres értékesítési lehetőségre találhatnak. A második szintbe a különböző ausztrál borvidékek jellegzetes borai tartoznak, amelyek eredete már önmagában is a sikeres értékesítés kulcsát jelenti. A harmadik szintbe tartoznak az új generációs borok, amelyek valamilyen újfajta technológiával, vagy más újítással (a hagyományostól eltérő házasítás, újfajta szőlőtípusok stb.) készültek. A legfelső szinten a csúcsminőségű, a legdrágább, akár gyűjtésre szánt borok találhatóak. A marketingstratégia elkülönül a forgalmazási területek szerint is. Külön kezelik a Hotel-Restaurant-Catering (HoReCa) csatornákon keresztül értékesített és a kereskedelmi csatornákon keresztül értékesített termékeket.

A közösségi bormarketingben való részvétel önkéntes, a résztvevők borexportjuk arányában támogatják a szervezet munkáját.

Összefoglalásként elmondható, hogy az egyes országok KAM tevékenységet végző szervezetei alapvetően azonos célok köré szerveződnek, tulajdonlásuk, finanszírozásuk részletei azonban eltérőek. A közösségi agrármarketing feladatokat – a kialakult gyakorlat alapján szinte minden országban – különböző szintű állami közreműködéssel, önálló non-profit szervezet látja el. A tevékenységet végző szervezetek jogi formája országonként eltérő, célkitűzésük azonban azonos: az ország élelmiszer kínálatának formálása, a bel- és külföldi piacokon való értékesítés esélyeinek javítása. Közös vonásuk, hogy az átmeneti – kizárólagos állami finanszírozású – időszakot követően kisebb-nagyobb arányban az ágazati szereplők maguk is hozzájárulnak a tevékenység finanszírozásához, többnyire törvényi alapon jönnek létre, illetve működnek.

3.2 A közösségi agrármarketing magyarországi kezdetei (1984-1996)

A magyarországi közösségi agrármarketing legelső kezdeményezésének tekinthető a „Gutes aus Ungarn” program, amely 1984-ben, a Mezőgazdasági és Élelmezésügyi Minisztérium (MÉM) és a Külkereskedelmi Minisztérium közös akciójaként indult. A program végrehajtására egy önálló társaságot hoztak létre, amelynek tevékenységét az akkori Kereskedelmi Minisztérium, valamint a MÉM is támogatta. A társaság gesztorságával a Hungexpo Rt-t bízták meg, operatív irodája a Hungexponál működő „Gutes aus Ungarn” Iroda volt. A társaságnak mindazon vállalatok tagjai lehettek, amelyek elfogadták a közösen megállapított célokat, vállalták azok végrehajtását és biztosították az éves programok költségvetéséhez a számukra megállapított hozzájárulást. A feladatok végrehajtásához szükséges forrás két részből állt össze: egyrészt az ágazati minisztériumok, másrészt a programban részt vevő vállalatok hozzájárulásából. Az 1990. év elejére a program befejeződött, megszűnésének döntő okaként említhető, hogy a programban résztvevő nagy külkereskedelmi monopóliumok (Terimpex, Monimpex, Generálimpex, Hungarofrucht) úgy érezték, nagyobb eredményt érhetnek volna el, ha a befektetett pénzt saját marketingmunkájukra fordítják. Számukra teher volt a kollektív marketingbe fektetett pénz, a közös munka és szabadulni akartak a kööttségek alól.

A program befejezése után a MÉM és a Külkereskedelmi Minisztérium megbízásából 1989-ben – a Kopint-Datorg és a Hungexpo Rt. együttműködésével – létrejött az Agromarketing Kft. A társaság célja a kollektív marketing új alapokra történő helyezésével a „Gutes aus Ungarn” akció céljainak követése. A kezdeti években elszigetelt akciókból állt a társaság tevékenysége. Számos problémát okozott, hogy nem volt meg a kollektív marketing törvényi és szervezeti feltételrendszere, így bizonytalanná vált a finanszírozás, a cégek felé történő információ-továbbítás stb.

A Nemzetközi Gazdasági Kapcsolatok Minisztériumában (NGKM) 1991. óta foglalkoztak egy élelmiszermarketing program kialakításának gondolatával, végül 1992-ben a tárca és a Földművelésügyi Minisztérium (FM) meghirdette pályázatát a kollektív élelmiszermarketing koncepció kidolgozására. A koncepció különösen fontos volt abból a szempontból, hogy a piacgazdaság kialakulásával hazánkban a vállalati marketing tevékenység a multinacionális élelmiszergyártók számára volt elérhető, a kisvállalkozók, kis agrártermelők és élelmiszer-előállítók anyagi források híján kiszorultak az ilyen jellegű tevékenységből (Gaál [2006]). A Kereskedelemfejlesztési Alapból 1993-ra több,

mint 10 MFt-ot különítettek el a kollektív élelmiszermarketing céljaira. A gyakorlati megvalósítás lehetőségét a Kopconsult Kft. és az Agromarketing Kft. nyerte el. Az Agromarketing Kft. a marketingkommunikáció (arculat, imázs, védjegy, kiállítások stb.) és a promóció, a Kopconsult Kft. pedig a piaci információk, elméleti alapvetések területét látta el, mindkettő együttműködve hazai és nemzetközi szervezetekkel, egyesületekkel, szövetségekkel.

Az 1993-as év után közösségi marketing célokra minden évben lehetett pályázatokat benyújtani az illetékes tárcákhoz (Ipari és Kereskedelmi Minisztérium, és/vagy NGKM, FM), azonban a programoknak nem volt állandó gazdája és a stratégiai célok végrehajtására irányuló tevékenységek az évenkénti pályázati lehetőség miatt elaprózódtak, szétestek.

A feltételek megteremtése, a konkrét elképzelések, és a szervezet létrehozására irányuló erős ágazati készítés eredményeképpen a Földművelésügyi Minisztérium (FM) 1994-ben ágazati segítséget kért a német Szövetségi Mezőgazdasági, Élelmiszerügyi és Erdészeti Minisztériumtól (BML) egy közösségi agrármarketing szervezet létrehozásához. A projekt-elképzelés kiemelt segélyprogramként bekerült a kétoldalú német-magyar együttműködésbe (Módos [2000]).

Az együttműködési megállapodás szaktanácsadásból, anyagi támogatásból és szakemberképzésből állt.

A Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum (AMC) Közhasznú Társaságot a német kormány által indított „Transform” program keretében a Földművelésügyi Minisztérium alapította 1996. június 1-jén. A társaság tulajdonosa 100%-ban a Magyar Állam, a tulajdonosi jogokat a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (korábban FM) gyakorolja. Az FVM AMC Kht. közhasznú tevékenységet folytat és az élelmiszergazdaság szereplői számára azonos elérhetőséggel nyújtja szolgáltatásait.

3.3 A közösségi agrármarketing törvényi szabályozása

A közösségi agrármarketing tevékenység fejlesztéséhez elengedhetetlen a törvényi szabályozás átalakítása. Fontos, hogy a szabályozás olyan agrárstratégia mentén szülessen meg, amelyben egyértelműen rögzítettek az elkövetkezendő évek céljai, és az azok elérését lehetővé tevő közösségi agrármarketing tevékenység irányai.

A korábbi években már voltak kísérletek a törvényi szabályozás kialakítására, azonban az egyeztetések konkrét eredmény nélkül zárultak. A törvényjavaslat 1997 októberétől három fázisban került kialakításra. A legutolsó változat 2001-ben született meg.¹

3.3.1 A törvényi szabályozás indokoltsága

A közösségi agrármarketing tevékenység támogatásáról szóló első törvényjavaslat 1997-ben került kidolgozásra, kialakítását már akkor is több tényező indokolta.

A 2001/1996. (I.09.) Kormányhatározat értelmében már 1999. január 1-jétől törvényi szabályozással, normatív módon meg kellett volna teremteni a termelői költségvállalások lehetőségét.

Már akkor indokoltá vált a tevékenységre fordítható pénzeszközök növelése. Az anyagi források bővítésével az élelmiszergazdaságban az árutermelést végzők piacrajutása jelentősen segíthető, piaci pozíciójuk erősíthető, ezáltal kedvezőbb értékesítési feltételeket alakíthatnak ki. A közös befizetéshez közös döntéshozatal is párosul, ezáltal minden befizető – hozzájárulásához mérten – arányosan képviselheti érdekeit, beleszólhat a programok kialakításába.

Az állami részvétel a pénzügyi források biztosításában módot ad arra, hogy az érintett államigazgatási szervezetek, valamint minisztériumok képviselői szavazati joggal vegyenek részt a marketing programok stratégiájának jóváhagyásában.

A közösségi agrármarketingről szóló törvény bevezetését az Európai Unió finanszírozási gyakorlat (direkt támogatások leépítése) is alátámasztja.² A közvetlen kifizetések leépítési kötelezettségéből fakadó támogatáscsökkenés ellensúlyozható a

¹ Jelen fejezet megírásakor a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium dokumentumaira, tanulmányaira, belső anyagaira támaszkodtunk

² Jelenleg hazánkban nem a közvetlen támogatások leépítése, hanem évenkénti növekedése valósul meg a Koppenhágai Egyezményben foglaltaknak megfelelően. A közvetlen kifizetések az uniós tagországok 25%-áról évenként 5%-kal emelkedik, ezt egészíti ki a nemzeti költségvetés évenként további 30%-kal, így fokozatosan éri el az ágazat a 100%-os támogatottsági szintet. Természetesen itt nem szabad figyelmen kívül hagyni a KAP reformját, amelynek megvalósításával lehetséges, hogy végül Magyarország el sem éri a teljes támogatottsági szintet, amennyiben a reform már korábban bevezetésre kerül.

zöld dobozos támogatások növelésével, így mennyiségileg és minőségileg is közelíthető az EU támogatási szintje. A közös finanszírozás megvalósításának elsődleges feltétele a törvényi keretek meghatározása. Az 1986-1993 közötti tárgyalások eredményeként aláírt mezőgazdasági GATT-megállapodásban bizonyos támogatás csökkenésekről döntöttek, azonban néhány támogatástípust mentesítettek a csökkentési kötelezettségvállalás alól. Ezek kerültek az ún. „zöld doboz”-ba. Az ilyenfajta támogatásokat államilag finanszírozott kormányzati program keretében nyújtják, és hatásuk eltér az ártámogatások hatásától. A támogatásokat az állam adja, az ezzel kapcsolatos tevékenység pedig a minisztériumok szervezetein keresztül realizálódik.

Azzal, hogy a „zöld doboz”-ra nem vonatkoznak a támogatáscsökkentési kötelezettségek, még inkább előtérbe került a közösségi agrármarketing támogatási forma. Ez a fajta támogatás lehetőséget kínál arra, hogy a közösségi marketing vonatkozásában mennyiségileg és minőségileg is közelíthessük az EU támogatási szintjét. A közösségi agrármarketing az EU-ban elfogadott, közvetett agrártámogatási forma. Ebbe a csoportba olyan tevékenységek tartoznak, amelyek általában az egész nemzetgazdaságra hatással vannak. Így ide tartoznak többek között, a közösségi agrármarketing mellett, a közszolgáltatás területén nyújtott támogatások, természeti katasztrófa sújtotta térségek támogatása, a biztosításokkal, a szociális támogatásokkal kapcsolatos támogatás, a környezetvédelmi támogatás.

3.3.2 A törvényi szabályozás szakaszai

Az első törvénymódosító javaslat az ágazati szereplők kezdeményezésére született meg. A javaslat egyeztetésében a minisztériumokon, kormányzati szerveken kívül az alábbi szereplők vettek részt:

1. Agrárkoordinációs Fórum – Általános Fogyasztási Szövetkezetek Országos Szövetsége (ÁFEOSZ),
2. Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ),
3. Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT),
4. Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége (MOSZ),
5. Magyar Agrárkamara (MAK),
6. Magyar Kézműves Kamara (MKK),
7. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK).

A sokszereplős egyeztetést politikai és gazdasági tényezők is indokolták. A szakmai szervezetek, érdekképviseltek tervezésbe való bevonása indokolt volt, általuk közvetíthetők a mindenkori agrárkormányzat üzenetei. Rajtuk keresztül juttathatók el a változás szükségességére vonatkozó üzenetek, a kormány „szócsöveként” ők tudják az élelmiszeripar szereplőivel megértetni és elfogadtatni a változtatás szükségességét. A szakmai szervezetek üzenetközvetítőként is működnek a szakmai és politikai döntéshozók irányában, ismerik az élelmiszeripar szereplőinek helyzetét, teherbíró képességét, továbbítják az ágazat igényeit.

Az 1997. októberi kormány előterjesztés lényegében egy olyan elkülönített pénzalap (Közösségi Agrármarketing Alap) kialakítását szorgalmazta, ami az EU gyakorlatához igazodó új, elkülönített pénzalap lett volna. Az Alap az állami szerepvállalás mellett az agrárpiacon szereplőinek befizetésére is támaszkodott volna. Az alapba bekerült összeget teljes egészében visszafordították volna az ágazatba.

A törvényjavaslatban rögzített volt a hozzájárulás befizetésére kötelezettek köre és a befizetés mértéke (Ft/egység) is. A dokumentumokban fellelhető háttérszámítások szerint a befizetésekből mintegy 563 millió forint folyt volna be közösségi agrármarketing célra.

5. sz. táblázat: A közösségi agrármarketing hozzájárulás által érintett termékek

Megnevezés	Hozzájárulás (Ft/egység)
Durumbúza élelmezési célra	50,-/t
Egyéb búza élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Kukorica élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Rizs	50,-/t
Őszi árpa élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Tavaszi árpa élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Tavaszi árpa élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Rozs élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Zab élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Triticale élelmezési és takarmányozási célra	50,-/t
Cukorrépa	10,-/t
Napraforgómag ipari célra	40,-/t
Repce-, káposztarepcemag ipari célra	40,-/t
Burgonya	60,-/t
Borszőlő	12,-/hl
Szarvasmarha élőállat (vágási célra, 300 kg-ot meghaladó)	160,-/db
Nyers tehéntej	40,-/t
Sertés élőállat (vágási célra, 50 kg-ot meghaladó)	40,-/db
Juh élőállat (vágási célra)	30,-/db
Baromfi élőállat (vágási célra)	300,-/t
Étkezési tyúktojás	50,-/1000 db
Gumós és gyökérzöldségek (ipari feldolgozásra, nagyker. célra)	100,-/t
Gyümölcszöldségek (ipari feldolgozásra, nagyker. célra)	100,-/t
Egyéb be nem sorolt zöldségfélék (ipari feldolgozásra, nagyker. célra)	100,-/t
Gyümölcsök(ipari feldolgozásra, nagyker. célra)	200,-/t

A táblázatban szereplő befizetési kötelezettségek mértékének megítélésére megvizsgáltuk néhány termék 1998-as piaci termelői átlagárát és kiszámoltuk a tervezett közösségi agrármarketing hozzájárulás árhoz viszonyított hányadosát.

6. sz. táblázat: Arányszámítás

Megnevezés	Piaci termelői átlagár ³	Számítási mód	%-os érték
Burgonya	69,5 Ft/kg	60/69500=0,00009	0,009%
Tehéntej	80 Ft/l	40/80000=0,0005	0,05%
Sertés	291,6 Ft/kg	40/11664=0,0034	0,34 %
Étkezési tyúktojás	14,7 Ft/db	50/14700= 0,0034	0,34 %

A számításnál az alábbi feltételezésekkel éltünk:

A sertés esetében feltételeztük, hogy egy darab élőállatból 40 kg színhús nyerhető, így az árat felszoroztuk 40-nel (291,6x40=11664). A tej esetében a tej fajsúlyát 1-nek feltételezve számoltuk át a tonnát literre.

³ A termelők által a termény- és állatpiacokon, valamint a helyi fogyasztói piacokon forgalomba hozott mezőgazdasági termékek átlagára. 1992-től a piaci termelői árnak a kínálati ár fogalma felel meg, amely a megfigyelési körbe tartozó valamennyi piacon, piaconként felírt termékmennyiség és a leggyakoribb (módusz) ár szorzatával képzett értékösszeg és az összes megfigyelt mennyiség hányadosa. (A magyar mezőgazdaság 1851-2000. KSH)

Fenti számítás alapján megállapítható, hogy a javaslat elkészítői figyelembe vették az ágazat szereplőinek fizetőképességét, és a befizetésre javasolt összeg nem mondható magasnak.

A hozzájárulás tervezett nagyságának összegéről elmondható, hogy akkor az mintegy 63%-a volt tárgyévre jóváhagyott közösségi agrármarketing keretösszegnek. Az állami finanszírozás és az ágazati hozzájárulás összege tehát már abban az évben elérte volna a 2005. évben rendelkezésre álló összeget.

A módosított törvényjavaslat szerint meghatározott tevékenységet végző feldolgozók és forgalmazók körében kötelező érvénnyel bevezetésre került volna a közösségi agrármarketing hozzájárulás. Az állami szerepvállalás dominanciája megmaradt volna, a tevékenységre fordítható összeg háromnegyedét továbbra is a költségvetés biztosította volna. A javaslat indoklása szerint a 25%-os befizetési arány hosszú távon lassan növelhető lett volna, de jelentős mértékű növelést nem javasoltak. A döntéshozók a 25-75%-os aránnyal számolva 563 millió forint ágazati hozzájárulással és 1500 millió forintos központi költségvetési hozzájárulással kalkuláltak.

A törvényjavaslat végül nem került a Kormány és az Országgyűlés elé. 1999. január 1-jétől az FVM AMC Kht. támogatása nem szerepelhetett a Tárca költségvetési tervében, így a – jogi helyzet megoldásaként – a meglévő Kormányhatározatot módosítani kellett. Az elfogadott kormányhatározat szerint a közösségi agrármarketing szervezet működéséhez szükséges pénzügyi forrást a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium fejezetében kell biztosítani. Ennek értelmében jelenleg is 100%-ban az FVM forrásából történik a szervezet tevékenységének finanszírozása.

2001-ben volt még egy kísérlet a tevékenység törvényi szabályozásának megteremtésére. Az 1998-as törvényjavaslatához képest két lényeges változtatás történt. Egyrészt, a közösségi agrármarketing hozzájárulás befizetésére kötelezettek körét nem sorolták fel külön mellékletben, másrészt pedig az 1998-as javaslatban szereplő természetes mennyiségeket elhagyva egy %-os megoldást kívántak bevezetni, ezáltal a hozzájárulást azok az agrár- és élelmiszeripari feldolgozók, forgalmazók lettek volna kötelezettek fizetni, amelyek a terméket annak termelőjétől vagy a felvásárlást folytató integrátortól tovább-feldolgozás, illetve értékesítés céljából veszik át. A hozzájárulás mértékét a törvény az adott, értékesítésre kerülő termék bruttó árbevételének 0,3%-ában határozta meg. Az elképzelés azonban csak egy olyan belső munkaanyagban került megfogalmazásra, amely végül nem került egyeztetésre semmilyen fórumon – nem

került sem tárcaegyeztetésre, sem a Kormány elé, megvitatásában nem vettek részt a terméktanácsok, szakmai szervezetek.

3.3.3 A törvényjavaslatok egyeztetési szakaszában felmerült észrevételek

Az alábbiakban röviden áttekintjük a két egyeztetési forduló során megfogalmazott legfontosabb kifogásokat, bemutatva azok előnyeit és hátrányait.

1. A marketing-hozzájárulás kérdése

A kötelező befizetést mindkét fordulóban egyértelműen elutasította mind a MAK, mind az ÉFOSZ. Elutasításuk azon érvelésen alapult, miszerint az agrárgazdaság szereplői nem elég tőkeerősek, nem elég teherbíróak külön hozzájárulás befizetésére és gazdaságilag nincsenek olyan erős pozícióban, mint németországi társaik.

Azonban ha önkéntességi alapon vezetik be a hozzájárulást, több dolog is felmerül. Egyrészt a tevékenységre fordítható összeg közel sem nő olyan mértékben, hogy láthatóan intenzívebb, erőteljesebb közösségi agrármarketing legyen végezhető. Nyilvánvaló, hogy a befizetések nagysága nem becsülhető meg, ezáltal a tevékenység nem tervezhető, és az is elismerhető, hogy egy önkéntes befizetés „sikeressége”, a fizetési hajlandóság megkérdőjelezhető. Másrészt ha önkéntes alapon érkeznek a befizetések, az olyan ágazatok, amelyek nehezebb anyagi helyzetük miatt ténylegesen nem tudnak hozzájárulni a tevékenység finanszírozásához, hátrányos helyzetbe kerülnek és piaci pozíciójuk jelentősen romolhat, mert a döntéshozatalban nincs elegendő befolyásuk. Egyes ágazatok jobban, mások kevésbé érdekeltek a befizetésben, a kedvezőtlenebb ágazatok érzékenyebbek minden újabb befizetési kötelezettségre. Az önkéntes befizetések önös érdekeken alapulhatnak, előfordulhat, hogy olyan területekre történnek befizetések, ahol a pénzösszeg felhasználása hatékonyan nem biztosítható. Az egyes lobbierdekek jobban érvényesülhetnek, a programok elveszíthetik stratégiai jelentőségüket, mindig az éppen erősebb érdekérvényesítéssel bíró érdekszövetségek kerülnek hangsúlyos helyzetbe. Így a programok közösségi jellege erősen gyengülhet, egyes érdekcsoportok jobban, mások kevésbé vagy egyáltalán nem élvezhetik a közös agrármarketing források felhasználásából származó előnyöket. A nagyobb potenciálkal bíró ágazatokban a nagyobb növekedési, fejlődési lehetőség révén érdekeltőbbek a szereplők a közös alapokba való befizetésben, a szerényebb lehetőségekkel bíró ágazatokban a kisebb jövedelem miatt kevesebb lehet a befizetett

összeg. Azonban ha az egyik ágazat fejlődik, az magával „húzza” a gyengébbeket is, az egyes ágazatok ráépülhetnek egymásra, kiegészítve egymás tevékenységét.

A MOSZ szerint csak a fogyasztói felhasználású, fogyasztói kiszerelésű termékek után kellene a hozzájárulást befizetni, mivel egyébként a befizetendő összeg növelné a termelők feldolgozóiparral szembeni kiszolgáltatott helyzetét.

A MAK a közösségi agrármarketing hozzájárulást marketing költség támogatásként értelmezte, és csak azokra a termékekre javasolták, amelyek alapanyaga legalább 85%-ban hazai termelésű és amelyet Magyarországon állítottak elő. Ez a logika alapvetően a KAM támogatás félreértéséből adódik. Egyrészt a KAM támogatás sehol sem konkrét kifizetést, hozzájárulást jelent a programokban résztvevő cégeknek, hanem ki nem fizetett költségként jelentkezik. Másrészt a kritériumaik szerint kifizetendő költség támogatás diszkriminatív és alapvetően nem eu-konform, hiszen a közös agrárpolitika egyértelműen tilt minden olyan támogatást, mely egyes cégeket előnyös helyzetbe hoz, ezzel sértve a versenysemlegességet és a piaci egyenlőséget.

Az ÉFOSZ egyértelműen a gazdasági kamarák szerepét kívánta növelni úgy, hogy a közösségi agrármarketing hozzájárulást a kötelező tagdíjbevételeik terhére teljesítsék az állam felé, átvállalva ezzel a piaci szereplők fizetési kötelezettségét.

A külön pénzalap ellen emelt szót az egyeztetések mindkét fordulójában a PM és a MAK, azonban e mellett volt a MOSZ, az MKIK és az ÉFOSZ. Mindkét oldal a saját érdekeit szem előtt tartva hozta meg állásfoglalását, a szakmai szervezetek, érdekképviselők – a MAK-tól eltérően – egyértelműen a bürokráciától, a mindenkori kormánytól való függetlenség jegyében javasolták a külön alapon való kezelést. A Pénzügyminisztérium pedig az átláthatóság, a kontrollálhatóság szempontjai miatt szeretné az állami apparátuson belül kezelni a pénzalapot. Elképzelhető az is, hogy a PM azért nem támogatta a külön alap létrehozását, mert a törvényjavaslatból nem derült ki pontosan, hogy ki milyen döntési joggal vesz részt a programok kialakításában, illetve a támogatási keret felhasználásával kapcsolatos döntések meghozatalában. A rendszer bevezetésekor megoldást jelentett volna, ha az Alap kezelője az FVM lett volna, azonban biztosított lett volna más tárcák, illetve terméktanácsok, szakmai szervezetek, érdekképviselők stb. érdemi beleszólása is a programok összeállításába.

2. A közösségi agrármarketing hozzájárulás mértéke

A forintban meghatározott összegek megváltoztatására vonatkozó javaslatot az MKIK vetette fel. Az 1998-as tervezetben még a forintban kifejezett értékek szerepelnek, azonban a 2001-es törvényjavaslatban már egy százalékosan meghatározott érték adja meg a hozzájárulás összegét. A kettő közötti alapvető különbség az, hogy a forintban kifejezett érték nem tükrözi a piaci árviszonyokat, a %-os forma viszont igen. A forintban meghatározott fizetési kötelezettség esetében a piacon bekövetkezett és érvényesített áremelkedés esetén az alapba ugyanannyi összeget fizetnek be, mint az áremelkedés előtt. Az érvényesített különbség így a befizetőnél marad. A %-ban meghatározott befizetési kötelezettségénél a magasabb árbevétel magasabb befizetést is jelent. Ha növekszik a közösségi agrármarketing alapba befizetett összeg, többet lehet az ágazatba visszaforgatni, eredményesebb, következetesebb, ezáltal hatékonyabb tevékenység biztosítható.

3. A WTO-szabályozással kapcsolatos viszony

A WTO rendelkezés szerint a mezőgazdasági közvetlen támogatásokat csökkenteni kell. Az IKIM kifogása az volt, hogy a KAM támogatás leépítése helyett annak növelését tűzték ki célul. Az előírás azonban csak a közvetlen támogatások csökkentését írja elő és támogatja a közösségi marketing típusú támogatási formákat – pl. Green box (Halmai [2002]). Igaz, hogy a közösségi agrármarketing támogatás a külpiaci pozíciók javítását is szolgálja, hatása azonban egyértelműen eltér a közvetlen exporttámogatásoktól. A támogatás tehát WTO-konform és illeszkedik az EU agrárpiaci szabályozásához, elvárásához is.

4. A tevékenység elnevezésének megváltoztatása

Az egyeztetések során a tevékenység nevének megváltoztatására többféle javaslat is érkezett.

Az országmarketing egy olyan gyűjtőfogalmat jelent, amelyben az élelmiszeriparon túl benne foglaltatik a vendéglátás, a műemlékek népszerűsítése, a gyógyturizmus, a kulturális hagyományok stb. Az élelmiszeripari termékek és agrártermékek versenyképessége ennek csak egy része. Országmarketing tevékenységet végez többek között a Magyar Turizmus Rt., az ITD Hungary, bizonyos fókig a nagykövetségek is.

A központi marketing szigorú értelemben véve olyan tevékenység, amelyben egyértelműen a tevékenységet irányító szervezeté a döntés az irányítás és a

végrehajtás kérdéseit illetően. A programok nem alulról szerveződnek. Felülről határozzák meg a prioritásokat, a programokat, az akciók kivitelezését stb. A résztvevők jelentkeznek és elfogadják a feltételeket. A piaci szereplők érdekei itt egyáltalán nem érvényesülnek, azonban teret kaphatnak az állami szervezetek közötti lobbierdekek, amelyek nem feltétlenül egyeznek az élelmiszeripari befizetők érdekeivel.

A közös marketing tevékenység a gyakorlatban is használt elmélet szerint (Tomcsányi [1988]) egy gyűjtőfogalom, amelyben két tevékenységtípus található: a társasági és a közösségi marketing. A közös marketing tehát mást jelent, mint a közösségi marketing.

A „kollektív” megnevezés egyrészt a szövetkezeti és állami nagyüzemi rendszerre is vonatkozhat, másrészt egy vezetési stílust jelöl, harmadrészt pedig jelentheti a humán erőforrás-menedzselés egyik fogalmát is (kollektív szerződés). A stílári értelmezéseken túl azonban közösségi kifejezés mellett szól az a legfőbb érv, hogy ez egy, az EU-ban is elfogadott kifejezés, ami az uniós tagországokban ágazat szereplői számára ugyanazt a tevékenységet jelenti.

3.3.4 A törvénnyel kapcsolatos hatásvizsgálat

A törvényjavaslat véglegesítése előtt a GKI Gazdaságkutató ZRt. hatásvizsgálatot készített a tervezetről.

Álláspontjuk szerint nemzetközi gyakorlattól eltérő megoldás, hogy a befizetett összeg csak kiegészítése lett volna az állami finanszírozásnak. Itt jegyeznénk meg, hogy a KAM tevékenységet végző országokban kivétel nélkül megszűnt az állam egyedüli szerepvállalása a finanszírozás tekintetében, sok helyen vegyes finanszírozású a rendszer és van olyan ország, amelynél a gyakorlatban már szinte kizárólag a piaci szereplők adják össze a támogatást, 100%-ban ők finanszírozzák a tevékenységet. A közös finanszírozással egyértelmű, hogy a szakmai szervezetek, érdekképviselők döntési potenciálja nő.

A megoldással kapcsolatos és az általános gazdasági helyzetből adódó észrevételek a következők voltak:

- Az agrárgazdaság szereplői a befizetést többletteleherként élnék meg, a versenyképtelenséget nem lehet marketingmunkával ellensúlyozni;
- A közösségi agrármarketing tevékenység csak az agrárszabályozási intézményrendszerbe való szerves beépüléssel valósítható meg hatékonyan.

A hazai és az EU törvényi szabályozásnak való megfelelés vizsgálatánál a GKI nehezményezte, hogy amennyiben a közös finanszírozás megvalósul, a források felhasználásáról még mindig a mindenkori miniszter dönt. Bár létezik az Agrármarketing Bizottság, azonban csak javaslattételi joga van a finanszírozást illetően, érdemi lépéseket nem tehet a támogatási kérdésekben.

A GKI a problémák kiküszöböléseként a terméktanácsok szerepének kibővítését javasolta, a mindenkori miniszter így csak a felhasználás irányelveiről dönthetne. Az agrárpolitika a hangsúlyosabb elemeket, az ezekhez kapcsolódó kiemelt akciókat határozná csak meg, az egyes termékprogramokra befolyt összegről pedig a terméktanácsok döntenének.

Általánosságban megállapítható, hogy a GKI a hozzájárulás mértékének és a kivetés módjának újragondolását javasolta.

Összességében elmondható, hogy törvényi változtatás szándéka leginkább az volt, hogy egy külön pénzalap létrehozásával és az érintettek kötelező befizetéseivel megszülethessen a közösségi agrármarketing támogatás alapja. Az erre fordítható összegek ne legyenek elaprózva, a közös befizetéssel és a döntéshozatallal a támogatás felhasználásának nagyobb hatékonysága biztosítható legyen. A tárcaegyeztetések során megfogalmazott észrevételekből látható, hogy a társmiszteriumok és a szakmai érdekvédelmi, érdekképviseleti szervezetek közül csak kevesen értették meg a törvényjavaslat lényegét és szükségességét. Sajnálatos, hogy az ágazat szereplői nem ismerték fel a javaslat igazi célját és nem született meg a változtatáshoz szükséges összefogás.

3.4 A közösségi agrármarketing hazai gyakorlata

A társaság küldetésében szerepel a magyar agrárgazdaság versenyképességének növeléséhez, az ágazat marketingorientációjának erősítésével, színvonalas, korszerű és hatékony marketingszolgáltatások nyújtásával való hozzájárulás.

Feladatai:

- a közösségi marketing elemeinek alkalmazásával a magyar agrártermékek bel- és külpiazi értékesítésének támogatása,
- a magyar élelmiszergazdaságban a korszerű kereskedelmi módszerek terjesztése, a marketingszemlélet erősítése,

- az ország agrárkínálatának formálása,
- a magyar áruk exportképességének növelése,
- a termelők, kiemelten a kis- és közepes vállalkozások, valamint a feldolgozók és a forgalmazók piaci munkájának segítése, versenyképességük növelése,
- a térségfejlesztési, regionális marketingprogramok támogatása,
- az állami támogatások hatékonyabb felhasználásának erősítése.

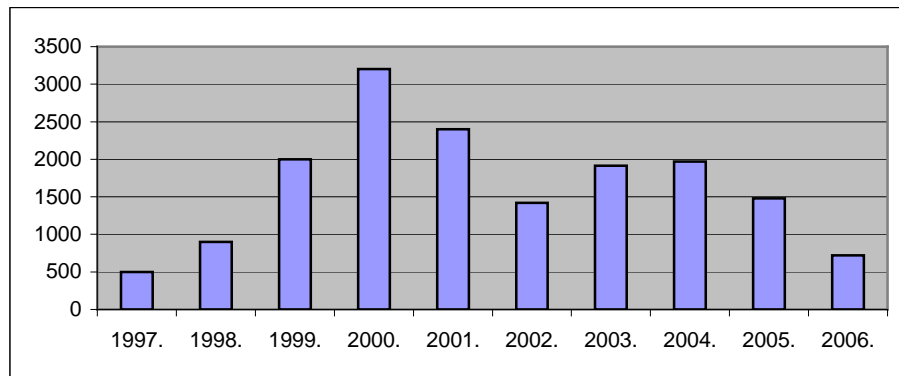
Jelenleg a közösségi agrármarketing tevékenység éves keretprogramokon keresztül valósul meg. A terméktanácsok, szakmai szövetségek, érdekképviselői szervezetek javaslatai alapján kerül összeállításra a keretprogram, amelyet a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter ír alá. Az egyes programjavaslatok mellett költségvetés is szerepel, így az elfogadott éves programterv – az FVM költségvetésének függvényében – elfogadott költségvetést is jelent. Az AMC Kht. felett a tulajdonosi jogokat a miniszter által megnevezett államtitkár (korábban közigazgatási államtitkár, ma szakállamtitkár) gyakorolja. Jelenleg egy 2006-ban hozott Kormányhatározat (2118/2006 (VI.30) Korm.Hat.) rendelkezik a közösségi agrármarketing tevékenységet végző társaság átalakításáról. Eszerint a társaságot gazdasági társaságból költségvetési szervvé kellett alakítani, a közösségi agrármarketing tevékenységre vonatkozóan azonban nem tartalmazott semmilyen utalást.

A társaság által szervezett kiállításokon való részvételre a Magyarországon bejegyzett mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok jogosultak, a kiállításra való jelentkezéshez az illetékes szakmai szervezet (termék-tanács vagy szövetség vagy kamara vagy vállalkozásfejlesztési alapítvány) egyetértő záradéka szükséges.

A KAM tevékenységre rendelkezésre álló összeg az utóbbi hat évben csökkenő tendenciát mutat, a 2006. évi összeg harmada az öt évvel korábbinak. A költségvetési források „bedugultak”, nemhogy az uniós verseny támasztotta igények szerint növekedne az összeg, de még a reálértéken való szinten tartása sem valósult meg.

A KAM tevékenységre rendelkezésre álló állami források nagyságának alakulását a 3. sz. ábra mutatja be.

3. sz. ábra: A KAM támogatás keretösszegei 1997-2006. közötti időszakban (millió forint)



FVM AMC Kht.

A különböző marketing eszközöket tekintve a programok legnagyobb részét a belföldi és külföldi kiállítások, értékesítés-ösztönző akciók, üzletember találkozók fedik le. Ezeket követik a különböző PR és reklámakciók, a kiadványok, valamint a védjeggyel kapcsolatos rendezvények és marketingakciók.

Az uniós csatlakozást követően szükségessé vált a közösségi szabályoknak való megfelelés és így például a Kiváló Magyar Élelmiszer Védjegyre vonatkozó szabályok átdolgozása. Ennek értelmében jelenleg a kiváló magyar élelmiszer tanúsítvány elnyerése és a védjegy használati jog az elsődleges élelmiszertermelésből vagy feldolgozásból származó, közfogyasztásra szánt olyan élelmiszerekre kezdeményezhető, amelyek Magyarországon kereskedelmi forgalomban vannak.

A kormány 2006-ban létrehozott egy kereskedelmi szakértői bizottságot, amely a kiskereskedelem, az üzletláncok, a beszállítók, valamint a kapcsolódó beszerzési politika működésének, a tényleges verseny megvalósulását, valamint a fogyasztóvédelem érvényesülését vizsgálta. A bizottság által készített anyag javasolja az Agrármarketing Centrum Kht. megszüntetését, ugyanakkor indokoltnak látja a jelenlegi közösségi agrármarketing gyakorlat felülvizsgálatát a szervezeti, szabályozási és intézményi keretek vizsgálatát, a kitűzött célok hatékonyabb elérése érdekében. Véleményünk szerint a társaság megszüntetése nem indokolt, azonban a tevékenység átszervezése igen, ehhez azonban elengedhetetlen a törvényi szabályozás átalakítása. Habár a társaság megszüntetése egybevág a Kormány azon törekvésével, amellyel az állami alapítványok, gazdasági társaságok számát kívánja csökkenteni, kerülni kell azonban a meggondolatlan lépéseket, hiszen jelen esetben a társaság az EU által akkreditált, már bejáratott szervezet, amely notifikált támogatásként kezelheti a KAM tevékenységre rendelkezésre álló pénzeszközöket.

3.5 Kutatási koncepció

A társadalmi tőke típusai közül az összekötő (pl. ágazati szereplők közötti együttműködés), illetve az összekapcsoló (a KAM tevékenységet megtestesítő szervezet és az ágazati szereplők közötti kapcsolat, együttműködési hajlandóság, bizalom) társadalmi tőke kerül elemzésre.

Megvizsgáljuk az ágazati szereplők szervezettségét, a különböző szakmai, érdekképviselői szervezetekkel kapcsolatos viszonyukat. A téma azért kiemelkedő jelentőségű, mert az ágazati szereplőknek fel kell ismerni az összefogás szükségességét. Egyedül nem tudják felvenni a versenyt a kiélezett egységes európai piaccal, meg kell tanulni az együttműködés íratlan szabályai szerint termelni, feldolgozni és piacra vinni a termékeket. A horizontális összefogáson túl törekedni kell a vertikális kapcsolatok kiépítésére és intézményesítésére. Marketing szemléletű, stratégiai gondolkodást követve kell új piacokat szerezni, illetve a régiókat fejleszteni. Számos példa bizonyította, hogy az összefogás hosszú távon eredményre vezet. Ausztriában például már az uniós csatlakozásuk évében mintegy 170 olyan mezőgazdasági termelői egyesülés volt, amelynek közös célja az értékesítés. A szövetkezesek vertikális kooperációk is voltak, 28%-ukban kiskereskedők, 22%-ukban idegenforgalmi szervezetek, és mintegy 8%-ukban fogyasztói tagok is voltak. Ezek a parasztszövetkezesek jórészt Ausztria uniós csatlakozása előtt jöttek létre. Az osztrák gazdák így lényegesen jobb pozíciókkal rendelkeztek a piacnyitásból fakadó éles versenyben való helytállásra (Törzsök [1998]).

Az összekötő társadalmi tőke vizsgálata kiterjed az ágazati szereplők egymás iránti bizalmának, a közös akciókban való áldozatvállalási hajlandóságának vizsgálatára, az érdekképviselők ezirányú munkájának megítélésére és az érdekképviselői tevékenység javításában való részvételi hajlandóságra. A közös piaci célok eléréséhez szükséges összefogási, cselekvési hajlandóságra, a saját, önálló kezdeményezések gyakoriságára, ezek sikerességére.

Az összekapcsoló társadalmi tőke tekintetében megvizsgáltuk a közösségi agrármarketing jelenlegi hazai gyakorlatával való ismertséget, elégedettséget, a meglévő gyakorlat változtatásának lehetséges irányait, az ágazati szereplők erre vonatkozó hajlandóságát és áldozatvállalási készségét.

A közösségi agrármarketing és a társadalmi tőke vizsgálatánál megpróbáltuk felmérni azt, hogy mennyire értették meg az élelmiszeripar szereplői a KAM támogatás lényegét és mennyire hajlandóak saját erejükkel is hozzájárulni a tevékenység fejlesztéséhez.

A társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing közötti kapcsolatot a társadalmi tőke működésén keresztül közelítettük, amely a társadalmi kapcsolathálókon alapuló mechanizmusokon keresztül történik (Putnam [2000], Flap [2002]):

- Információáramlás;
 - a KAM tevékenységet végző szervezet és a programokban résztvevő vállalkozások között,
 - a KAM tevékenységben résztvevők között.
- kölcsönösségi/kölcsönös segítségi norma;
 - a közös akciókhoz való hozzájárulás módjának vizsgálata,
 - mások hozzájárulásának megítélése.
- közösségi fejlődés és versenyképesség;
 - az élelmiszeripari ágazat szervezettségének megítélése,
 - a KAM támogatás eredményességének megítélése.
- kollektív cselekvés és társadalmi együttműködés;
 - a közös akciókban való részvételi szándék.
- kollektív/közösségi tudat, bizalom és szolidaritás;
 - az ágazat szereplőinek bizalmi szintje,
 - annak felismerése, hogy a közösségi célokból egyénileg is profitálhatnak.

A társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing kapcsolata azért is érdekes, mert a tevékenység csak akkor lehet hatékony, ha az ágazati szereplők a közös érdekek mentén szervesen részt vesznek a finanszírozáson túl a stratégiaalkotásban, az akciók tervezésében, megvalósításában és értékelésében. Nélkülük a közösségi agrármarketing támogatás hatékony felhasználása nem biztosítható.

4 A KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Ebben a fejezetben a kutatás céljának ismertetését és a hipotézisek felállítását követően röviden ismertetjük az adatok feldolgozásának módszerét.

4.1 Célok, hipotézisek

A verseny globalizálódása arra kényszeríti – az élelmiszeripar és mezőgazdaság mellett – más ágazat kis- és középméretű vállalkozásait is, hogy stratégiai szövetségeket, hálózatokat létrehozva próbáljanak közösen kiaknázható versenyelőnyökre szert tenni (Dinya [2005]). Sajnálatos módon a valódi stratégiai szintű gondolkodás kevésbé jellemző a hazai élelmiszeriparra. Jó példa erre a borágazat, amelyben bár már megindult a különböző célpiacokra irányuló szakosodási stratégia, de még mindig sok a stratégiai súlypont nélküli vállalkozások száma (Lehota, Komáromi, Szabó [2004]). Feltétlenül szükséges további szerveződés, stratégiai vállalati csoportok létrehozása. Az összefogásra jó példa a mezőgazdaság területén az Izsákon található borfeldolgozó, amelynek privatizációjánál a termelők összefogásával maradt fent a borfeldolgozó üzem és termelői tulajdonba került. Az európai uniós csatlakozásból következő gazdasági körülmények, a kiélesedett verseny, a piacliberalizáció olyan újfajta gondolkodásmódot igényel, amelyben fel kell adni a korábbi állami piacvédelmi intézkedésekre való támaszkodást és előtérbe kell helyezni olyan korszerű alkalmazkodási módokat, amellyel elkerülhetők az egységes piacot, a verseny szabadságát sértő megoldások. A gazdasági szereplők bizonyos szintű összefogása ennek elengedhetetlen feltétele. A mezőgazdaságban és élelmiszeriparban azonban a legtöbb esetben jelenleg is a közös célokért való egységes kiállás hiánya akadályozza a fejlődést, az előrehaladást.

Az összefogás egy jó példája a különböző szervezetek létrehozása, új típusú szervezetek és a termelői-szövetkezeti integráció fejlesztése. Működésük kulcsa az alkalmazkodóképesség, a megváltozott piaci feltételekhez igazodó marketing, finanszírozási és szervezeti stratégiák kidolgozása és megvalósítása (Szabó [2000]).

A kutatás célja kettős: egyrészt képet kapni az élelmiszeripari szereplők egymáshoz való viszonyulásáról, bizalmáról, másrészt feltérképezni a jelenlegi közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos tapasztalatokat, elvárásokat, ennek tükrében pedig felmérni a jövőbeli szükséges változtatásokhoz való viszonyulásokat. A kettő

közötti viszony meghatározásánál célunk annak vizsgálata, hogy a társadalmi tőke jelenlegi szintje mennyire lehet elégséges a KAM tevékenység fejlesztéséhez szükséges változtatásokhoz.

A közösségi agrármarketing tekintetében igyekeztünk felmérni a tevékenység ismertségét, a programokkal való elégedettséget és a programokhoz való hozzájárulási hajlandóságot. Tekintettel arra, hogy a korábbi időszakokban az élelmiszeripari vállalkozások csak elvétve használták a stratégiai tervezés eszközeit (Hajdú Istvánné, Lakner [2005]), kíváncsiak voltunk, hogy a KAM terén jelenleg mennyire jellemző a hosszú távú gondolkodás, mennyire „stratégikészek” a vállalkozások. Igyekeztünk rávilágítani arra, hogy a KAM és a társadalmi tőke nem működhet egymás nélkül, a kettő között kölcsönös, ok-okozati összefüggés van. Feltételeztük, hogy megfelelő szintű társadalmi tőke esetén a KAM tevékenység hatékonyabban végezhető, hiszen a résztvevők azon túl, hogy az ágazati összefogás mentén hajlandóak a közös akciókban való részvételre, saját erőfeszítéseikkel is hajlandóak pénzügyi és időbeli áldozatot is hozni a közösségi akciókért, felismerve a közös haszonban rejlő egyéni lehetőségeket. Ugyanakkor a jól működő KAM szervezet és KAM tevékenység hozzájárul a meglévő társadalmi tőke, a közös akciókban résztvevők közötti kapcsolatok erősítéséhez, ezáltal a támogatás biztosította szolgáltatások révén hatékonyabbá válik a piacvédelem, a piacrajutás és az élelmiszeripari termékek népszerűsítése. Az élelmiszeripari társadalmi tőke növekedése tehát előállhat a KAM tevékenység eredményességének következményeként.

Az összefogás, áldozatvállalás, érdekérvényesítés és a KAM fogalomkörében a kutatást megelőzően az alábbi hipotéziseket állítottuk fel.

1. Hipotézis: A közös programokban való részvétel függ az ágazati szereplők közötti bizalmi szinttől és attól, hogy mennyire gondolják eredményesnek a közös akciókban rejlő érdekérvényesítési lehetőségeket.
2. Hipotézis: A közös akciókhoz szükséges áldozatvállalás függ az ágazati szereplők közötti bizalomtól és a szervezettségi szinttől. Magasabb bizalmi szint esetében és magasabb fokú szervezettségi szintnél sokkal inkább hajlandóak a közös akciókért anyagi áldozatot hozni.

3. Hipotézis: Azok, akik korábban már részt vettek KAM programban és elégedettek voltak az akciókkal, stratégiai szinten kezelik a KAM támogatást. A KAM programokon való részvételt tudatosan, saját stratégiájuk mentén alkalmazzák.

4. Hipotézis: Magasabb bizalmi szint esetében a gazdasági szereplők sokkal inkább hajlandóak a KAM programokban való részvételre és a részvételt befolyásolja az ágazat szervezettségi szintje, valamint az egyes résztvevők gazdasági jellemzője (pl. árbevétel) is.

4.2 Adatgyűjtés, a feldolgozás módszere

A kutatás alapjául szolgáló felmérés mintájához három területen működő szervezetektől, éspedig élelmiszeripari cégektől, termelői-értékesítő szervezetektől és szakmai szervezetektől, szövetségektől, érdekképviseleti szervektől gyűjtöttünk adatokat.

A profitorientált gazdasági szervezetek listájának összeállításához a „Ki kicsoda a magyar élelmiszeriparban” c. 2004-ben kiadott kiadvány szolgált alapul. Az eredeti adatbázisban 466 cég neve található. Az adatbázisban szereplő vállalatok szűrését az alkalmazottak száma, a minőségbiztosítási rendszer és az éves árbevétel alapján lehetett elvégezni. Mivel az összes cég megkérdezése technikai okokból nem volt lehetséges, ezért az Excel programban található véletlen kiválasztáson alapuló mintavételes eljárással 300 nevet választottunk ki. A kiválasztás után létrejött szűkített adatbázis alkalmazotti létszám szerinti megoszlása az eredeti adatbázis létszám szerinti megoszlását mutatta, így ebben a vonatkozásban megvalósulhatott az eredeti arányok megtartása.

A kutatás során – a téma jellegéből adódóan – indokolt volt az új típusú mezőgazdasági szerveződések, a Termelői-Értékesítő Szervezetek (TÉSZ), Beszerző-Értékesítő Szervezetek (BÉSZ) megkeresése is. A kutatás készítésekor Magyarországon mintegy 100 ilyen típusú termelői szerveződés működött (beleértve az előzetes és végleges elismeréseket is). A kutatáshoz 40-et választottunk ki, az eredeti lista regionális arányainak megtartásával, a véletlen mintaválasztás módszerével.

A szakmai szervezetek, ágazati érdekképviseletek, szövetségek listája minisztériumi adatbázisok alapján állt össze. A szervezetek listája összesen 87 nevet tartalmazott. A listában a megyei és az országos szintű szervezetek aránya közel kiegyenlített volt.

Ennél a csoportnál a teljeskörű megkeresés mellett döntöttünk. A megyei szervezetek megkérdezésének célja az volt, hogy vizsgálni lehessen a döntéshozatal alacsonyabb szintjeit is, hiszen a megyei szervezetek jobban ismerik a helyi viszonyokat, alaposabban tájékozódhatnak a problémákról, jobbak a lehetőségeik a gondok, konfliktusok közvetlen felismerésére a helyben jelenlévő cégek életének megismerésére. Mindez azt jelenti, hogy számos közvetlen információval rendelkeznek és ezáltal hatékonyabban segíthetik a kutatást.

A három vizsgálatba vont csoportból összesen 427 db címre került a kialakított kérdőív megküldésre. Ebből 300 db élelmiszeripari cég, 40 db termelői szerveződés (TÉSZ, BÉSZ) és 87 db érdekképviselői szervezet volt.

A kiküldött kérdőívek közül 108 érkezett vissza, a visszaérkezési arány 25,3%. A kérdőívek mintegy 86 %-a beazonosítható, a maradék 14 %-on nem szerepel a feladó neve, így nem tudni, hogy mely cég képviselője válaszolta meg a kérdéseket. A beazonosíthatók közül 58 kérdőív érkezett vissza az élelmiszeripari vállalkozásoktól, 12 a TÉSZ-ektől és 23 a különböző érdekképviselői szervezetektől. A válaszadók mintegy 84%-a férfi, 60%-uk 45-59 év közötti. 90%-ban felsőfokú végzettségűek, nagyjából 72%-uk felsővezető, 60%-uk több mint 10 éve van jelenlegi munkakörében.

E tanulmányban a visszaérkezett kérdőívek adatai kerültek feldolgozásra. Kérdésenként külön vizsgáltuk az egyes csoportok válaszait. A dolgozatban az összes adatból számított eredmények szerepelnek, az egyes csoportonkénti eredményeket csak ott mutatjuk be, ahol az összesen eredménytől azok eltérő értékeket adtak. Tekintettel arra, hogy kevés a TÉSZ-ektől, illetve a szakmai szervezetektől visszaérkezett kérdőívek száma, így nehéz azokból egyértelmű következtetéseket levonni. Ahol jelentősek az átlagtól való eltérések, a különbségek okainak feltárására a későbbiekben indokolt további kutatások végzése.

Az adatok feldolgozásánál az egyes változóról készített alap-statisztikák mellett a változók közötti kapcsolatok vizsgálatához keresztábrák elemzéseket, χ^2 próbát, varianciaelemzést és többváltozós probit elemzést alkalmaztunk. A kéttényezős elemzéseken túl így többféle kapcsolat feltárására is lehetőség nyílt. A módszereket táblázatokkal, grafikonokkal szemléltetjük. Az egyes részterületek vizsgálati eredményeit a jobb áttekinthetőség végett fejezetenként foglaltuk össze.

A vizsgálatokhoz az SPSS program 10.0-s verzióját használtuk, a kérdőív nyílt kérdések válaszait kigyűjtve azokból főbb csoportokat állítottunk össze az értékeléshez.

A kutatás legfontosabb változóit a 7. sz. táblázat mutatja be.

7. sz. táblázat: *Leíró statisztikai táblázat a legfontosabb változókról*

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Standard eltérés
Tagság	100	0,00	1,00	0,8600	0,3487
Ágazati szervezettség	107	1,00	3,00	1,7500	0,4380
Magas szintű bizalom	103	1,00	5,00	3,0874	1,0765
Bizalom - segítségnyújtás	105	1,00	5,00	2,9333	1,0121
Óvatosság	102	1,00	5,00	3,7451	1,0688
Bizalmatlanság	102	1,00	5,00	2,5490	1,1572
Érdekérvényesítés közös fellépéssel	108	1,00	5,00	3,1389	0,9712
Közös programokban való részvétel	107	1,00	5,00	3,7682	0,9324
Közös akcióhoz való időbeli hozzájárulás	95	1,00	2,00	1,0105	0,1026
Közös akcióhoz való pénzbeli hozzájárulás	89	1,00	2,00	1,2360	0,4270
Közös ágazati fellépés erősítésének szükségessége	106	0,00	1,00	0,9811	0,1367
KAM ismeret	107	1,00	4,00	2,9252	0,8655
Az ágazati szereplők KAM részvételi hajlandósága	107	1,00	3,00	1,9299	0,3142
KAM elégedettség	73	1,00	5,00	2,9041	0,8525
Közös pénzügyi alaphoz való hozzájárulási hajlandóság	95	0,00	1,00	0,7684	0,4241
Éves árbevétel	108	1,00	6,00	4,1759	1,9034
Foglalkoztatottak száma	108	1,00	6,00	4,1019	1,8186

5 A TÁRSADALMI TŐKE ÉS A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING

Először a társadalmi tőke vizsgálatának eredményeit ismertetjük. Ezt követi a közösségi agrármarketing tevékenység értékelésére, a jövőbeli elképzelésekre vonatkozó elemzés, majd a társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing közötti összefüggések vizsgálata.

5.1 A társadalmi tőke vizsgálata

A társadalmi tőke felmérésénél a World Bank mérési kérdéssorából indultunk ki, azonban vizsgálatunk csak a bizalmi szint felmérésére, a szervezettségre, az áldozatvállalási hajlandóságra, a közös programokban való részvételre és az érdekérvényesítésre terjedt ki. Nem vizsgáldtunk politikai, vallási területen, nem kérdeztünk rá olyan személyes dolgokra, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a vizsgálat tárgyához.

5.1.1 Szervezettség, bizalom

Tekintettel arra, hogy – véleményünk szerint – jelenleg a hatékony ágazati érdekérvényesítés egyik akadálya a nem kellő mértékű szervezettség és a bizalom hiánya, indokolt volt annak vizsgálata, hogy az élelmiszeripari szereplők mennyire látják szervezettek saját magukat, illetve milyen bizalmi szint mellett dolgoznak. Rákérdeztünk az érdekképviselői tagságra, az érzékelt szervezettségre, az összefogás képességére. A bizalom tekintetében különböző állításokkal való egyetértést vizsgáltuk. A területek felmérése azért szükséges, mert ha az ágazat szervezettsége és bizalmi tőkéje alacsony, könnyen belátható, hogy kizárólag állami szabályozással nem lehet azokat a területeket fellendíteni, amelyeknél elengedhetetlen az érintettek önkéntes részvétele is. A megfelelő szintű szervezettség, az összefogás képessége, az erre való készség egyik fontos alappillére a bizalom. Községi agrármarketing nem szervezhető az élelmiszeripari szereplők közös akarata nélkül, szétaprózódó célok, szervezetek mentén.

A válaszadók 86%-a tagja valamilyen érdekképviselői, érdekérvényesítő szervezetnek. Ez nagyon fontos, mert kifejezi a közösséghez tartozás mértékét. Közösségen ebben az esetben az azonos szervezethez csatlakozott élelmiszeripari vállalkozásokat értjük. Feltételezzük, hogy az egyes szakmai szervezetbe az érintettek tudatosan, valamilyen konkrét, határozott céllal lépnek be. Felismerték a közös fellépés szükségességét és

valamilyen eredményt várnak az együttes akcióktól, a tagságtól illetve a szervezettől. A kamarai és a terméktanácsai tagság nem kötelező, az ágazat szereplői önkéntes alapon lehetnek tagjai a szervezeteknek. Saját elhatározásból, kényszerítő körülmények nélkül léphetnek be a kiválasztott érdekképviseleti, érdekvédelem-szervezetbe, az irántuk táplált bizalom mértéke, a velük szemben támasztott elvárások és a tagsággal járó kötelezettségek függvényében.

A válaszadók szerint az ágazat szereplői nagyon alacsony mértékben szervezettek, a válaszok megoszlását a 8.sz. táblázat tartalmazza.

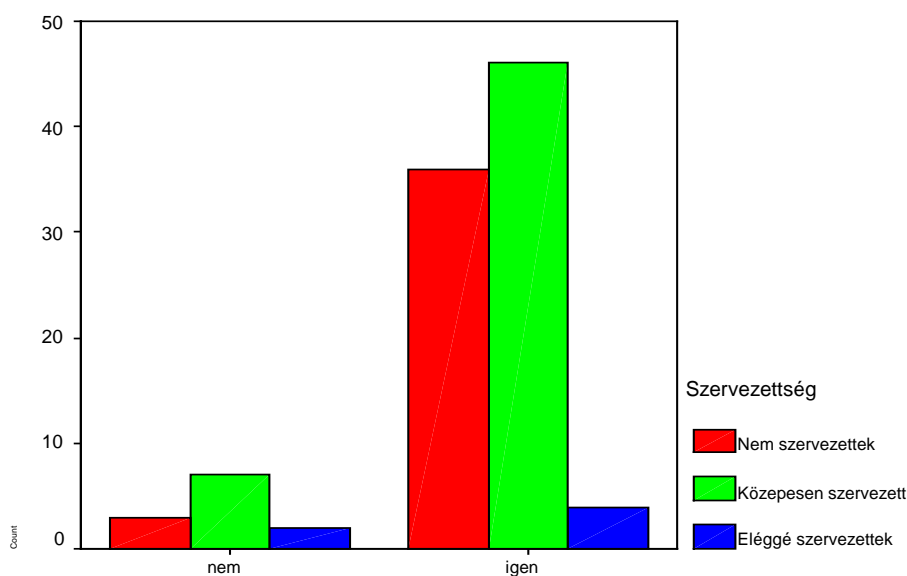
8. sz. táblázat: A szervezettség megítélése

Szervezettségi szint	Megoszlás (%)
Egyáltalán nem szervezettek	41,1
Közepesen szervezettek	53,3
Eléggé szervezettek	5,6

Látható, hogy összességében azok aránya, akik szerint az ágazati szereplők legfeljebb közepes mértékben szervezettek, magasabb, mint 90%. Ez rendkívül kedvezőtlen, a válaszadók mindössze kicsivel több mint 5%-a vélekedik egyértelműen pozitívan az ágazat szervezettségi szintjéről. A szakmai szervezetek és TÉSZ-ek véleménye pesszimistább, válaszaik az egyáltalán nem és a közepesen szervezettek között fele-fele arányban oszlanak meg.

Az élelmiszeripar szereplőinek döntő része tehát hiába tagja valamilyen ágazati szervezetnek, a saját szervezettségüket mégis nagyon alacsonynak látják. A tagság és a szervezettség közötti összefüggést a 4. sz. ábra szemlélteti.

4. sz. ábra: Érdekképviseleti tagság és szervezettség



Tagja-e valamilyen ágazati érdekképviseleti szervezetnek?

Az ábrán jól látszik, hogy az érdekképviselői tagsággal nem automatikus a szervezettség magasabb fokú megítélése. Még az érdekképviselői tagok között is azok aránya a legalacsonyabb, akik szerint az ágazati szereplők eléggé szervezettek és magasnak mondható azok aránya is, akik szerint az ágazat szereplői nem szervezettek. Valószínűleg a tagságot nagyrészt csak önmaguk megnyugtatására használják, teljesítik a szükséges adatszolgáltatási kötelezettségeket, de érdemi tevékenységet az érdekképviselőlet terén kevéssé végeznek. Ennek oka valószínűleg mindennapi tapasztalatokra vezethető vissza. Ha előáll egy olyan helyzet, amelyben közösen kellene fellépniük akkor nem, vagy csak nehezen találják meg a közös utat. Az érdekeket nem tudják kellő mértékben összehangolni, a közösség szétagolttá válik és az egymástól elkülönült – bár tartalmilag nem szükségszerűen mindenben különböző – csoportok céljai kioltják egymást. A közösségi agrármarketing tevékenység kulcsa az ágazati közös érdekek megvalósításának elősegítése. Nem lehet elvárni azt, hogy a KAM támogatás széthúzó ágazati érdekek mellett hatékonyan érvényesüljön.⁴

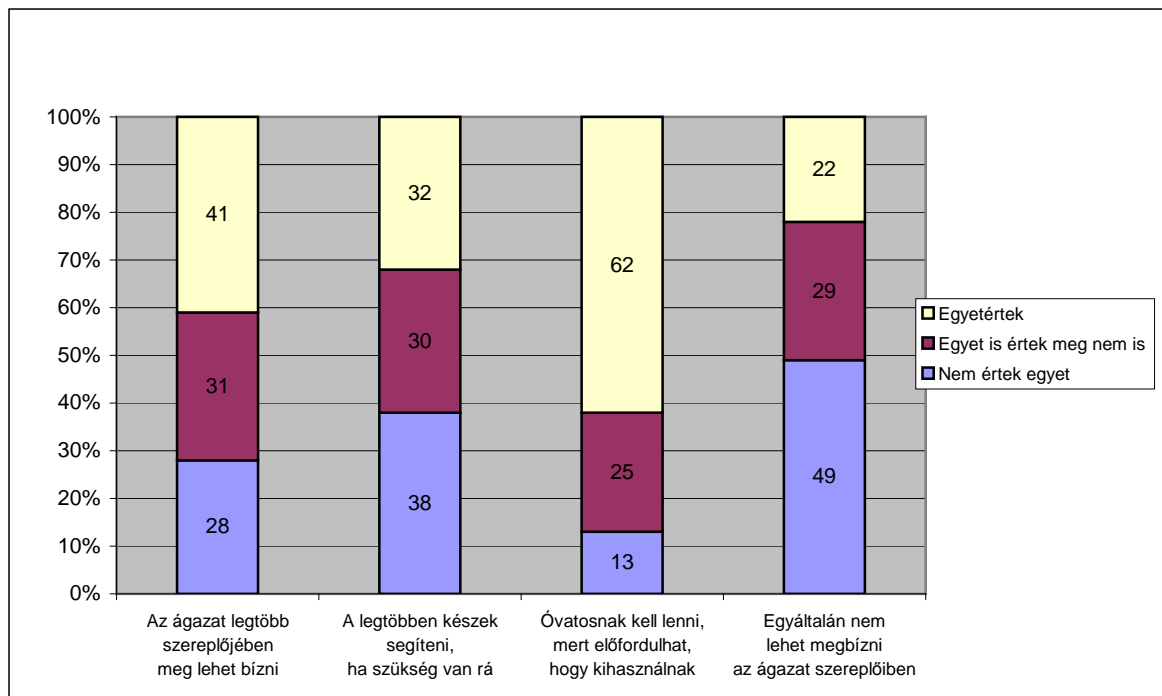
A kölcsönös bizalom mellett a közös érdekekért történő fellépés, a hatékony érdekérvényesítés, a közös akciók alapköve a megfelelő szintű szervezettség. Ezért ez utóbbi megvalósítása valójában minden tag érdekével egyezik. Ugyanakkor a válaszokból az igazolódik, hogy az élelmiszeripari szereplők saját maguk is meglehetősen kedvezőtlennek ítélik az ágazat szervezettségi szintjét. Ez mind a társadalmi tőke vizsgálatánál, mind pedig a közösségi agrármarketing tevékenységben való részvétel vizsgálatánál fontos. Egy jól szervezett, közös célokkal rendelkező érdekcsoport hatékonyabban érvényesítheti érdekeit, a közösségi agrármarketing akciókat tudatosan használva eredményesebben léphet fel a meglévő és a potenciális piacokon is. A széthúzó csoportok érdekeit az egységesség hiánya miatt nem lehet érvényesíteni. Alacsony szervezettségi szintnél nehezen várható el, hogy a szereplők összefognak és készek közösen fellépni érdekeik érvényesítése érdekében. A szervezettség azonos célokat, hasonló irányú megoldásokat, összefogást jelent, ezek nélkül nincs értelme közös programoknak.

A megkérdezettek bizalmi szintjének vizsgálatánál négy állítást fogalmaztunk meg. A bizalmi állításokra vonatkozó 5. sz. ábrából jól látható, hogy az első két állításnál a válaszok nagyjából egyenlő arányban oszlanak meg. A legmarkánsabb, vizuálisan is

⁴ A szervezettség, az együttműködési hajlandóság a mezőgazdaság területén is alacsony mértékű. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet 2005-ös felmérése szerint a mezőgazdasági termelők integrációban való részvétele nem éri el az 50%-ot. A gazdálkodók 44-46%-a működik együtt valamilyen formában a termelés vagy az értékesítés területén. Kapronczai István [2005].

érzékkelhető eltérés az „óvatos” jelzõt tartalmazó állításnál figyelhetõ meg. A válaszadók 62%-a gondolja azt, hogy a bizalom tekintetében elengedhetetlen az óvatosság, mert „... előfordulhat, hogy kihasználnak”.

5. sz. ábra: Az élelmiszeripari ágazati szereplõk közötti bizalom



Feltételezhető, hogy az élelmiszeripari szereplők egymás iránti bizalmatlansága az összefogás gátja, ugyanakkor az, hogy a válaszadók 49%-a elutasítja a megbízhatatlanságot, biztató jelnek tekinthető, nem egyértelmű tehát az elzárkózás. Kedvezőnek ítélnél az is, hogy a válaszadók 41%-a vélekedett pozitívan a másokkal szembeni bizalommal kapcsolatban. A bizalom és az óvatosság kettőssége együttesen jellemzi tehát az ágazat szereplőinek kapcsolatait.

Tekintettel arra, hogy a bizalmi állításoknál az „óvatos” jelzős állításnál a legmagasabb az egyetértési szint (5. sz. ábra), indokolt táblázattal is szemléltetni ebben az esetben a bizalom és a szervezettség kapcsolatát. A 9. sz. táblázat adataiból egyértelműen látszik, hogy az egyetértés szintjeinek növekedésével együtt nőtt azok száma, akik szerint az ágazati szereplők nem vagy csak közepesen szervezettek, miközben az eléggé szervezettek nagysága állandó maradt.

9. sz. táblázat: Szervezettségi szintek az „óvatos” jelzőt tartalmazó bizalmi állításnál

		Óvatosnak kell lenni, mert előfordulhat, hogy kihasználnak			Összesen
		Nem értek egyet	Egyet is értek meg nem is	Egyetérték	
Szervezettség	Nem szervezettek	3	10	28	41
	Közepesen szervezettek	8	13	32	53
	Eléggé szervezettek	2	2	2	6
Összesen		13	25	62	100

A nem szervezettek és a közepesen szervezettek dominanciája egyértelmű. Az óvatosság, a távolságtartás tehát indoka lehet a szervezettség és az érdekképviseleti tagság kapcsolatánál tapasztaltaknak.

A TÉSZ-ek bizalommal kapcsolatos véleménye fedti az össz-eredményeket, az óvatos jelzős megállapítással való egyetértés aránya itt is kiemelkedően magas. Érdekes azonban annyit megjegyezni, hogy a legmagasabb bizalmi szintnél az egyetértési szintek aránya kiegyenlített. Az óvatosság szükségessége itt is kiemelkedő szerepet kap. Az összefogás mindennapi gyakorlatának tapasztalatai is alátámasztják az óvatosság jelentőségét. Azzal együtt, hogy inkább nem értenek egyet az ágazati szereplők megbízhatatlanságával, nem állítják egyértelműen azt sem, hogy meg lehet bízni bennük a mindennapi üzleti kapcsolatok területén. A bizonytalanság oka talán az, hogy még nem telt el elegendő idő az új típusú termelői szerveződések megalakulása óta és a nagyon vegyes tapasztalatok nem adnak stabil alapot a biztos álláspontok kialakításához. A szakmai szervezetek bizalmi vizsgálatának legmarkánsabb jellemzője, hogy 61%-ban elutasítják azt, hogy nem lehet megbízni az ágazati szereplőkben.

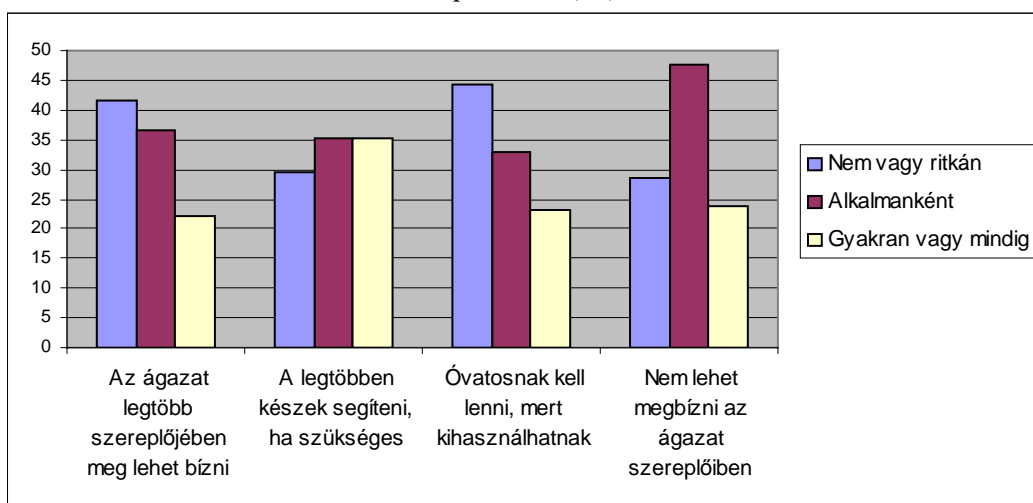
A 90-es évek gazdaságának egyik legnagyobb problémája, a körbetartozások miatti csődbemenetel, adósság emelkedés még most is táplálhatja a döntéshozókban a bizonytalanságot. A régi piacok fizetéseképtelensége is hozzájárult a realizálhatatlan követelések sorozatának kialakulásához, amely az élelmiszeripar néhány szegmensében is komoly problémákat okozott. Vélhetően ez is szerepet játszik abban, hogy az élelmiszeripar szereplői még most is ilyen nagymértékben tartanak egymástól és inkább óvatosak a tranzakciók során. A szervezettséget pedig nem lehet számonkérni ott, ahol a közösség tagjai gyanakvóak a többiekkel szemben attól tartva, hogy bármikor kihasználhatják egymást.

5.1.2 Bizalom és közös programokban való részvétel

Az ágazati szereplők közötti bizalmi szint fontos tényezője a közös programokban való részvételi hajlandóságnak. Feltételezhetjük, hogy magasabb szintű bizalom esetén az ágazat szereplőinek nagyobb aránya vesz részt közös programokban.

A vizsgálat során kapott adatokat elemezve megállapítható, hogy nem egyértelmű, hogy magasabb bizalmi szint esetében az ágazati szereplők gyakrabban vennének részt közös programokban (6. sz. ábra).

6. sz. ábra: A bizalom és a közös programokban való részvételi hajlandóság kapcsolata (%)



A legmagasabb bizalmi szint esetében a legkisebb azok aránya, akik gyakran vesznek részt közös ágazati programokon, ugyanakkor a legalacsonyabb bizalmi kategóriánál a legmagasabb azok aránya, akik alkalmanként vesznek részt közös programokon. Egyedül az „óvatos” jellemzőt tartalmazó bizalmi kategóriánál láthatunk logikusnak mondható lépcsőzetes elrendezést. Itt a legnagyobb a közös programoktól elzárkózók aránya, és a legkisebb a közös programokban gyakran résztvevők száma. Sajnálatos, hogy a legmagasabb bizalmi kategóriában is (Az ágazat legtöbb szereplőjében meg lehet bízni) a közös programoktól való elmaradás képviseli a legnagyobb arányt és a legkisebbet a közös programokban való gyakori részvétel. **Az ágazat bizalmi szintje tehát nem befolyásolja közvetlenül a közös programokban való részvételi hajlandóságot.** A közös akciókban való részvétel eldöntésénél más tényezők (pl. az akció célja, időzítése, jellege, közvetlen és közvetett költségek stb.) a bizalmonál nagyobb jelentőséggel bírnak. Ez nemcsak a bizalmi szintre, hanem arra is visszavezethető, hogy általában véve kicsi a hajlandóság a közös programokban való részvételre, az ágazati szereplőkben még nem tudatosult kellő mélységben a közösségi gondolkodás.

5.1.3 Közös fellépés és érdekérvényesítés

A közös fellépés gyakoriságából következtetni lehet a közösség összetartó erejére, a közösség tagjai közötti bizalom erősségére. Feltételezhetjük, hogy az összetartóbb közösségek gyakrabban és könnyebben fognak össze a problémák megoldásáért. Az egyéni érdekek ilyenkor vagy igazodnak a közösségi érdekekhez vagy a közös akció céljának eléréséhez képest háttérbe kerülnek, helyüket a közösség célja, a problémamegoldás váltja fel. Az összefogások által pedig a közösség tagjai megtanulják érdekeik képviselését, saját tapasztalataik alapján jönnek rá az érdekérvényesítés leghatékonyabb módjára. Ezen gondolatok mentén a két tényező közötti vizsgálatnál feltételeztük, hogy a gyakoribb összefogás hatékonyabb érdekérvényesítéshez vezet.

A közös fellépéssel történő érdekérvényesítés hatékonyságának vizsgálatánál a válaszadók körülbelül harmada látja úgy, hogy legalább gyakran (gyakran/mindig) megfelelő eredményre vezet a közös fellépés. A válaszadók 46%-a gondolja úgy viszont, hogy csak alkalmanként, és valamivel több, mint egy ötöde szerint ritkán lehet az ágazati érdekeket megfelelően érvényesíteni a közös fellépéssel.

A kiélesedett uniós versenyben az összefogás lehet az egyik olyan mód, amellyel növelhető vagy legalább szinten tartható az élelmiszeripari vállalatok versenyképessége. A vállalkozásvezetők döntéseinek szerves részévé kell válnia a közösségben való gondolkodásnak. A közös akciókat nem csak eseti, hanem stratégiai szinten is együtt kell kezelni a társaság egyedi akcióival. Meg kell érteni, hogy az ágazati versenyképesség javításával az egyes cégek versenyképessége is növelhető. Az ágazati versenyképesség megadhatja a kezdeti „lendületet” az egyes cégek egyéni versenyképességének javításához. A közösségi agrármarketing haszna közvetett módon járul hozzá az egyéni akciók eredményességének javításához. Ha sikerül egy adott termék pozícióját megerősíteni a célpiacon, ha a vásárlókban tudatosul az adott termékről egy általános elfogadottság, akkor ezt kihasználva, erre ráépülve az egyes termékmárkák könnyebben válhatnak sikeressé és erősödhet imázsuk. A közösségi támogatások igénylésénél általános tapasztalat, hogy a pályázati csomag iránt érdeklődők csak nehezen értik meg, miért nem lehet a kampány központi eleme a saját márka. A közösségi gondolkodást még fejleszteni kell, a megszokott gondolkodásmódba be kell épülnie a közösségi elveknek.

5.1.3.1 A szakmai szervezetek megítélése

Az ágazat döntéshozóinak, a szakmai szervezeteknek kiemelkedő szerepe van abban, hogy minél többen megértsék a közös fellépés szükségességét. Ha feltételezzük, hogy a szakmai szervezetek a legfontosabb információforrások az ágazat szereplői számára, akkor közreműködésükkel lehet a leghatékonyabban közvetíteni a közösségi gondolkodást, az összefogás szükségességét.

A kérdőívvel megkíséreltük felmérni a szakmai szervezetek együttműködésre vonatkozó szervezési képességeinek megítélését.

10. sz. táblázat: A szakmai szervezetek, összefogások szervezési képességének megítélése

Szakmai szervezet, összefogás	Érték
Terméktanács	49
Agrárkamara	25
Egyéb szakmai szervezetek	17
TÉSZ	17
Civil szerveződések	8
Helyi szervezet	7
BÉSZ	5

A válaszadók szerint a terméktanácsok és az agrárkamara képes leginkább megszervezni az ágazat szereplőinek hatékony együttműködését (10. sz. táblázat). Mellettük viszonylag magas értéket kaptak az ún. Termelői-Értékesítő Szervezetek (TÉSZ-ek). Az ő szerepük eltér a kamarai vagy a terméktanácsai szerepektől, hiszen alapvetően nem érdekképviseleti, érdekvédő szervezetek, hanem önállóan működő, többségében profitorientált gazdálkodó társulások és közös fellépésük is szinte minden esetben az elérhető gazdasági eredmény közvetlen javítására irányul. A válaszokból kiolvasható, hogy a közös gazdasági érdekek felismerésén alapuló együttes fellépést fontosnak tartják. Ez pedig közvetlen összefüggésben van azzal, hogy az ágazati szereplők mennyire tartják szükségesnek a közös fellépés erősítését.

5.1.3.2 Az összefogás, a közös fellépés lehetséges módjai

A válaszadók 96%-a szerint szükséges a közös fellépés erősítése és hatékonyságának javítása. Az élelmiszeripari szereplők tehát egyre inkább felismerik az összefogás, az együttes fellépés szükségességét. Ehhez leginkább a termelői, feldolgozó kapcsolatok új formáinak létrehozását és a terméktanácsok munkájának megreformálását tartják a legmegfelelőbbnek.

A *termelői csoportok* és a zöldség-gyümölcs ágazatban működő TÉSZ-ek példája mutatja, hogy már számos jó kezdeményezés van az összefogásra és a kezdeti

nehézségeken túljutva, az összefogással és hatékony munkával, a vállalkozások jövedelmezőbben működtethetők. A jól működő példákat látva pedig a még egyedül gazdálkodók is könnyebben lépnek majd szövetségre másokkal.

2007-ben az országban 213 darab *termelői csoport* működött (FVM), a legtöbb Baranya, Bács, Hajdú-Bihar és Jász-Nagykun-Szolnok megyében. A termelői csoportokat 2002 óta támogatják Magyarországon. Termelői csoport a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter által elismert szövetkezet vagy korlátolt felelősségű társaság. A termelői csoportok az azonos termék, illetve termékcsoporthoz tartozó termelők együttműködésének szervezői. Céljuk a piaci pozíciók megerősítése, ennek eléréséhez önkéntesen társulnak. Ide tartoznak azok a csoportok, amelyek az önállóan végzett mezőgazdasági, erdészeti vagy halászati alaptevékenységükhöz illeszkedő tevékenységre, az általuk előállított növényi és állati termékek termelési folyamatának elősegítésére, az azzal kapcsolatos beszerzésre, termékeik feldolgozásra való átvételére, tárolására, piacképes áruvá történő előkészítésére, valamint közös értékesítésére jönnek létre. A kezdeti nehézségek után ma már jelentős számú csoport működik, a termelők és feldolgozók összefogása új típusú szervezetté elősegíti a hatékony termelést és értékesítést, illetve beszerzést.

A termelői csoportok létrehozásával megvalósulhat:

- a termelői csoportok tagjai által előállított termék piacra jutásának elősegítése,
- a közös piaci megjelenés árelőnye és annak révén az eszközök hatékonyabb kihasználása, a működési költségek csökkentése,
- az elszigetelt termelők közötti együttműködés szervezeti kereteinek kialakítása és működtetése,
- a termékek hozzáadott értékének növelése,
- a termelői csoporthoz csatlakozott termelők által közösen kivitelezett beruházások ösztönzése érdekében a pénzügyi és adminisztrációs feltételek javítása,
- a termelői csoportok létrehozásának és adminisztratív működésének támogatása.

A termelői csoportoktól meg kell különböztetni az összefogás egy másik új típusát, a zöldség-gyümölcs ágazatban működő *TÉSZ*-eket. A kettő közötti legfontosabb különbség az, hogy míg a *TÉSZ*-ek kizárólag zöldség-gyümölcs termékekre alakulhatnak, addig a termelői csoportok minden más – a rendeletben rögzített –

termékekre vonatkozhatnak. Mindkettő alapvető célja azonban a termelők összefogásának, önszerveződésének elősegítése.

Az ágazat uniós szintű szabályozása mintegy három évtizedre vezethető vissza, a jelenlegi szabályozás alapját nagyrészt a TЭСZ-ek jelentik (Medina [2005]). A közös piacszervezés alkotóelemei, amelynek decentralizált működését saját szintjükön biztosítják. A kereslet egyre nagyobb koncentrációjával szemben fontos szerepet töltenek be a kínálat szervezésében, a termelők piaci helyzetének megerősítésében. A TЭСZ-ek megalakulását Magyarországon a 2003. és 2004. évi kiemelt támogatási rendszer nagyban segítette. A gazdasági szükségszerűség és a nemzeti támogatás együttes hatására 2005. elejéig 100 TЭСZ alakult meg az országban. Annak ellenére, hogy számuk mára – leginkább az összeolvadások miatt – 62-re csökkent, a termelői bázis, vagyis az általuk megtermelt áru mennyisége növekedett. A korábban kisméretű TЭСZ-ek az évek során versenyképes nagyságúra erősödtek. A hazai zöldség-gyümölcs termelés értékesítésének mintegy 15 százaléka TЭСZ-eken keresztül történik. Az ország zöldség-gyümölcs termelő régióiban mindenütt létrejöttek TЭСZ-ek, így a földrajzi lefedettség közel teljesnek mondható. A felvevőpiac koncentrálódása után (áruházláncok, feldolgozóüzemek) a kínálati oldalon is megindult az önszerveződés, amelynek következtében olyan nagy mennyiségű, kiegyenlített minőségű és egységes megjelenésű árualap jött létre, amely nagyban javította a termelők alkupozícióját.

A termelői csoportok és a TЭСZ-ek szerepe azért fontos, mert önkéntes alapokon szerveződő olyan csoportosulások, amelyekkel a termelők szabályozott keretek között közösen léphetnek fel a piaci folyamatokban. Termelői csoportosulás és marketing szövetkezetek nélkül hatékony ágazati és országos közösségi marketingtevékenység nem folytatható (Szakály, Szente, Szigeti [2005]).

Az elmúlt tíz év során a gyümölcs- és zöldségágazat szembesült mind a piaci árak meghatározásában jelentős szerepet játszó, nagymértékben koncentrált kiskereskedelmi és diszkontláncoktól eredő erős nyomással, mind a jobb minőséget viszonylag alacsony árakkal kombináló és gyorsan növekvő piaci részesedéssel rendelkező, harmadik országokból származó termékek támasztotta kíméletlen versennyel.

A gyümölcs- és zöldségpiac közös szervezésének 1996-ban végrehajtott reformja óta a tapasztalatok alapján még mindig a termelői szervezetek a legeredményesebbek a nagymértékben koncentrált kiskereskedelmi és diszkontláncokkal szemben.

A kutatásban a *terméktanácsok* munkájának megváltoztatása szintén hangsúlyos szerepet kapott. Jelenleg a terméktanácsok változó jelentőséggel bírnak a

mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari ágazatban. A magasabb jövedelmezőségű ágazatokban a terméktanácsok erősebb összefogó erővel rendelkeznek, szerepük jelentősebb. Ezek az ágazatok, iparágak (pl. húsipar) gazdasági erejüknél fogva hatékonyabban tudnak fellépni különböző piaci helyzetekben. Kielestedt szituációkban pozíciójuk erőssége következtében érdekeiket hatékonyabban tudják érvényesíteni. Általában lefedik a termék teljes életútját, működésük az adott termékpálya minden szakaszára kiterjed. Piaci adatok gyűjtésével, feldolgozásával, szolgáltatásával foglalkoznak, a tagok részére oktatási programokat szerveznek, tanácsadási szolgáltatást folytatnak, képviselik és közvetítik az ágazati érdekeket. A válaszadók legnagyobb része a terméktanácsokat tartotta a legmegfelelőbbnek az összefogás megszervezésére, azonban nagyon sokan úgy vélték, hogy a hatékonyság növeléséhez feltétlenül szükséges munkájuk megreformálása⁵.

A helyi, regionális, partneri együttműködési formák erősítésének szükségessége is megmutatkozott. A helyi szerveződések, a regionális együttműködés igénye összhangban van az európai uniós elvárásokkal. A helyi összefogás, az adott terület komparatív előnyeinek kihasználásának képessége fontos kitörési pont lehet az adott terület fejlődésében, a helyi gazdasági szereplők versenyképességének javításában. Ez azonban már túlmutat az élelmiszeripar gazdasági fejlődésén, a szereplők versenyképességén, hiszen a térségek adottságainak jobb kihasználásával, a hozzá kapcsolódó helyi tevékenységek erősítésével lehetőség nyílik a helyi adottságok megőrzésére, fejlesztésére, gazdaságossá tételére, így a helyi munkaerő megőrzésével, a keletkező jövedelmek helybeli visszaforgatásával megvalósul a hatékony vidékfejlesztés lehetősége. A helyi összefogás elsődleges feltétele a megfelelő szintű társadalmi tőke megléte.

Az önálló kezdeményezések vizsgálata lényeges területe az ágazat társadalmi tőkéjének. Igen fontos annak megállapítása, hogy a szereplők a körülmények megváltozásának passzív részvevőiként vetik-e alá magukat az esetleges változásoknak, vagy önálló kezdeményezésekkel részt vállalnak a változásokban, aktív szereplőként, saját érdekeiknek megfelelően elősegítve azokat.

⁵ Az élelmiszerágazat megkérdezett szereplőitől a mezőgazdasági termelők eltérően ítélik meg a terméktanácsok munkáját. Az Agrárgazdasági Kutatóintézet [2005] felmérése szerint a mezőgazdasági termelők többnyire elégedetlenek a terméktanácsok munkájával. Kutatásuk szerint csak a Vetőmag Terméktanács és a Cukor Terméktanács volt az, amelyeknél az elégedettek száma meghaladta az elégedetlenekét.

A közös fellépés erősítését a válaszadók közül szinte mindenki szükségesnek tartotta. Közülük 64% tett már javaslatot az ágazat érdekérvényesítésének javítására. A megfogalmazott javaslatok mintegy 37%-a a közös fellépésre, az összefogásra irányult. Ez egyértelműen azt jelenti, hogy a szereplők felismerték, hogy a jelenlegi ágazati összefogás nem elég hatékony, a piaci érdekek érvényesítésére nem elegendő. A hatékonyabb érdekérvényesítés megoldásaként 10% javasolta új szervezet létrehozását és mintegy 5% gondolta azt, hogy érdemes lenne a meglévő szervezet átalakításával növelni a jelenlegi hatékonysági szintet. A javaslat eredményességével összefüggésben feltett kérdésre a válaszadók mintegy fele válaszolt. A kapott válaszokból az derült ki, hogy a javaslatok 64%-ban nem kerültek megvalósításra, 18%-a részben és mindössze 8%-a valósult meg teljes egészében. A meg nem valósított javaslatok magas arányának több oka lehet. Elképzelhető, hogy a javaslatok nem voltak kellő mértékben kidolgozottak, átgondoltak. Nem volt meg a kellő támogatottságuk. Bármilyen rendszernek a megváltoztatása a kiinduló helyzet kedvezményezettjei számára negatív következményekkel is járhat, így a javaslatokat alaposan át kell gondolni és az érintettekkel meg kell értetni a változtatás szükségességét. Amennyiben a javaslat a közösség érdekeit szolgálja, ha kellően erős a szervezettség és a közös érdekekért való kiállás, akkor belátható, hogy előrelépni csak az egyéni érdekek háttérbe szorításával lehet.

5.1.4 A szervezettségi szint és a közös fellépéssel történő érdekérvényesítés gyakorisága közötti kapcsolat

A szervezettségi szint és a közös fellépéssel megvalósuló érdekérvényesítés közötti összefüggést vizsgálva feltételeztük, hogy azok, akik szerint az ágazati szereplők szervezettek, azt gondolják, hogy az érdekeket gyakran lehet a közös fellépéssel érvényesíteni. Felételeztük, hogy a magas szervezettségi szintet vallók szerint az érdekérvényesítés gyakrabban valósulhat meg közös fellépéssel. A vonatkozó kérdések válaszait a 11. sz. táblázat foglalja össze.

11. sz. táblázat: Az ágazati szereplők szervezettségének megítélése és a közös fellépéssel történő érdekérvényesítés gyakorisága

		A közös fellépéssel történő érdekérvényesítés gyakorisága			Összesen
		Nem vagy ritkán	Alkalmanként	Gyakran vagy mindig	
Szervezettség	Nem szervezettek	12	13	18	43
	Közepesen szervezettek	10	36	11	57
	Eléggé szervezettek	0	0	6	6
Összesen		22	49	35	106

Látható, hogy a magasabb szervezeti szint esetében egyértelmű, hogy a közös fellépés legalább gyakran vezet eredményre az érdekek érvényesítésénél. Még a legalacsonyabb szervezeti szintet vallók szerint is gyakran lesz eredményes az érdekvédelem a közös fellépéssel. Az alacsony és a magas szervezeti szint esetében is a gyakori kategória kapta a legtöbb választ. A válaszadók tehát – kivéve a közepes szervezeti szintet – úgy vélik, hogy a közös fellépés jó eszköz az érdekek érvényesítésére és gyakran vezet megfelelő eredményre. A legjobban a magas szervezeti szintet vallók hisznek az összefogás erejében.

Feltételezésünk igazolódott, a keresztábra kiegészítéseként elvégzett Chi négyzet teszt szerint a változók között 0,05 szinten szignifikáns összefüggés mutatható ki ($\text{sign}=0,000$), vagyis az ágazati szereplőket szervezettebbnek vélők szerint a közös fellépés gyakrabban vezet eredményre az érdekek érvényesítésénél.

A TÉSZEK adatai a fentiekhez hasonló eredményeket mutatnak. Érdekes megfigyelés azonban, hogy a szakmai szövetségek véleménye kicsit különbözik az össz-eredménytől. Náluk egyértelműen az alkalmankénti érdekvédelem kapta a legtöbb szavazatot. Annak ellenére, hogy elsősorban az ő feladatuk az összefogás jelentőségének megmutatása, az ágazat szervezethez, egységes képviseletének biztosítása, a hatékony érdekvédelem megvalósításának módját mégsem a gyakori, hanem az alkalmankénti összefogásban látják. Lehetséges, hogy ennek oka egy-egy látványos, nagy médiaérdeklődést kiváltó akció (pl. a legutolsó országos gazdademónstráció) tapasztalata és a folyamatos összefogás, a közös gondolkodás és megoldáskeresés helyett inkább az egyszeri látványos akciókra szavaznak.

5.1.5 A bizalmi szint és a közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság

A bizalom és az áldozatvállalás kérdése mind a társadalmi tőke megközelítéséből, mind a közösségi agrármarketing oldaláról fontos tényező. Társadalmi tőkéről nem beszélhetünk bizalom nélkül. A KAM tevékenység fejlesztéséhez pedig elengedhetetlen a tevékenységet végző szervezet és a támogatás kedvezményezettjei közötti bizalom és áldozatvállalás.

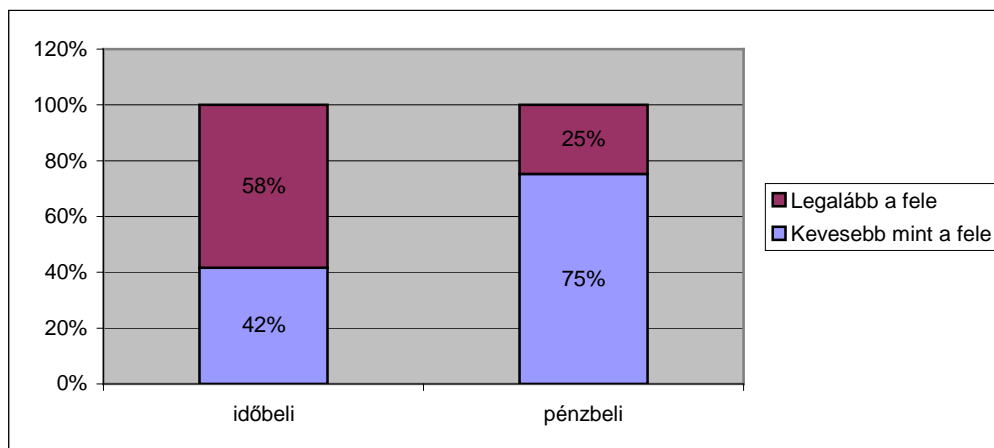
Normál körülmények között egy adott gazdasági ágazat szereplői – akik egyben egymás versenytársai is – üzleti kapcsolataik alakítása során megfelelő szintű bizalommal számolnak és dolgoznak, hiszen a bizalom nélkül nincsenek közös üzletek, fejlesztések, beruházások stb. Amellett, hogy önmagukban egymás versenytársai, gazdasági közösség tagjaként az alapvető stratégiai célok érdekében „azonos irányba húznak”

A közös fellépés szükségessége, az összefogás felismerése feltételez valamilyen szintű áldozatvállalást az akciók résztvevőitől. Az áldozatvállalási hajlandóság felmérésénél vizsgáltuk a pénzbeli és az időbeli áldozatvállalási hajlandóságot. Megnéztük, hogy a szereplők mennyire készek erre egy olyan akció esetén, amelynek pozitív haszna közvetetten jelentkezik, és nincs közvetlenül értékelhető nagysága az egyének esetében. Megvizsgáltuk azt is, mit gondolnak a szereplők versenytársaikról, az ágazat többi szereplőjének áldozatvállalásáról.

Közös akció közvetett pozitív hatása vonatkozásában a válaszadók majdnem 100%-a hajlandó idejéből áldozni a közös akciókért, kicsivel több, mint kétharmaduk pedig pénzügyi vonatkozásban is mutat hozzájárulási hajlandóságot. Elmondható tehát, hogy viszonylag magas a saját áldozatvállalási hajlandóság, ami jó táptalajt jelent egy közös alap létrehozásához. Elméletileg tehát az élelmiszeripar szereplői nem zárkoznak el attól, hogy saját idejükből és/vagy pénzügyi erejükből áldozzanak a közös akciókért még akkor sem, ha az akciók rájuk nézve csak közvetett haszonnal bírnak. Felismerték önerejük szükségességét és az ezzel járó kibővülő lehetőségeket.

Érdeemes ezek után megnézni azt, hogy az ágazat szereplői milyenek ítélik mások hozzájárulási hajlandóságát (7.sz. ábra).

7. sz. ábra: Közvetett pozitív hatás esetén mások hozzájárulási hajlandósága



A 7. sz. ábrán jól látszik, hogy az időbeli áldozatvállalási hajlandóság megítélésénél sokkal optimistábbak a válaszadók, mint az anyagi áldozatvállalásnál. Az időbeli hozzájárulási hajlandóság esetében kedvezőbben ítélik meg ágazati társaikat, mint a pénzügyinél. A válaszadók tehát mások finansziális áldozatvállalása vonatkozásában nem túl optimisták.

A saját áldozatvállalási hajlandóság és mások áldozatvállalási hajlandósága közötti kapcsolat vizsgálatánál megállapítható volt, hogy az időbeli áldozatvállalás tekintetében

egyértelműen pozitívabban ítélnék meg másokat, mint az anyagi áldozatvállalásnál. Azok, akik hajlandóak idejükkel hozzájárulni a közös akciókhoz, inkább feltételezik, hogy az ágazat szereplőinek nagyobb része szintén hajlandó idejéből áldozni a programokhoz. Az anyagi áldozatvállalásnál a helyzet fordított (12. sz. táblázat), inkább érzik úgy, hogy az ágazati szereplők kevesebb, mint a fele járulna hozzá a közös akciókhoz anyagi eszközökkel.

12. sz. táblázat: A közös fellépéshez szükséges saját pénzbeli áldozatvállalási hajlandóság és az ágazat szereplőinek pénzbeli hozzájárulási hajlandósága

	Az ágazati szereplők pénzb. hozzáj. hajl.		Összesen	
		Kevesebb mint a fele		Legalább a fele
Saját pénzb. áldozatváll. hajl.	igen	48	20	68
	nem	17	3	20
Összesen		65	23	88

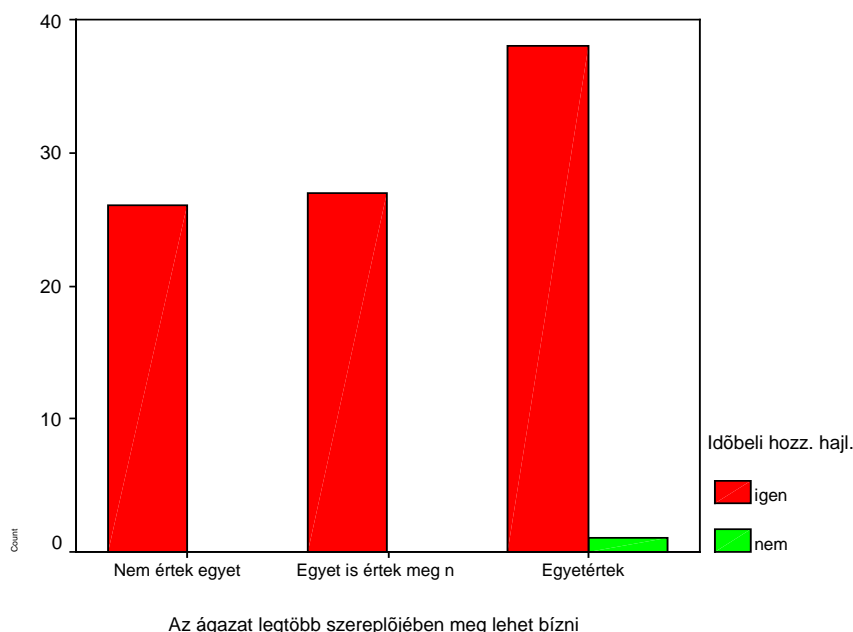
A pénzügyi vonatkozás tekintetében tehát egyértelműen pesszimistábban látják az élelmiszeripari szereplők az ágazat többi résztvevőjét önmaguk pozitív hozzáállása esetén is. Mivel a piaci a kapcsolatokban az anyagi érdekek meghatározóak, a pénzügyi áldozatvállalási hajlandóság alacsony volta arra utal, hogy a bizalomépítés vonatkozásában még hosszú út előtt állnak az egymásra utalt vertikumi szereplők.

A kutatás során a hozzájárulással kapcsolatban feltételeztük, hogy erős bizalom esetében jobban hajlandóak a gazdaság szereplői a közös akciókhoz való hozzájárulásra. A vizsgálatokat két bizalmi állításra vonatkozóan végeztük el. Az egyik állítás magas fokú bizalomra vonatkozott (Az ágazat legtöbb szereplőjében meg lehet bízni), a másik állítás a teljes bizalmatlanságot feltételezte (Egyáltalán nem lehet megbízni az ágazat szereplőiben). A válaszadók ötfokozatú skálán jelölhették meg az állításokkal való egyetértés szintjét. A válaszok nagy szórása miatt – a statisztikai műveletek elvégzéséhez – az egyetértésre adott válaszokat három csoportba soroltuk. („Egyetértek”, „Egyet is értek meg nem is”, „Nem értek egyet”)

Feltételeztük, hogy azok, akik jobban megbízhatnak egymásban, ők nyitottabbak az együttműködésre és az időbeli, illetve pénzbeli áldozatvállalásra. Időbeli áldozatvállalás alatt azt értjük, amikor a közös program résztvevője saját idejéből végez a programmal kapcsolatban olyan szervezési, vagy más, a programhoz kapcsolódó önkéntes tevékenységet, amely nem jár pénzbeli hozzájárulással. A pénzbeli hozzájárulás ennek megfelelően a közvetlen anyagi jellegű befizetést vagy befizetéseket jelenti. A vizsgálatok feltevésünket az időbeli vonatkozások tekintetében igen, a pénzbeli vonatkozás tekintetében nem igazolták.

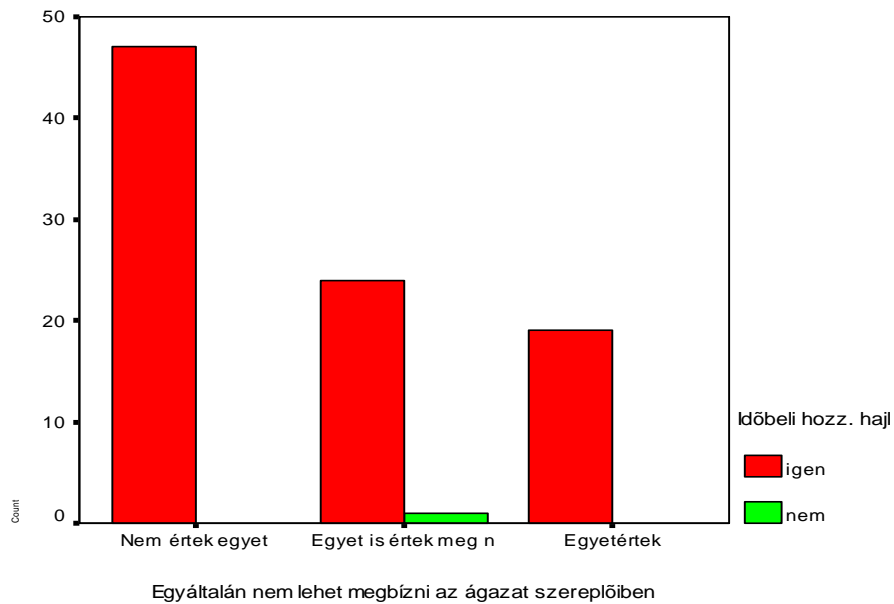
Az időbeli áldozatvállalás felmérésére szolgáló számítások alapján elmondható, hogy azok hajlandóak a leginkább a közös akciókhoz való időbeli hozzájárulásra, akik szerint megbízhatóak az ágazat szereplői. Akik szerint meg lehet bízni az ágazat többi résztvevőjében, jobban hajlandóak időbeli áldozatot is hozni a közös akciókért, ugyanakkor akik nem értenek egyet az állítással, ők hajlandóak a legkevésbé saját idejükkel hozzájárulni a közös akciókhoz. A bizalmatlan válaszadók nem akarnak hozzájárulni az akciókhoz, nem bíznak azok eredményességében. A 8. sz. ábrán jól látszik az időbeli áldozatvállalási hajlandóság növekvő tendenciája. Magas bizalmi szint esetében érdekes ugyanakkor, hogy egyedül a bizalmi állítással egyetértők között akad olyan válaszadó, aki nem hajlandó idejével hozzájárulni a közös akciókhoz.

8. sz. ábra: A közös akciókhoz való saját időbeli hozzájárulási hajlandóság magas bizalmi szint esetén



A bizalmatlan állítás (Egyáltalán nem lehet megbízni az ágazat szereplőiben) válaszai alapján elmondható (9. sz. ábra), hogy az állítással egyetértők között kevesebb mint a fele akkora azok száma, akik hajlandóak az időbeli hozzájárulásra, mint az állítással egyet nem értők között.

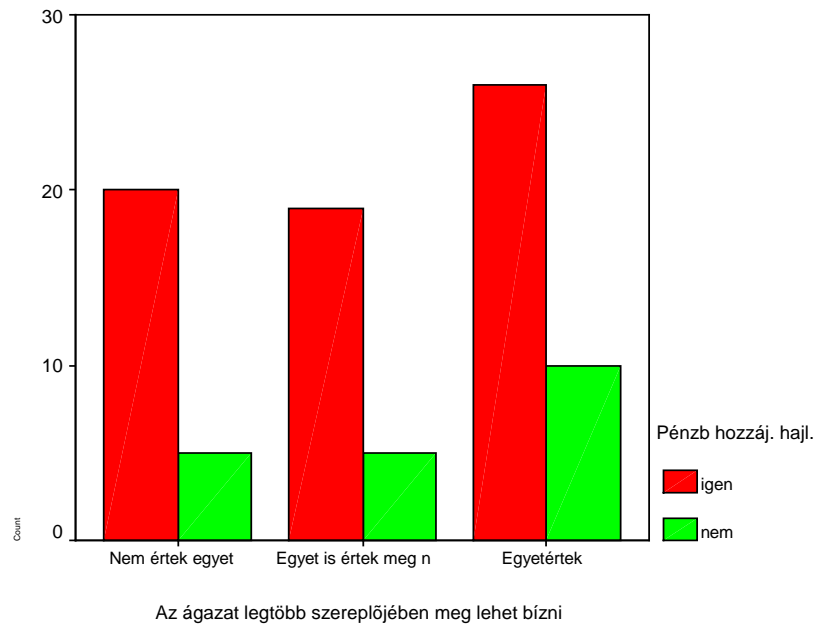
9. sz. ábra: A közös akciókhoz való saját időbeli hozzájárulási hajlandóság alacsony bizalmi szint esetében



Az időbeli hozzájárulási hajlandóság tehát függ az ágazat szereplők közötti bizalmi szinttől. **Magasabb bizalmi szint esetében egyértelműen hajlandóbbak a program résztvevői idejükből áldozni a közös akciókért, mint azok, akik szerint nem lehet megbízni az ágazat szereplőiben.**

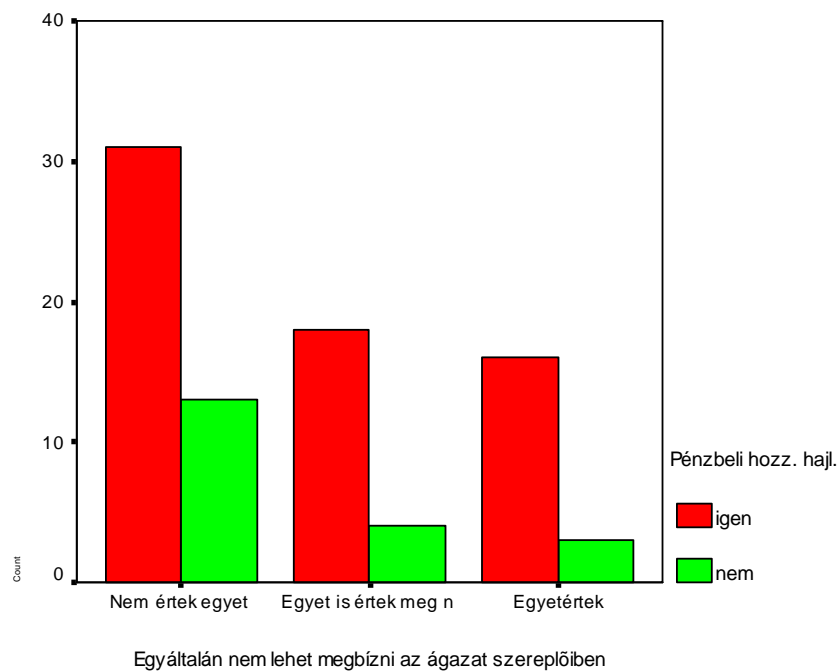
A pénzbeli hozzájárulási hajlandóság felmérésének eredményei részben megerősítették az időbeli hozzájárulási hajlandóság esetében tett megállapításokat. (10. sz. ábra). Az anyagi áldozatot vállalók aránya magasabb bizalmi szint esetén a legnagyobb (a hozzájárulási hajlandóság bizalmi állítással való egyetértési szintek közötti megoszlását kiszámolva ez 40%). Kérdés, hogy ez elég magas-e az egyértelmű hajlandóság kifejezéséhez, hiszen az áldozatvállalást elutasítók száma is itt a legmagasabb.

10. sz. ábra: A közös akciókhoz való saját pénzügyi hozzájárulási hajlandóság magas bizalmi szint esetében



Megvizsgálva az alacsony bizalmi szinthez tartozó pénzügyi hozzájárulási hajlandóságot (11. sz. ábra) látható, hogy az állítással egyetértők között a legkisebb az anyagi áldozatot vállalók száma. Az áldozatvállalás bizonytalanságát mutatja azonban, hogy a hozzájárulásra nem hajlandók száma csökken az egyetértési szintek növekedésével, holott feltételezhető lenne, hogy a legbizalmatlanabbak esetében a legmagasabb a pénzügyi áldozatvállalást elutasítók száma.

11. sz. ábra: A közös akciókhoz való saját pénzügyi hozzájárulási hajlandóság alacsony bizalmi szint esetében



Csak az egyetértéshez tartozó hozzájárulási hajlandóságokat vizsgálva megállapítható, hogy a pozitív bizalmi állítással egyetértők mintegy 72%-a, a negatív bizalmi állítással egyetértők mintegy 84%-a hajlandó a pénzügyi hozzájárulásra. Ez azt mutatja, hogy ***az ágazati szereplők még magasabb bizalmi szint esetén sem hajlandók nagyobb arányban hozzájárulni saját anyagi forrásból a közös programokhoz***, ami pedig feltételezhető lenne, hiszen megfelelő szintű bizalom esetén a szereplőknek nem kell tartani attól, hogy a többiek visszaélnek a közös akciókhoz való pénzügyi hozzájárulásukkal.

A bizonytalanság oka lehet például a korábbi rossz tapasztalatokból fakadó beidegződés, a régi típusú szövetkezetek forrásainak nem mindig hatékony felhasználása, a többiektől való távolságtartás, a bizalmatlanság vagy félelem az olyan helyzetektől, amelyekben a folyamatokat az egyén már nem tudja átlátni, kontrollálni. Ehhez az is hozzájárulhat, hogy a gazdálkodó szervezetek bizalmatlanok a döntéshozókkal szemben, sokszor távol vannak a döntésektől, nem látják át annak mechanizmusát, így bizalmatlanok saját hozzájárulásuk vonatkozásában is. Ez nagyon fontos tényező annak tükrében, hogy a jövőben a KAM tevékenység fejlesztésénél elengedhetetlen lesz egy olyan alap létrehozása, amely az ágazat szereplőinek befizetéseit tartalmazza.

A szakmai szervezetek vizsgálata az össz-értékeléssel azonos eredményeket adott. A TЭСZ-ek adatai azonban érdekes eredményeket mutatnak. Mind az időbeli, mind a pénzügyi hozzájárulási hajlandóság értéke azonos a pozitív bizalmi állítással egyetértők és nem egyetértők esetében. Elmondható, hogy azok is ugyanolyan arányban hajlandóak hozzájárulni a közös akciókhoz, akik nem értenek egyet az állítással, mint azok, akik egyetértének.

További eltérő eredmény, hogy a TЭСZ-ek a hozzájárulási hajlandósága független a bizalmi szinttől, az áldozatvállalási hajlandóság (időbeli és pénzbeli is) mértéke megegyezik a pozitív és a negatív bizalmi szint esetében. Ennek oka az lehet, hogy a TЭСZ-ek működéséből adódó közös munka, közös áldozatvállalás nagyobb szerepet játszik a döntésekben, mint a bizalom. Vélhetően aki tagja egy TЭСZ-nek, az saját bizalmi szintjétől függetlenül elfogadja együttműködésre vonatkozó, írásban is rögzített szabályokat. Természetesen a kevés számú válasz miatt nem lehet egyértelműen általánosítani az eredményeket minden TЭСZ-re vonatkozóan, de az össz-eredménytől való eltérés mutatja, hogy érdemes további vizsgálatokat folytatni ezen a területen.

Nem mondhatjuk tehát egyértelműen, hogy magasabb bizalmi szint esetén határozottan hajlandóbbak az élelmiszeripari szereplők pénzügyileg hozzájárulni a közös akciókhoz. Feltételezhető, hogy előbb látni akarják, hogy a rendszer valóban működik-e, s ha igen, akkor hogyan, és csak ezután hajlandóak áldozni is érte. Itt is megfigyelhető a közös rendszerekre, a közös akciókra jellemző ún. „potyautas” magatartás, amikor a gazdasági szereplő passzív szemlélőként ugyan része az egységnek és az előnyöket szeretné megkapni, de aktív szerepekben nem hajlandó közreműködni. Egyéni hozzájárulás nélkül akarják élvezni a mások által végzett tevékenység eredményének hasznát. A közös akció eredménye összességében, minden szereplőre nézve pozitív, viszont az egyes szereplők egyéni döntéseik meghozatalakor más-más eredményre jutnak (Ostrom [2005]). Ebben az esetben ellentmondás keletkezik az egyéni racionalitás és a csoport közös céljai és eredményei között. Amennyiben mindenki ezt a magatartást követi, akkor a közösség csak nagyon lassan fejlődik. A közös akciókból fakadó pozitív eredmény nemcsak eszközként, hanem az akciók céljaként, okaként is meg kell, hogy jelenjen. Az eredmény eléréséhez pedig bizonyos fokú kockázatvállalás mindenki részéről elengedhetetlen.

Mások hozzájárulási hajlandóságának vizsgálatánál az előzőekhez hasonló eredményeket kaptuk. **A pénzügyi öngondoskodás hiánya egyértelműen látható volt.** Az anyagi hozzájárulás területén jól megfigyelhető volt a bizonytalanság. Hiányzik az az összetartó erő, amely alapján még az egymás iránti bizalom esetében is feltételeznék, hogy hajlandóak a közös célok érdekében anyagi áldozatot hozni. Ez kulcsfontosságú, hiszen a KAM tevékenység során a jövőben megkerülhetetlen lesz az ágazati szereplők saját hozzájárulása. Természetesen már most is vannak olyan programok, amelyek csak részben támogatottak, és saját hozzájárulást kívánnak, de ezek akciófüggők és nem rendszeres befizetéseket jelentenek. Az ágazati szereplők saját hozzájárulási hajlandóságához hasonlóan itt is kimutatható volt, hogy **az időbeli és a pénzügyi hozzájárulási hajlandóság közötti kapcsolat ellentétes**, magas szintű bizalom esetén mások időbeli hozzájárulásának megítélése sokkal kedvezőbb, mint az anyagi áldozatvállalás esetében. Általában elmondható, hogy **bízna egymásban, egészen addig, amíg nem kell együttműködni senkivel.** Ez az a terület, ahol még mindenképpen szükség van a gazdasági szereplők szemléletváltására, amikor belátják, hogy a problémák megoldásához elengedhetetlen az összefogás és a közös áldozatvállalás.⁶

⁶ Az anyagi áldozatvállalásra vonatkozó sajátos eredményeket alátámasztja a mezőgazdaságban a közös kárenyhítési alap bevezetésének példája. A rendszerhez – önrészt vállalva – a gazdáknak csak töredéke

5.1.6 A társadalmi tőkére vonatkozó vizsgálatok összegzése

Az 5.1.1-5.1.5-ös fejezetekben keresztábrákkal, χ^2 módszerrel vizsgáltuk ez egyes tényezők közötti kapcsolatokat.

Megállapíthattuk, hogy a bizalom és a szervezettség között van némi kapcsolat, de a kapcsolat – egy bizalmi szint kivételével – nem mondható szignifikánsnak. Azt is megállapítottuk, hogy a közös programokban való részvétel gyakoriságát nem befolyásolja az ágazati szereplők közötti bizalom. A szervezettségi szint és a közös fellépéssel történő érdekérvényesítés gyakorisága közötti kapcsolat viszont kimutatható. Magasabb szervezettségi szintnél egyértelmű, hogy a közös fellépés gyakrabban vezet eredményre az érdekek közös érvényesítésénél. A bizalom és a közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság tekintetében megállapítható volt, hogy még a magasabb bizalmi szint esetében sem nagyobb arányú a pénzügyi hozzájárulás.

Az eredmények tehát vegyesek, ezért mindenképpen indokoltnak láttunk olyan többváltozós módszerekkel történő vizsgálatokat, amelyekkel több tényező együttes vizsgálata lehetséges, így a fenti kéttényezős vizsgálatok jobban átláthatók, az azokból nyert összefüggések megerősíthetők. Probit módszerrel vizsgáltuk a közös programokban való részvételi hajlandóság magyarázatát.

Feltételeztük, hogy a *közös programokban való részvételi hajlandóság* függ az érdekképviselői tagságtól (Tagság), a szervezettségi szinttől (Sz.szint) és a bizalomtól, a segítségnyújtástól (Biz). Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a közös fellépéssel történő érdekérvényesítési gyakoriság (Érd.gyak) és a közös fellépés erősítésének szükségessége (K.fellép) mennyiben magyarázza a közös akciókban való részvételt. A vizsgálatba bevontuk a válaszadó cég nagyságának egy jellemzőjét, alkalmazottainak számát (Alk.), mint gazdasági mutatót. Ennek alapján a következő becslést állítottuk fel a közös programokban való részvételi hajlandóság magyarázásához.

$$P(\text{Részvétel})=f(\text{Tagság}, \text{Sz.szint}, \text{Biz}, \text{Érd.gyak}, \text{K.fellép}, \text{Alk})$$

Vizsgálatunknál függő változó a közös programokban való részvételi hajlandóság.

A Tagság értéke 1 vagy 0, attól függően hogy a válaszadó tagja-e a valamilyen érdekképviselői szervezetnek vagy nem.

Sz.szint értékei 1, 2, 3 értékeket vehetnek fel aszerint, hogy rosszul, közepesen vagy jól szervezetteknek véli a válaszadó az ágazat szereplőit.

csatlakozott, a káresemény bekövetkeztével viszont egyértelműen az állami forrásokból várták a sokszor 100%-os kártalanítást. A kormány megnyitotta az alapot, újra lehetőséget biztosított a belépésre, de továbbra is csak kevesen csatlakoztak a rendszerhez.

A Biz. értéke a kérdőív egy állításával való egyetértési szintet mutatja: „A legtöbben készek segíteni, összefogni, ha szükség van rá”. Értéke 1, ha egyáltalán nem ért egyet az állítással, 2, ha egyet is ért meg nem is, 3, ha teljes mértékben egyetért vele.

Az Érd.gyak értékei kifejezik, hogy milyen gyakran vezet eredményre a közös ágazati fellépés. 1-es értéket vesz fel, amennyiben egyáltalán nem vezet eredményre, 2-est ha néha eredményes a közös fellépés, 3-as ha az összefogás gyakran vagy mindig sikeres.

Az alkalmazottak számát (Alk) tekintve hat csoportot képeztünk. Értéke 1, ha az alkalmazottak száma 1-10 között van, 2, ha 11-50 közötti, 3 ha 51-100 foglalkoztatottja van a vállalkozásnak, 4, ha 101-500 közötti, 5, amennyiben 501 főnél több embert foglalkoztat. A 6 érték akkor szerepel, ha nem találtunk rendelkezésre álló adatot.

13. sz. táblázat: A közös programokban való részvételi hajlandóság magyarázata

Változó neve	Szign.
Tagság	0.752***
Sz. szint	0.218
Biz	0.043
Érd.gyak.	0.423***
K.fellép	0.963***
Alk.	0.111*
Válaszok száma	92
Pseudo R ²	0.0959
McKelvey & Zavoina's R ²	0.259
Approximate likelihood-ratio test of equality of coefficients across response categories:	
chi ² (18)	19.76
Prob > chi ²	0.3465

Látható, hogy a közös programokban való részvétel és az érdekképviseleti tagság, a közös fellépéssel történő érdekérvényesítési gyakoriság és a közös fellépés erősítésének szükségessége között szignifikáns kapcsolat van, a közös programokban való részvételt fenti tényezők magyarázzák. Azok, akik tagjai valamilyen érdekképviseleti szervezetnek, sokkal inkább részt vesznek közös ágazati programokban. Azok a válaszadók, akik szerint az érdekek gyakrabban érvényesíthetők közös fellépéssel, és akik szerint szükséges az ágazati közös fellépés erősítése, szintén hajlandóbbak részt venni ágazati programokban. A több munkavállalót alkalmazó válaszadók szintén gyakrabban részesei közös programoknak, így a humán erőforrás-oldal is fontos tényezője a részvételnek. A többváltozós probit módszer tehát egyértelműen

megerősítette korábbi számításinkat, miszerint a bizalom és a szervezetségi szint nem befolyásolja a közös ágazati programokban való részvételt.

A többváltozós módszerrel történő számítás eredményeiről összefoglalásként elmondható, hogy a közös programokban való részvételt befolyásolja, hogy mennyire érzik úgy a szereplők, hogy érdekeik gyakrabban érvényesíthetők a közös fellépések által és mennyire érzik úgy, hogy az érdekek közös érvényesítése terén még akad javítanivaló.

5.2 A KAM felmérés elemzése

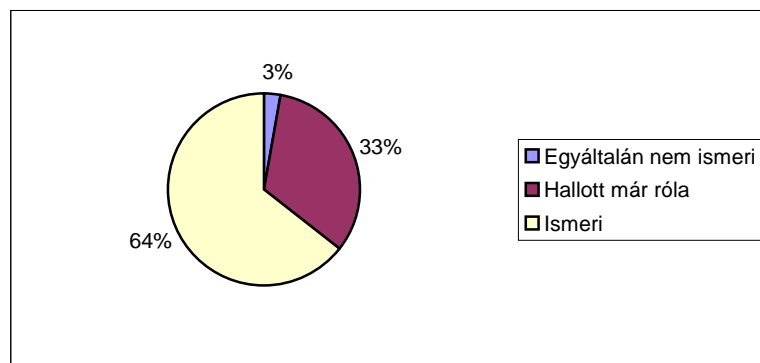
A közösségi agrármarketing tevékenység és támogatás felmérésénél a KAM ismertségén túl megvizsgáltuk az azzal való elégedettséget és a tevékenység finanszírozásához való hozzájárulási hajlandóságot. A fejezet első részében kereszt táblás lineáris regresszió elemzési eredményeinket mutatjuk be, majd a fejezet végén összefoglaljuk a legfontosabb eredményeket, és többváltozós elemzéssel támasztjuk alá vizsgálatainkat.

Megnéztük, hogy az elégedettségben mely szempont(ok) dominál(nak), milyenek a részvétellel kapcsolatos tapasztalatok. A hozzájárulási hajlandóság felmérése azért kiemelkedő jelentőségű, mert a KAM tevékenység fejlesztése időszerű, a szakmai fejlesztés mellett elengedhetetlen a rendelkezésre álló források növelése. Tekintettel arra, hogy egyre kevésbé lehetséges a kizárólagos állami finanszírozás fenntartása és bővítése, valamint a nemzetközi tapasztalatok is alátámasztják az ágazati befizetések bevezetését, a továbblépéshez elengedhetetlen a finanszírozási hajlandóság felmérése.

5.2.1 A KAM tevékenység ismertsége, az élelmiszeripari szereplők tájékozottsága

A közösségi agrármarketing tevékenységet végző társaságot 1996-ban alapították, a tényleges tevékenység 1997-1998-as évtől kezdve él. A kutatás során felmértük a közösségi agrármarketing támogatás és az abból megvalósított tevékenység ismertségét. A működés első évtizede után fontos áttekinteni azt, hogy mennyire sikerült megismertetni, elfogadtatni ezt a speciális tevékenységet és az ehhez kapcsolódó támogatást. Mind a tevékenység, mind a támogatás tekintetében elmondható, hogy az élelmiszeripari szereplők legkevesebb 64%-a ismeri azt, körülbelül harmaduk hallott már róla és 3% azok aránya, akik még nem ismerik a tevékenységet, illetve a támogatást.

12. sz. ábra: A közösségi agrármarketing tevékenység ismertsége

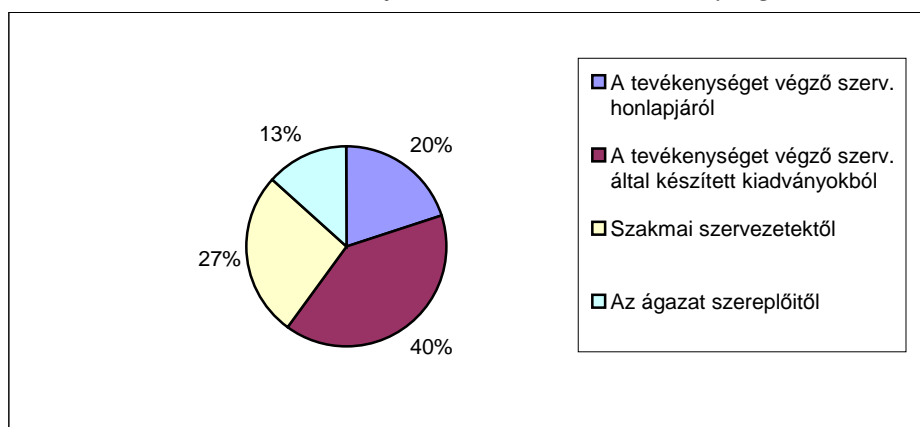


A 12. sz. ábrából látható, hogy az *ágazati szereplők döntő része tájékozott a közösségi agrármarketingről*. Nagyon kevés azok aránya, akik egyáltalán nem hallottak még a támogatásról illetve a tevékenységről. Ennek azért van nagy jelentősége, mert ezek alapján kijelenthető, hogy a közösségi agrármarketing nem új fogalomként van jelen az élelmiszeriparban, a támogatási forma bevezetése óta alig van olyan ágazati szereplő, aki ne hallott volna róla.

Feltételeztük, hogy *a szereplők nagy része* nemcsak hallott már róla, hanem *ismeri is a KAM támogatás működését*. A KAM támogatás ismeretére vonatkozó kérdésekre adott válaszokból kiolvasható, hogy feltételezésünk igazolódott. Az agrárpolitika döntéshozói és a szervezet vezetői alapvetően eredményesen tájékoztatták az érintetteket a tevékenységről. A tevékenység kezdete óta eltelt időszakban szinte minden érintett megismerte ezt a fajta támogatási formát, nagy részük tudja is mit jelent s hogyan működik a közösségi agrármarketing. Ez nagyon fontos és azt mutatja, hogy a támogatási forma megfelelően bevezetett, ismert, így a tevékenység fejlesztésénél, a közösségi agrármarketing támogatás esetleges átalakításánál már nem kell az alapokról indulni.

Érdeemes megvizsgálni azt, hogy azok, akik még nem ismerik még a támogatási formát vagy a tevékenységet, milyen információs forrást részesítenének előnyben tájékozódásukhoz.

13. sz. ábra: Tájékozódás a KAM tevékenységről



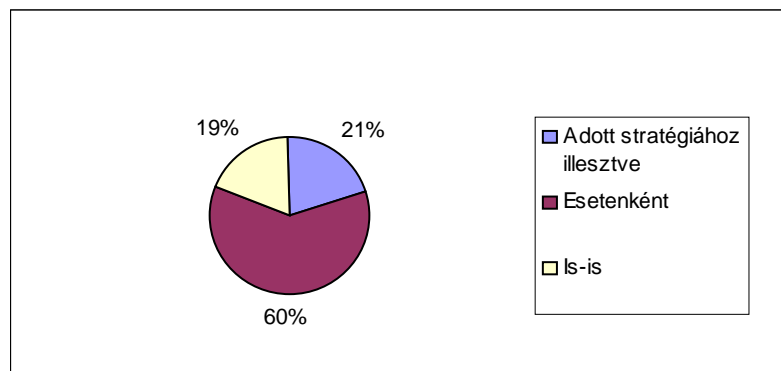
Az adatokból kitetszik, hogy a legfőbb információs forrásként a KAM tevékenységet végző szervezetet jelölték meg a válaszadók (13. sz. ábra). E szerint az érdeklődők hiteles forrásnak tekintik a tevékenységet végző szervezetet, megbíznak a tájékoztatásokban. Érdekes azonban, hogy az ágazati szereplőktől kapott tájékoztatás kapta a legalacsonyabb értéket. A marketingkommunikációban használatos „word of mouth” értéke tehát itt nem jut érvényre. *Az ágazati szereplők ezek szerint kevésbé*

fogadják el egymást hiteles üzenetközvetítőként, valószínűleg ezen a téren nem bíznak eléggé egymásban. A válaszadók 27%-a kérne tájékoztatást a szakmai szervezetektől. Ez nagyon lényeges, mert azt mutatja, hogy az érintett gazdasági szereplők támaszkodnak az érdekeiket képviselő szervezetekre és el is fogadják tájékoztatásukat. A közösségi agrármarketing szervezetnek tájékoztató kampányai során tehát figyelemmel kell lennie ezekre a tényekre, kiemelten kell kezelnie a szakmai szervezetek tájékoztatását, megfelelő minőségű és mennyiségű információval való ellátását. Amennyiben ez sikeresen megvalósul, a szakmai szervezetek oktató, tanácsadó, ismeretterjesztő tevékenységük során közvetlenül is tájékoztathatják az élelmiszeripar szereplőit a KAM szerepéről, jelentőségéről.

5.2.2 A KAM akciókban való részvétel

A KAM programban való részvétel az élelmiszeripari szereplők között viszonylag nagy arányú. Kicsivel több, mint kétharmaduk (69%) vett már részt KAM programban. Az értéket összevetve a KAM ismertségére vonatkozó adatokkal feltételezhető, hogy azok, akik ismerik a tevékenységet (illetve a támogatást), azok már vettek részt KAM programban. Mindazonáltal látható, hogy az élelmiszerágazat majdnem minden harmadik szereplője még nem volt részese KAM akciónak. A részvétel jellegére vonatkozó válaszok alapján (14. sz. ábra) elmondható, hogy a legtöbbször csak *esetenként veszik igénybe a közösségi agrármarketing támogatást, és mindösszesen csak nagyjából minden ötödik vállalkozás használja tudatosan a közösségi agrármarketinget, saját stratégiájához igazodva.* A legfontosabb feladat tehát egyrészt az, hogy a KAM programokban résztvevők megtanulják saját stratégiájuk mentén alkalmazni a támogatást, beleépítve a közösségi programokat saját, hosszú távú terveikbe, másrészt az eddig kimaradók mozgósítása, aktivizálása is megvalósítandó feladat.

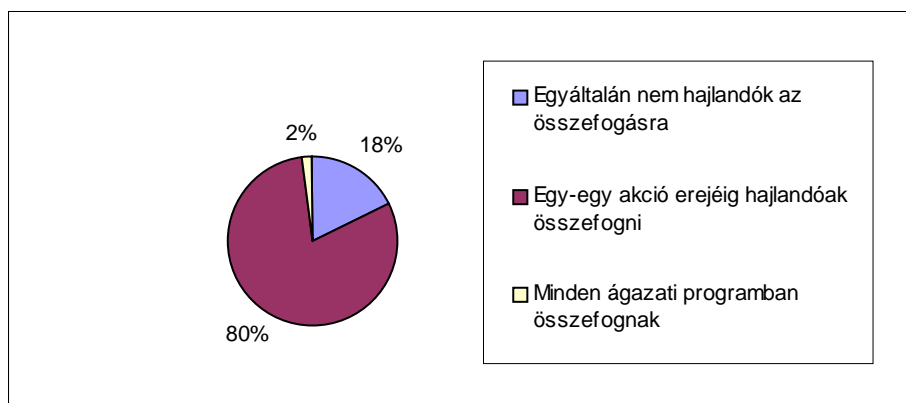
14. sz. ábra: A KAM programban való részvétel jellege



Kutatásunkban a TÉSZ-ek részvételi adatai eltérnek az összes adat eredményeitől. Azok aránya, akik már vettek részt KAM programban, csak 27%. A szövetkezetek vélhetően megalakulásuk első néhány évében inkább az uniós követelményeknek való megfelelés, a gazdaságos üzemelés, a fennmaradás érdekében csak a legszükségesebb teendőket foglalkoztak. Lehetséges, hogy a kezdeti bizonytalanságok elmúltával jobban érdeklődnek majd a KAM akciók iránt. Megfontolandó olyan akciók szervezése, amely speciálisan az ő érdekeiket szolgálja (pl. termékbemutató áruházláncoknak). A kevés számú válaszból nem lehet egyértelmű következtetéseket levonni, ezért további kutatás révén lehet egyértelműen igazolni, hogy mi az oka a KAM ismertség és a részvétel közötti eltérésnek.

A KAM akciókban való részvétel vizsgálatánál rákérdeztünk mások részvételi hajlandóságának megítélésére is. Megnéztük, hogy a szereplők mennyire ítélik aktívnak versenytársaikat, partnereiket a KAM programokban való részvétel vonatkozásában. A kapott válaszokból jól látható, hogy az ágazati szereplők döntő többsége csak egy-egy KAM akció erejéig hajlandó összefogni (15. sz. ábra). Azok aránya, akikről úgy gondolják, hogy minden ágazati KAM programban összefognának, elenyésző.

15. sz. ábra: Az ágazati szereplők KAM programokban való összefogásának megítélése



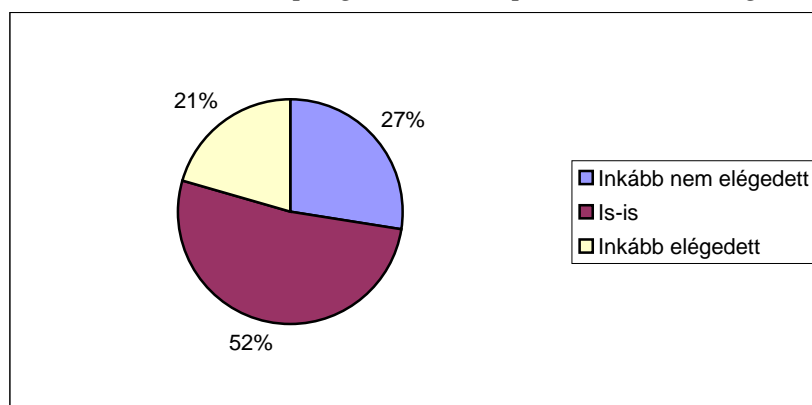
A számok tükrében a legfontosabb feladat egyrészt azoknak az aktivizálása, akik valamilyen szinten hajlandóak összefogni, másrészt az összefogástól teljesen elzárkózók pontos behatárolása, számukra speciális ismertetővel, hosszú távú programokkal, a közösségi agrármarketing akciók szerepének, jelentőségének bemutatása. Ők azok, akiket az elmúlt tíz év gyakorlata sem győzött meg arról, hogy érdemes összefogni, részt venni a KAM akciókban. Fontos feltárni az elzárkózás okait, hiszen ez alapvetően meghatározza megközelítésük módját és a különböző marketing eszközökkel történő mozgósítási lehetőségeket. Amennyiben az elzárkózás oka a KAM tevékenységet végző

szervezettel szembeni bizalmatlanság, a tájékoztatásba be kell vonni a szakmai szervezeteket is, akik hiteles forrásként győzhetik meg őket a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel fontosságáról.

5.2.3 A KAM programokkal való elégedettség

A KAM programokkal való elégedettséget több kérdéssel elemeztük. Egy kérdés vonatkozott a pénzügyi támogatással való elégedettségre, egy a szakmai elégedettségre és rákérdeztünk az össz-elégedettségre is. Az össz-elégedettséget vizsgálva elmondható, hogy a kérdésre adott válaszok eléggé megoszlanak, azonban a válaszadók 73%-a valamilyen szinten elégedett a programokkal. A válaszadók mintegy 27%-a inkább nem elégedett, nagyjából fele elégedett is meg nem is, az inkább elégedettek aránya mintegy 21% (16. sz. ábra).

16. sz. ábra: A KAM programokkal kapcsolatos össz-elégedettség



Az ábra adatai alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek nagy része pozitívan vélekedik a programokról. Az inkább elégedetlenek aránya azonban – tekintettel arra, hogy egy vissza nem térítendő támogatási formáról van szó – magas. A 27%-os mérték azt mutatja, hogy a KAM megismertetése területén további erőfeszítések szükségesek. Feltételezhető, hogy ha magas a jelenlegi gyakorlattal elégedetlenek aránya, akkor várhatóan nehezebb őket bevonni a közös programok kialakításába, a közös áldozatvállalásba. Egy, a témához kapcsolódó kutatás (Fekete-Frojimovics, Hajdú Istvánné [2007]) igazolja ezt a feltételezést. A kutatás a hazai terméktanácsok, szakmai szervezetek körében vizsgálta a KAM programok összeállításában, a rendelkezésre álló források elosztásában való részvétel megítélését. A vizsgálat eredménye azt mutatja, hogy a szervezetek mintegy fele úgy érzi, nincs beleszólása a KAM programok összeállításába, elégedetlenek a programok összeállításában és a források elosztásában betöltött szerepükkel. Ez a kör nehezen mozgósítható a programokban való részvételre és valószínű, hogy tartózkodnak majd a költségek egy részének önerőből történő

finanszírozásától is. A szakmai szervezetek 83%-a vélte eredményesnek a KAM programokban való részvételt, 17%-a nem. A szerzők következtetése szerint ez vélhetően arra utal, hogy a szakmai szervezetek nincsenek tisztában a támogatás valós értékével, felhasználhatóságának jelentőségével. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy az eredményességet az is befolyásolja, mennyire érzik magukénak a programot. Ha az érintetteknek nincs döntési – érdemi konzultációs – joga a programok részleteinek alakításában, kevésbé érzik magukénak az eseményt, „kívülállóként” másfajta viszonyt alakítanak ki azzal kapcsolatban. A KAM tevékenységgel elégedettek számának növelése céljából, erőteljesebb és hatékonyabb tájékoztatást kell kifejteni az élelmiszeripar szereplői között és közelebb kell hozni a döntéseket az érintettekhez. Bízhatunk abban, hogy a megadott keretek között – a saját problémáik által közvetlenül vezérelve – megtalálják a számukra optimális megoldást.

Számítást végeztünk annak felmérésére, hogy a szakmai vagy a pénzügyi elégedettség játszik nagyobb szerepet az össz-elégedettségben belül. Az eredmény azt igazolta, hogy az össz-elégedettségben meghatározó a szakmai elégedettség, az anyagi lehetőségek kevésbé befolyásolják azt. Mindez azért érdekes, mert a jelenlegi KAM tevékenységgel való viszonylag alacsony szintű elégedettség okai a különböző médiákban leginkább az anyagi szűkösség, a rendelkezésre álló források csekély nagyságára kerülnek visszavezetésre. Ennek több oka lehetséges. A KAM programok támogatóit, az élelmiszeripari szereplőket – érthető módon – közvetlenül érdekelték az összeg növelésében. Annak ellenére, hogy sokan már felismerték, hogy a problémák megoldása nemcsak az anyagi források bővítésében, hanem az összefogásban rejlik, sokan inkább a pénzügyi vonatkozás felé „tolják az irányt”, hiszen ha elismerik az összefogás hiányát, a széthúzó érdekeket, szakmai oldalról vállalhatatlan a közösségi agrármarketingre fordítható összeg növelésének igénye. Közös célok, érdekek nélkül pedig nem várható el növekvő állami támogatás. Ugyanakkor a hírek készítésénél nincs sokszor sem idő, sem szándék az igazi okok feltárására, a „kevés a pénz” témája jobban érthető a hétköznapi ember számára, mint a szakmai elemzések, az érintettek közötti kapcsolatok rendszere.

A szakmai és a pénzügyi elégedettség össz-elégedettségben való szerepének vizsgálatához, a 14. sz. táblázat adataiból, a parciális regressziók segítségével regressziós egyenletet állítottunk fel.

14. sz. táblázat: Regressziós tábla

	Nem stand. együtth.	Stand. együtth.	Sig.
	B	Beta	
(konstans)	1,000		0,000
Szakmai szempontból mennyire elégedett a KAM programokkal?	0,579	0,714	0,000
Elegendőnek tartja-e a KAM tám-ra rend. álló pénzügyi támogatás összegét?	0,07141	0,065	0,459

Függő változó: Összességében mennyire elégedett a KAM programokkal?

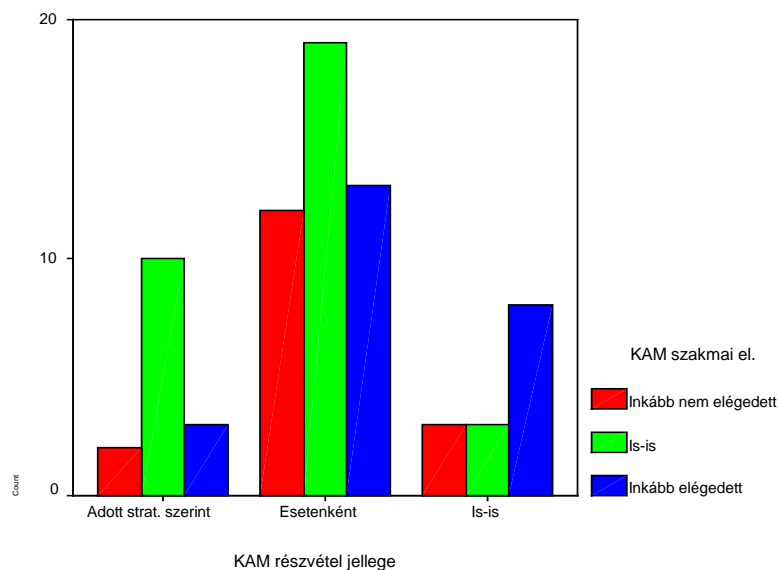
$$\text{Össz-elégedettség} = 1 + 0,0714 (\text{pénzügyi támogatás összege}) + 0,579 (\text{szakmai elégedettség})$$

A táblázatban szereplő Beta értékek azt mutatják, hogy az adott szempont hány százalékban magyarázza az össz-elégedettséget. Jelen példában a pénzügyi elégedettség %-os értéke nagyon kicsi (6,5%), ellenben *a szakmai elégedettség (71,4%) döntő szerepet játszik a teljes elégedettség alakulásában.*

5.2.4 A KAM programokkal való elégedettség, és a KAM programokban való részvétel elemzése

Az előző pontban megadott regressziós egyenletből következően a változók közötti kapcsolatnál a szakmai elégedettséget tekintettük alapnak. Feltételezésünk az volt, ahogy azok, akik elégedettebbek a programokkal, azok nemcsak esetenként, hanem rendszeresen és meglévő stratégia mentén használják a támogatást. Eszerint a KAM programokban való stratégiai szintű részvétel egyértelműen feltételezi a programokkal való elégedettséget, hiszen ha a programokkal nem elégedettek a résztvevők, akkor nem is veszik igénybe rendszeresen a támogatást. A kapott eredmények azonban nem igazolták egyértelműen feltételezésünket.

17. sz. ábra: A KAM tevékenységgel kapcsolatos szakmai elégedettség és a KAM részvétel jellege



A legmeglepőbb eredmény a 17. sz. ábrán is jól látható. Az elégedettek száma a programokban való stratégiai szintű részvétel esetében a legkisebb. Az esetenkénti részvétel esetében a legnagyobb mind az elégedettek, mind az elégedetlenek száma. Az elvégzett χ^2 próba igazolta az ábra adatait, a kapott szignifikancia szint (0,10) alapján egyértelműen kijelenthető, hogy *a KAM részvétel jellege, a támogatás használata nem függ a korábbi részvételek alapján tapasztalt elégedettségtől. A támogatás igénybevételével kapcsolatos döntési csokorban tehát nem a közvetlen tapasztalatok játsszák a döntő szerepet.*

Tekintettel arra, hogy az ágazati szereplők alkalmanként veszek részt közös programokban, valószínűleg pillanatnyi anyagi helyzetük és más körülmények által befolyásolva döntenek a programokban való részvételről. Egy belföldi vagy külföldi kiállításon való megjelenés mindig költségvonzattal jár, még akkor is, ha a KAM tevékenységet végző társaság 100%-ban támogatja a programon való részvételt. A kiállítási árak szállításának, a standon dolgozó munkatárs kijuttatásának (utazás, szállás stb.) költségei vannak, még a belföldi kiállítás esetében is, hiszen a kiállításon való tartózkodása alatt kiesik a „normál” munkavégzés alól. A közösségi agrármarketing programok ebben az értelemben jelenleg sem ingyenesek. A programokban résztvevő cégeknek vagy terméktanácsoknak, szakmai szervezeteknek lehetnek költségeik. Az agrárágazati és élelmiszeripari szakmai szervezetek mintegy 80%-a valamilyen mértékben már nyújtott anyagi hozzájárulást különböző közösségi agrármarketing programokhoz (Fekete, Hajdú Istvánné [2008]). Figyelembe véve, hogy a KAM tevékenység haszna nem jelentkezik azonnal és közvetlenül a programokban résztvevő cégeknél, elképzelhető, hogy ezeket a költségeket is mérlegelik elsősorban a programokban való részvétel eldöntésénél. Az anyagi szempontok mellett feltételezhetően más is hatással van a KAM programokban való részvételre. A rendezvény jellege, a versenytársak részvétele, más eseményeken való megjelenés, a társaság más irányú céljai mind befolyásolják a részvételre vonatkozó döntést.

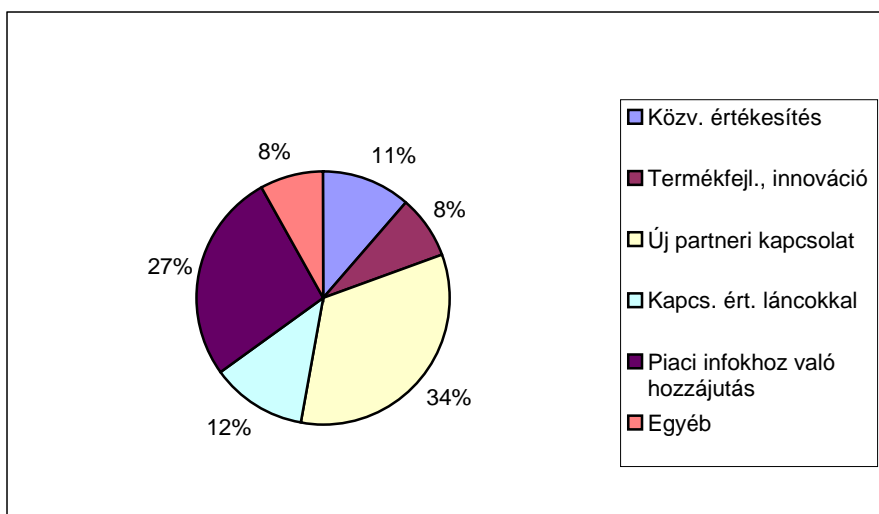
5.2.5 A KAM programokkal kapcsolatos tapasztalatok

A kapott adatok azt mutatják, hogy a piaci szereplők a kapcsolatépítés és a piaci információkhoz való hozzájutás tekintetében ítélik a leghasznosabbnak a KAM akciókat (18. sz. ábra). A résztvevők 11%-a az egyes akciókban közvetlen értékesítési lehetőségre tett szert, vagyis az akciókban sikerült olyan kapcsolatot kiépítenie, amely a későbbiekben sikeres értékesítést eredményezett.

A résztvevők 12%-a lépett kapcsolatba valamilyen értékesítési láncsal, tehát a lehetőség itt is adott a konkrét értékesítésre és 34%-uk talált új partneri kapcsolatra a rendezvényeken. A közösségi agrármarketing révén lehetőség nyílik arra, hogy egy „közös ernyő alatt” a programban résztvevők új értékesítési csatornákat építsenek ki, adott esetben stabilizálva ezzel gazdasági eredményességüket. A közösségi agrármarketing jegyében kialakított „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel rendelkezők például közösen, akár egy védjegyközösségként is felléphetnek. A közös védjegy egy megfelelő szintű minőségi biztonságot garantál, ez a plusz érték felhasználható az értékesítésnél, hiszen egy garantált minőség pozitív értéként jeleníthető meg. A védjegyek szerepe a közelmúltban történt események kapcsán (dioxinos csirke, szennyezett fűszerpaprika, BSE-kór, madárinfluenza stb.) élelmiszerbiztonsági okokból kiemelkedő jelentőségű nemcsak Magyarországon, hanem a világon mindenhol.

A programokban résztvevők 27%-a használta ki a piaci információkhoz való hozzájárulás lehetőségét. Egy kiállítás, üzletember találkozó, termékbemutató, szakmai fórum stb. mindig jó lehetőség az ágazati információk megismerésére.

18. sz. ábra: A KAM programokból származó előnyök



Azok, akik nem voltak elégedettek a KAM programokkal, leginkább a szakmai hasznosságot hiányolták. Ez jelentheti azt, hogy nem tudtak olyan kapcsolatokat kiépíteni, amelyekre szükségük lett volna, vagy nem jutottak hozzá a megfelelő piaci információkhoz. A résztvevőkben tudatosítani kell, hogy a programokon való részvétel nem feltétlenül hoz azonnali közvetlen, mérhető eredményt. Egy kiállítási részvétel célja alapvetően a termékek, illetve a terméket forgalmazó cég megismertetése a fogyasztókkal, illetve szakmai kiállítások esetében az üzleti kapcsolatok kiépítése. A

versenyképesség fejlesztése, a termékhez kapcsolódó imázs megszilárdítása hosszú távú folyamat.

Az elégedetlenek majdnem 40%-a kivitelezési, illetve szervezetlenségi hiányosságokat jelzett. Ez egyértelműen a közösségi agrármarketing akciókat koordináló szervezet számára jelent feladatokat, az egyes akciók lebonyolítóinak kiválasztásánál, a követelmények meghatározásánál és az ellenőrzés területén. Megfontolandó a szakmai szervezetek szélesebb körű bevonása az ágazati akciók szervezésébe, lebonyolításába, hiszen közvetlen ismereteikkel pontosan tudják a résztvevők igényei szerint alakítani az akciók lebonyolítását.

5.2.6 Jövőbeni változtatási hajlandóság, elvárások

A KAM tevékenység 1996-os indulása óta időszerűvé vált a tevékenység átalakítása. A hatékonyság az eddigi gyakorlat szerint már kevésbé biztosítható, az elmúlt tíz évben jelentősen átalakultak a piaci viszonyok, megváltoztak az elvárások, a hagyományos marketing- eszközök egymáshoz viszonyított súlya megváltozott és új típusú marketing- eszközök jelentek meg, amelyekkel naprakészen támogatható a hazai élelmiszerek kül- és belpiaci értékesítésének növelése. A rendelkezésre álló állami források szűkösek, nem tudnak lépést tartani a megnövekedett igényekkel, (nem is várható el), indokolt a tevékenység pénzügyi, szervezeti, működésbeli átalakítása. Az európai gyakorlatot figyelembe véve célszerű lenne az élelmiszeripari ágazat szereplőinek bevonása a tevékenység finanszírozásába, a döntéshozatalba és az egyes akciók konkrét lebonyolításába is, mert közvetlen piacismeretük alapján a saját igényeik szerint tudnák a közösségi akciókat igazgatni, megszervezni. A KAM támogatás felhasználása így a meglévő igények szerint hasznosulhat, valós problémákra megfelelő megoldást adva.

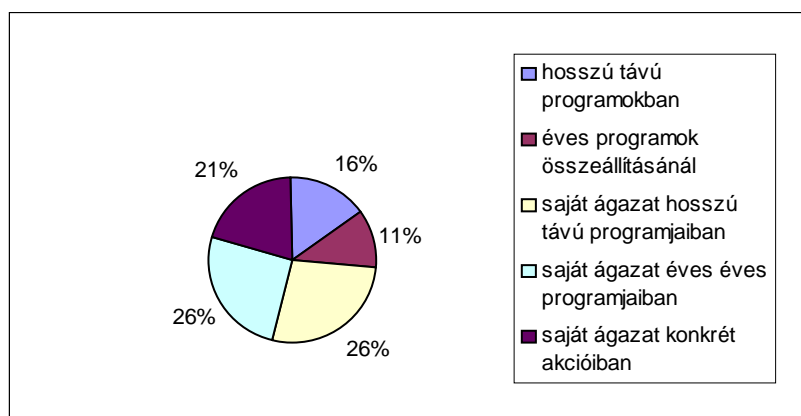
A kutatás során a témára vonatkozóan több kérdés tettünk fel, vizsgáltuk a finanszírozási hajlandóságot, annak mértékét, illetve a döntéshozatalban való részvétel mélységét is.

A kérdésekre adott válaszokból világosan kiderül, hogy *az ágazati szereplők hajlandóak lennének részt venni egy közösségi agrármarketing pénzalap finanszírozásában. A válaszadók 74%-a a vegyes finanszírozásra szavazott, 25%-uk nem válaszolt a kérdésre és 1% kizárólag a gazdasági szereplők által működtetett alapot tartaná megfelelőnek. A vegyes finanszírozás mellett szavazók 55%-a éves árbevételének 0,5 %-át, 39 %-uk 1 %-át, mintegy 6 %-uk 1,5-2 %-át lenne hajlandó befizetni a közösségi agrármarketing alapba.* Az élelmiszer, ital- és dohánygyártás

értékesítésének árbevétele 2000-2005. között átlagosan 1837 milliárd forint volt. A 0,5%-os hozzájárulási hajlandóság értéke ebből kiszámolva 9,185 milliárd forint. Ha ezt kiegészítjük az utóbbi évek átlagos KAM támogatásával, az összeg eléri a 11-12 milliárd forintot. Ez többszöröse az utóbbi három évben átlagosan KAM támogatás céljából rendelkezésre álló összegnek.

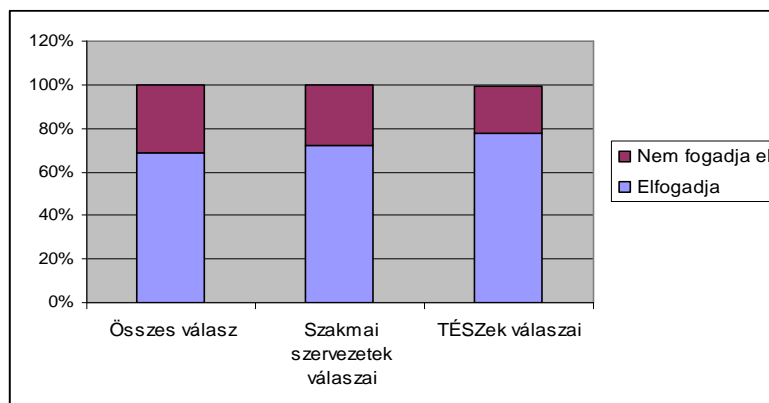
A *financiális hozzájárulásért cserébe jogosan várnák el döntéshozatalban való képviselőtüket (19.sz. ábra).*

19. sz. ábra: A KAM döntéshozatalban való közreműködés elvárt szintje



A döntéshozatalban – érthetően – leginkább **a saját ágazati programokkal kapcsolatos döntéseknél vennének részt, beleértve az ágazat konkrét (eseti) programjait, az éves, és az azt meghaladó, hosszú távú programokat is.** Az ágazati szereplők KAM tevékenységbe való bevonása nemcsak pénzügyi szempontból indokolt. Szakmailag is hatékonyabb lehetne a tevékenység, ha az érintettek nagyobb beleszólást kapnának a kezdeti tervezéstől a döntéshozatalon át egészen a végrehajtásig. A KAM szervezet ezzel nem szűnne meg, de feladatai természetesen jelentősen átalakulnának. A megkérdezettek döntő része elfogadná a jelenlegi érdekképviselő részvételét a döntéshozatalban.

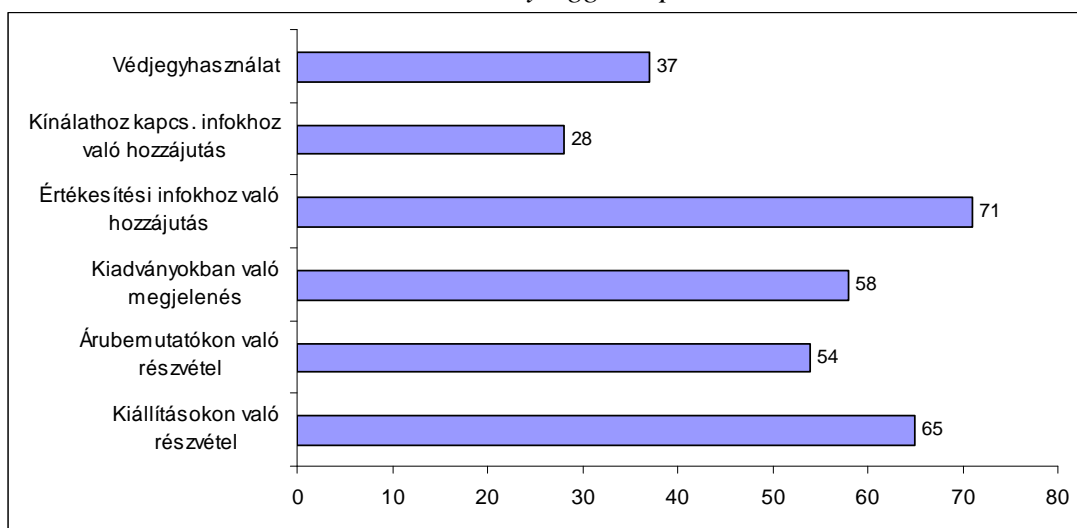
20. sz. ábra: A jelenlegi érdekképviselői szervezetek elfogadása a közös KAM döntéshozatalban



A 20. sz. ábra alapján elmondható, hogy az egyértelműen kifejezi a jelenlegi érdekképviseleti szervezetek elfogadottságát. Kiemelkedően magas az érdekképviseletek elfogadottsága a TÉSZek körében (78 %). Az, hogy az összes válasz százalékában a legkisebb az elfogadottságuk, azt mutatja, hogy az élelmiszeripari vállalkozások „húzzák le” az arányokat. A jelenlegi érdekképviseleti szervezeteket elutasítók a leggyakrabban a széthúzó érdekekkel, a szervezetek politikai befolyásoltságával és szakmai hiányosságokkal indokolták válaszukat. A válaszadók maguk is érzik a fennálló érdekellentéteket és sokkal inkább szakmai döntéseket várnának el az érdekképviseletektől.

A KAM szolgáltatásokkal kapcsolatban leginkább az értekesítési információkhoz való hozzájutást és a különböző kiállításokon való részvételt igényelnék. A védjegyhasználat és a kínálati piac információihoz való hozzáférést kevesebben tartották fontosnak. (21.sz. ábra)

21.sz. ábra: A KAM tevékenységgel kapcsolatos elvárások



A KAM tevékenység eszközrendszerét figyelembe véve elmondható, hogy az éves programoknál a belföldi és külföldi kiállítások, értekesítés-ösztönző akciók, üzletember találkozók dominálnak, ez tehát megfelel az ágazati igényeknek. A piackutatások aránya alacsony, ugyanakkor magas az igény az értekesítési információkhoz való hozzájutásnak. Ezen a területen a KAM tevékenység erősítése szükséges.

5.2.7 A KAM támogatással való pénzügyi elégedettség és a KAM alaphoz való hozzájárulási hajlandóság

A KAM programokkal való elégedettség alapvetően befolyásolja, hogy a jövőben – amennyiben sor kerül egy közös befizetésekből álló KAM alap létrehozására – ki mennyivel járulna hozzá a tevékenység finanszírozásához. Az elégedettség és az anyagi

hozzájárulás közötti kapcsolat kétirányú: egyrészt ha az érintett résztvevő elégedett a szolgáltatással, szükség esetén szívesebben járul hozzá a finanszírozásához, mert a jó tapasztalatokból kiindulva feltételezi, hogy a szolgáltatás színvonala tovább javul. Másrészt, ha már befizet, el is várja a megfelelő szintű szolgáltatást és meg is tesz mindent azért, hogy az akció eredményes legyen, saját maga számára hatékonyan végződjön. Természetes lesz az ezzel járó elégedettség. Megfelelő szintű elégedettség tehát hatékony ösztönző lehet a közös agrármarketing pénzügyi alaphoz való hozzájáruláshoz. Feltételezhetjük, hogy a hozzájárulás következménye a támogatási forma tudatos használata (ha már befizeti valaki, ki is akarja használni annak előnyeit), a KAM programokban való – jelenleg sajnos még nem jellemző – stratégiai részvétel.

15. sz. táblázat: A KAM támogatással való elégedettség és a közös pénzügyi alaphoz való hozzájárulási hajlandóság

		A közös pénzügyi alaphoz való hozz. hajl.		Összesen
		nem	igen	
A KAM tám.-sal való elégedettség	Inkább nem elégedett	7	46	53
	Is-is	0	7	7
	Inkább elégedett	1	1	2
Összesen		8	54	62

A 15. sz. táblázatból látható, hogy a támogatással elégedetlenek hajlandók a leginkább hozzájárulni a közös pénzügyi alaphoz. Az ok érthető, kevésnek tartják a támogatás összegét. Az, hogy 87 % hajlandó is lenne a KAM alaphoz hozzájárulni, a változtatási készséget mutatja.

Megvizsgáltuk, hogy a pénzügyi támogatással elégedetlenek milyen nagyságú hozzájárulásra hajlandóak. Megállapítható, hogy a pénzügyi támogatással elégedetlenek több, mint fele (52,3%) az éves árbevétel 0,5%-ával járulna hozzá a közös pénzügyi alaphoz. Az alaphoz az éves árbevétel 1%-át a válaszadók 43,2%-a lenne hajlandó befizetni.

Fontos tehát megállapítani azt, hogy az élelmiszeripari szereplők nem zárkóznak el a befizetéstől, a tevékenység fejlesztése érdekében hajlandóak anyagi áldozatot hozni. Belátják, hogy kizárólag az állami szerepvállalás növelése hosszú távon nem elegendő és nem is indokolható. Az ágazati szereplők hozzájárulásával, a szakmai döntésekben való arányos részvételükkel biztosítható csak a közösségi agrármarketing tevékenység hatékonysága, az élelmiszeripari termékek versenyképességének hosszú távú stabilizálása.

5.2.8 A közösségi agrármarketingre vonatkozó vizsgálatok összegzése

A közösségi agrármarketing vizsgálatokkal kapcsolatos 5.2.1-5.2.7 fejezetek alapján összességében elmondható, hogy a megkérdezettek ismerik a KAM tevékenységet és tudják, hogyan működik ez a fajta támogatás. A tevékenységgel kapcsolatos tájékozódásukban megbízható forrásként kezelik a tevékenységet végző szervezetet, azonban más ágazati szereplőket kevesen fogadnak el hiteles tájékoztatóként. A közösségi agrármarketing akciókban csak alkalmanként vesznek részt, a részvétel gyakoriságát nem befolyásolják korábbi tapasztalatok, a korábbi akciókkal való elégedettség. A közösségi agrármarketing finanszírozásánál a megkérdezettek legnagyobb része hajlandó hozzájárulni egy olyan vegyes finanszírozású közösségi agrármarketing alaphoz, amelyben az állami forrást kiegészítik az ágazati szereplők befizetései. A finanszírozás megosztásáért cserébe – szakmai, érdekképviselési szervezeteiken keresztül – nagyobb részvételt igényelnek a közösségi döntéshozatalban. Korábbi vizsgálatainkat kiegészítettük olyan probit elemzéssel, (16. sz. táblázat), amely a pénzügyi elégedettség (Pü.elég) és az akciókból származó előnyök mellett (Közvetlen értékesítés-Közv.ért.; Termékfejlesztés-Term.fejl.; Új partneri kapcsolatok-Új partn.kapcs; Kapcsolat értékesítési láncokkal-Kapcs.ért.láncokkal; Piaci információkhoz való hozzájutás-Piaci inf) figyelembe veszi a válaszadó cég egyes gazdasági jellemzőit (Éves árbevétel-Árbev; Alkalmazottak száma-Alk). A vizsgálatnál dummy változóként elkülönítettük a válaszadók egyes csoportjait (Élelmiszeripari vállalkozás-Élip; Szakmai, érdekképviselési szervezet-Szakm.szerv).

Azt feltételeztük, hogy a szakmai elégedettséget leginkább aszerint határozzák meg a vállalkozások, hogy mennyire sikerült olyan új kapcsolatokra szert tenni, amelyekből később árbevételre tehetnek szert.

Függő változóként szerepel a KAM tevékenységgel való elégedettség.

Becslésünk az alábbiak szerint alakul:

$$\text{Val(Elégedettség)} = (\text{Pü.elég, Közv.ért, Term.fejl., Új partneri kapcs., Kapcs.ért.láncokkal, Piaci inf, Alk, Árbev., Élip, Szakm.szerv})$$

16. sz. táblázat: A KAM tevékenységgel való szakmai elégedettséget befolyásoló tényezők

Változó neve	Szign.	Változó neve	Szign.
Pü.elég	0.658***	Pü.elég	0.662***
Közv.ért	-0.067	Közv.ért	-0.162
Term.fejl	0.934*	Term.fejl	1.052**
Új partn.kapcs	0.689**	Új partn.kapcs	0.632*
Kapcs.ért.láncokkal	0.499	Kapcs.ért.láncokkal	0.467
Piaci inf	0.383	Piaci inf	0.281
Alk	0.036	Árbev	0.167
Élip.	-0.695	Élip.	-0.702
Szakm.szerv.	-0.357	Szakm.szerv.	-0.833
Válaszok száma	58	Válaszok száma	58
Pseudo R ²	0.1412	Pseudo R ²	0.1485
McKelvey & Zavoina's R ²	0.372	McKelvey & Zavoina's R ²	0.386
Approximate likelihood-ratio test of equality of coefficients across response categories:			
chi ² (18)	61.65	chi ² (18)	64.00
Prob > chi ²	0.0001	Prob > chi ²	0.0000

A kapott eredmények tükrében látható, hogy a KAM akciókkal szakmai szempontból azok elégedettebbek, akik szerint elegendő összeg áll rendelkezésre, valamint azok, akik az akciók során szert tettek új partneri kapcsolatra és a KAM akcióban való részvétel termékfejlesztésre ösztönözött. A szakmai elégedettséget tehát döntően ezek a tényezők magyarázzák. Az, hogy mekkora a cég (mekkora az árbevétel és mekkora az alkalmazottak száma), nem befolyásolja a KAM akciókkal való szakmai elégedettséget. A szakmai elégedettségben – túl a ténylegesen szakmai elemeken – jelentős szerepet játszik a támogatás nagysága is.

Tekintettel a KAM tevékenységgel kapcsolatos elégedettség összetett jellegére, többtényezős modellel igyekeztünk meghatározni az össz-elégedettséget magyarázó tényezőket. A modellben a szakmai elégedettséget magyarázó táblázat változóit használtuk. Feltételeztük, hogy az össz-elégedettségben a szakmai szempontok játsszák a nagyobb szerepet és akik szakmailag elégedettebbek a KAM programokkal, azoknak az össz-elégedettsége is nagyobb. A kapott eredmények változatos képet mutatnak (17.sz. táblázat).

17. sz. táblázat: A KAM tevékenység össz-elégedettségét meghatározó tényezők

Változó neve	Szign.	Változó neve	Szign.
Pü.elég	0.649***	Pü.elég	0.651***
Közv.ért	0.118	Közv.ért	-0.033
Term.fejl	0.973**	Term.fejl	1.144**
Új partn.kapcs	0.586*	Új partn.kapcs	0.523
Kapcs.ért.láncokkal	0.702*	Kapcs.ért.láncokkal	0.645*
Piaci inf	0.162	Piaci inf	0.112
Alk	0.248	Árbev	0.338**
Élip	0.211	Élip	-0.430
Szadm.szerv	0.230	Szadm.szerv	-0.650
Válaszok száma	58	Válaszok száma	58
Pseudo R ²	0.1770	Pseudo R ²	0.1961
McKelvey & Zavoina's R ²	0.416	McKelvey & Zavoina's R ²	0.449
Approximate likelihood-ratio test of equality of coefficients across response categories:			
chi ² (18)	58.88	chi ² (18)	62.53
Prob > chi ²	0.0002	Prob > chi ²	0.0001

A KAM akciókkal való össz-elégedettség annál nagyobb, minél inkább úgy vélik hogy a rendelkezésre álló források elegendőek. Az akcióban résztvevő vállalkozások alkalmazottainak száma nem befolyásolja az elégedettséget. Amennyiben a vizsgálatban változóként az alkalmazottak számát használjuk, az elégedettséget a termékfejlesztésre való ösztönzés, az új partneri kapcsolatok megtalálása és az értékesítési láncokkal való kapcsolat is befolyásolja. Ha az árbevételét vesszük figyelembe, elmondható, hogy a nagyobb árbevételű vállalkozások általában elégedettebbek a KAM programokkal. Ebben az esetben az új partneri kapcsolatok kialakításának nincs magyarázó ereje. Az, hogy a piaci információk elérése nem játszik szerepet, némileg meglepő, hiszen azt gondolhatnánk, hogy a különböző kiállításokon való közös részvétel hasznos lehet a keresleti, kínálati stb. jellegű információkhoz való hozzájutás szempontjából.

A többtényezős probit módszerrel történt vizsgálatok alapján összességében elmondható, hogy mind a pénzügyi elégedettség, mind az akciókból származó előnyök (termékfejlesztés, új partneri kapcsolatok) befolyásolják a KAM akciókkal való össz-elégedettséget és elmondható, hogy a esetenként nagyobb árbevételű cégek elégedettebbek voltak az akciókkal, mint a kisebb cégek. Ez a fajta „elégedettség-többlet” fakadhat egyrészt a vállalkozások objektív méreteiből (nagyobb erőforrásokkal nagyobb értékű üzleteket lehet kötni), illetve abból, hogy talán kevésbé érzik úgy, hogy a KAM lényegesen hozzájárulhat versenyképességük erősítéséhez. A kis cégek kisebb lépésekkel tudnak haladni, ugyanakkor elképzelhető, hogy sokkal inkább úgy érzik, szükségük van a KAM-ból fakadó előnyökre.

5.3 Az élelmiszeripar társadalmi tőkéje és a közösségi agrármarketing

Az előző fejezetekben az élelmiszeripar szervezettségének, a szereplők közötti bizalom jellegének, az áldozatvállalási hajlandóságának felmérését követően megvizsgáltuk a közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos ismertséget, az erről kialakított véleményt és a jövőbeli szabályozásra vonatkozó elképzeléseket. Ebben a fejezetben felmérjük, hogy a bizalomnak, az összefogásnak van-e szerepe a közösségi agrármarketingben. A KAM programokban való részvételt, az azzal kapcsolatos áldozatvállalást befolyásolja-e az élelmiszeripari szereplők szervezettsége, összefogási hajlandósága, érdekérvényesítő képessége.

5.3.1 A bizalmi szint és a KAM akciókban való részvétel közötti kapcsolat

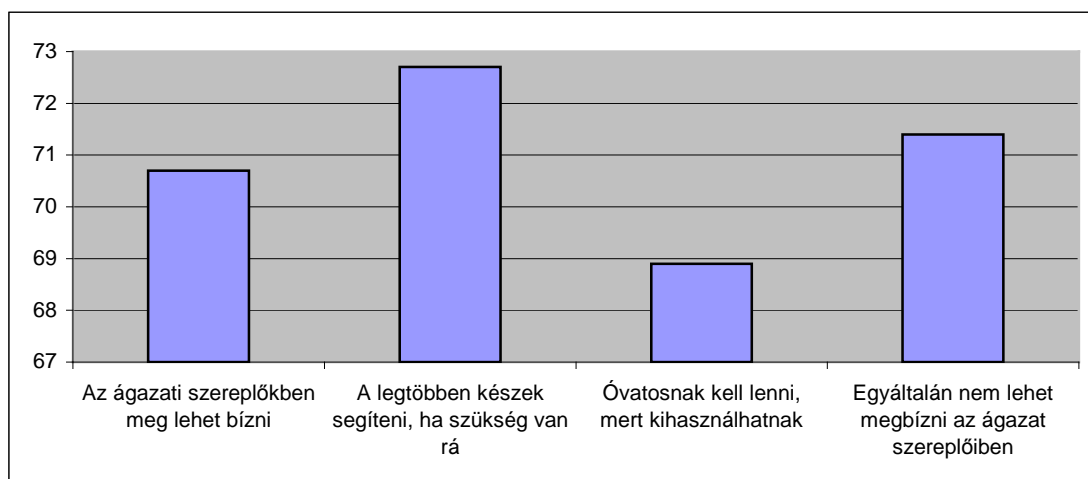
Általában elmondható, hogy bármilyen közös akcióban való részvétel lényeges feltétele az egymás iránti és a közös akciót szervező társasággal szembeni bizalom. A közösségi agrármarketing akciókat tekintve feltételeztük, hogy a bizalmi szint és a KAM programokban való részvételi hajlandóság között kapcsolat van. A kapcsolatot megvizsgáltuk egyéni szinten (KAM programban való saját részvételi hajlandóság) és az ágazati szereplők viszonylatában is (Mások részvételi hajlandóságának megítélése). Egyéni szinten megnéztük azt, hogy a bizalmi szint jelent-e bármilyen feltételt a KAM programban való részvételnél, illetve azt, hogy a programokban való részvétel tudatossága függ-e az ágazati szintű bizalomtól. Ahhoz, hogy a kapcsolat jellegéről véleményt alkothassunk, a keresztábrák elemzés kiegészítéseként χ^2 tesztek és probit elemzést végeztünk.

5.3.1.1 A bizalom és a közösségi agrármarketing akciókban való saját részvétel

A bizalmi állítások és a KAM programokban való saját részvételre vonatkozóan alapfeltételezésünk az volt, hogy minél nagyobb a bizalmi szint, annál magasabb azok aránya, akik már részt vettek KAM programban. A vizsgálat keresztábrájának adatait a 22. sz. ábra mutatja. Általában elmondható, hogy a bizalmi szinttől függetlenül magas azok aránya, akik már részt vettek valamilyen KAM programban. Az ábrából látszik, hogy az értékek 70% körül szóródnak és megállapítható, hogy – a kiinduló feltételezéstől eltérően – a magasabb szintű bizalom esetén nem nagyobb a résztvevők aránya. ***A KAM programban való részvétel önmagában tehát nem függ közvetlenül az ágazati szereplők közötti bizalom nagyságától.***

A részvétellel kapcsolatos döntésnél valószínűleg a bizalomnál objektívebb szempontok (költség, időtényezők, aktuálisan felmerülő problémák stb.) játsszák a döntő szerepet, a megkérdezettek ezek alapján alakítják ki álláspontjukat a KAM programon való részvétellel kapcsolatban.

22. sz. ábra: A KAM programokban résztvevők aránya különböző bizalmi szintek esetében

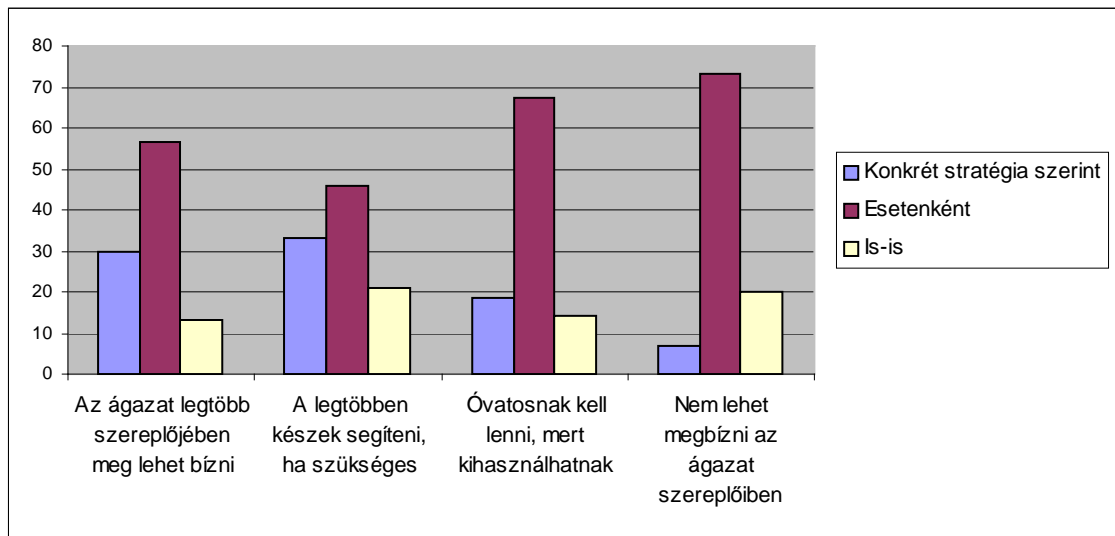


Az elkészített χ^2 próbák igazolták a kereszttábla adatait, a chi-négyzet értékhez tartozó szignifikancia szint 0,05-nél magasabb értékű, tehát a kapcsolat nem szignifikáns.

A számításokkal igazolódott, hogy a bizalmi szinttől függetlenül alapvetően sokan vettek már részt bármilyen formában KAM programban, érdemes tehát azt is megvizsgálni, hogy mennyire tudatosan használták a résztvevők az akciókat és ez mennyire függ a bizalmi szinttől. Feltételeztük, hogy magasabb bizalmi szint esetén nemcsak esetenként, hanem stratégiai szinten használják a KAM támogatást, vesznek részt KAM akciókban. A kereszttáblák összevont adatait a 23. sz. ábra mutatja.

Az ábrából látható, hogy a KAM akciókban való tudatos részvétel, a támogatás stratégiai szintű igénybe vétele mindegyik bizalmi szint esetében meglehetősen alacsony. Minden esetben a legjellemzőbb az esetenkénti részvétel. A KAM programok stratégiai szintű alkalmazásáról annyi azonban elmondható, hogy csekély aránya ellenére a magasabb bizalmi szintek esetében volt a legnagyobb.

23. sz. ábra: A KAM részvétel jellege különböző bizalmi szintek esetében (%)



Az esetenkénti részvétel és a programok stratégiai szintű alkalmazása között fordított viszony áll fenn, **a bizalmi szint csökkenésével nő az esetenkénti és csökken a stratégiai részvétel. Vagyis minél kisebb a bizalom, annál kevésbé jöhetnek számításba stratégiai szintű lépések.**

Az élelmiszeripari ágazat résztvevőiben tehát még nem tudatosodott a KAM támogatás rendszeres, stratégiai szintű igénybevétele, a leginkább még csak esetenként vesznek részt a KAM akciókban.

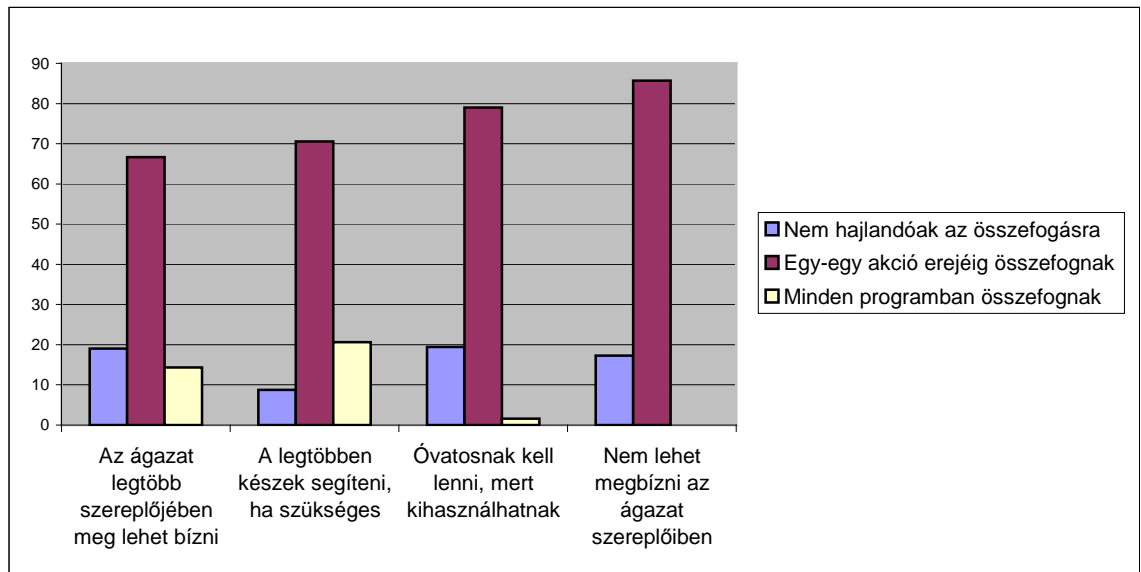
Mindenképpen el kell érni a programokban való rendszeres részvételt, a támogatási lehetőség maximális kihasználását. Törekedni kell arra, hogy a vállalkozások üzleti terveikhez szervesen illeszkedjen a KAM támogatás igénybevétele, s a programokban való részvétel.

5.3.1.2 A bizalom és mások közösségi agrármarketing akciókban való részvételi hajlandóságának megítélése

Mások KAM programban való részvételének megítélése az esetenkénti akciók tekintetében az előző ábrához hasonló tendenciát mutat, a bizalmi szint csökkenésével az ágazati szereplők KAM akciókban való alkalmankénti részvétele nő. A válaszadók saját viselkedésüket feltételezik az ágazat többi szereplőjéről is.

Látható, hogy **mindegyik bizalmi szint esetében nagyjából 10-20% közötti azok aránya, akik úgy vélik, hogy ágazati társaik egy KAM akció erejéig sem kívánnak összefogni (24. sz. ábra). Ez az alacsony szervezettségre, a bizalmatlanságra vezethető vissza, illetve oka lehet például a tevékenységhez kötődő információhiány, a korábbi negatív KAM tapasztalat.**

24. sz. ábra: Az ágazati szereplők KAM programokban való részvételének megítélése különböző bizalmi szintek esetében (%)



Fontos feladat a potenciális támogatók minél szélesebb körű bevonása a programokba, a tevékenységgel kapcsolatos információk bővítése, az oktatás, és a szakmai szervezetek KAM döntésekbe és akciókba való bevonása. Jelenleg sajnos a bizalmi szinttől függetlenül alapvetően negatív hozzáállást feltételeznek másokról az összefogás tekintetében. Ez a jövőben gátat jelenthet a fejlődésnek, melynek elengedhetetlen feltétele a szereplők közötti összefogás, az érdekek érvényesítéséért való együttes fellépés, egységes kiállás.

Elmondható, hogy a válaszadók tehát *nem kezelik stratégiai szinten a közösségi agrármarketing tevékenységet és másokról sem feltételezik a tevékenység, illetve a támogatás tudatos használatát*. Az alkalmankénti részvétel jellemző mindhárom megkérdezett csoportra, így az élelmiszeripari cégek mellett a TÉSZ-ekre és a szakmai szervezetekre is.

5.3.2 A közös programokban való részvételi hajlandóság és a KAM programban való részvétel

A közös programokban való részvételi hajlandóság és a KAM programokban való saját részvétel esetében feltételeztük, hogy azok, akik gyakrabban hajlandók bármilyen közös programban részt venni, ők már nagyobb valószínűséggel vettek részt KAM programban is. Feltételeztük azt is, hogy akik szívesebben vesznek részt közös programokban, ők a KAM támogatást is tudatosabban veszik igénybe. Feltételeztük továbbá, hogy a közös programok során szerzett kapcsolatokat felhasználva, az akciók tapasztalataiból kiindulva azok, akik általában szívesen vesznek részt közös

programokban, valószínűleg kipróbálták már a KAM programokat is. A változókra vonatkozó adatokat a 18. sz. táblázat tartalmazza.

18. sz. táblázat: A közös programokban való részvételi hajlandóság és a KAM programban való részvétel

		Rész vett-e már KAM programban?		Összesen
		Nem	Igen	
Közös programokban való részvétel	Nem vagy ritkán	18	21	39
	Alkalmanként	11	27	38
	Gyakran vagy mindig	4	22	26
Összesen		33	70	103

Látható, hogy a közös programokban való részvételnél a gyakoriság növekedésével nő azok aránya, akik már részt vettek KAM akciókban is. Míg a közös programban nem vagy ritkán részt vevők 54%-a vett részt KAM programban, az alkalmankénti részvétel 71%-os KAM részvételt, a gyakori/mindig kategória 85%-os KAM részvételi arányt eredményez.

A keresztábra pontos értékeléséhez elkészítettük a χ^2 tesztet, amelynek H_0 hipotézise szerint a közös programokban való részvételi hajlandóság és a KAM programban való részvétel független egymástól (19. sz. táblázat).

19. sz. táblázat: Chi-négyzet teszt

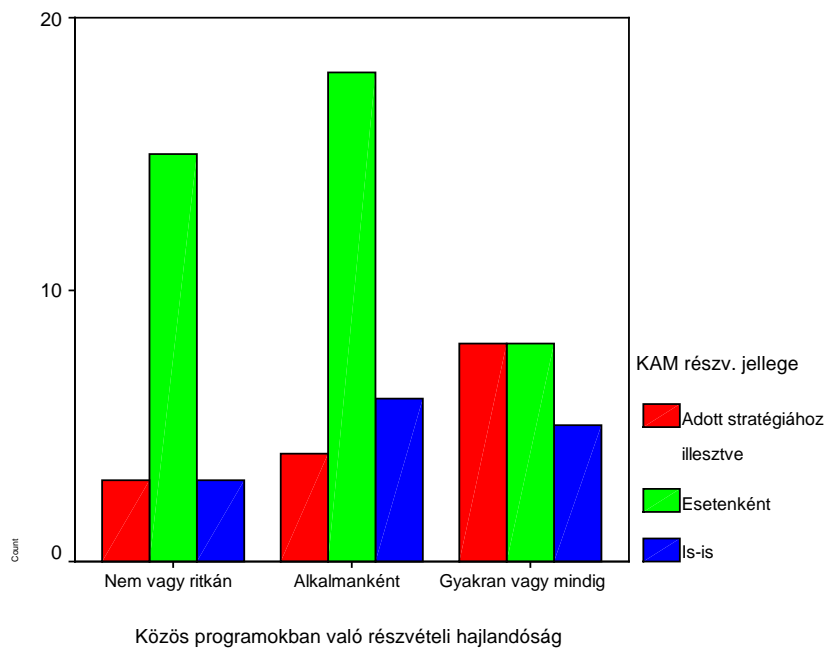
	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia szint
Pearson Chi-Square	7,047	2	0,029
Likelihood Ratio	7,308	2	0,026
Linear-by-Linear Association	6,943	1	0,008
N of Valid Cases	103		

Mivel a táblázat első sorában kapott érték (0,029) kisebb, mint 0,05 így a hipotézist elutasítjuk. A változók között 0,05 szinten tehát szignifikáns összefüggés van: **azok, akik hajlandóbbak a közös programokban való részvételre, azok inkább vesznek részt a KAM programokban is, a változók között egyértelműen szignifikáns kapcsolat van.** Számításunkat megerősíti, hogy a Likelihood Ratio χ^2 értéke is kisebb, mint 0,05. Egyértelmű tehát, hogy az összefogásra nyitottabb vállalkozások a KAM akciókat tekintve is nyitottabbak, hajlandóbbak az együttműködésre.

A KAM programban való magas részvételi eredmények indokolták a részvétel jellegének vizsgálatát. Feltételeztük, hogy azok, akik gyakrabban vesznek részt közös akciókban, a KAM támogatást is stratégiai szinten használják, vagyis a programokban való részvételt igazítják a meglévő vállalati szintű stratégiához.

A kapott eredmények nem igazolták feltételezésünket (25. sz. ábra). A **KAM programban való részvétel jellege nem függ bármely más közös programban való részvételi gyakoriságtól**, a közös programokban való gyakori részvétel nem eredményezi a KAM támogatás igénybevételének stratégiai szintű használatát. **Bármilyen gyakran vegyenek is részt ágazati közös akciókban, a KAM programokat csak egy-egy esetben, ad-hoc jellegűen használják.**

25. sz. ábra: A közös programokban való saját részvételi hajlandóság és a KAM akciókban való részvétel jellege



Annak ellenére, hogy a gyakorisági szintek közül kettőben a stratégiai részvétel kapta a legkevesebb szavazatot, növekedést tapasztaltunk, ezért az összefüggés pontos jellegének megállapításához χ^2 tesztet végeztünk. Az elvégzett χ^2 teszt szignifikancia-szintje 0,05-nél nagyobb (0,155), így elfogadhatjuk azt a hipotézist, hogy a két változó közötti összefüggés nem szignifikáns.

Az ábrán látható, hogy a stratégiai részvétel nő, ennek dominanciája azonban kisebb, mint az esetenkénti részvétel ingadozásai. A megkérdezettek az akciókat általában csak egyszer-egyszer használják, például csak egy kiállításon vesznek részt. Természetesen egy akciótól nem lehet konkrét eredményeket várni, és amikor az általuk elvárt eredmény nem következik be, a későbbiekben inkább tartózkodnak a részvételtől. Később esetleg újra kipróbálják, de hosszú távon továbbra sem számolnak vele. Be kell látni, hogy a KAM nem közvetlen, azonnali előnnyel, hanem hosszú távú, az egész ágazatra vonatkozó előnnyel jár és ezt az előnyt tudják kihasználni az élelmiszeripari szereplők. A KAM akciók közvetett jellegére vonatkozóan jó példa a különböző

piackutatások elvégzése. Nem lehet például piackutatást megrendelni egy konkrét rostos üdítőre az üdítőt előállító cég kérésére, azonban elvégezhető egy olyan felmérés, amely általában a rostos üdítők piacára, a vásárlási szokásokra, a fogyasztói igények felmérésére vonatkozik. Ez a piackutatás nyilvános, bármelyik társaság részére szabadon hozzáférhető, felhasználható. A piackutatást a szakmai szervezet javaslatára elvégzi/elvégezteti a KAM tevékenységet szervező társaság, a kutatásból származó információkat – mint közvetett előnyt – felhasználva az egyes cégek mindegyike törekedhet magasabb árbevétel elérésére, tehát a közvetlen előny megszerzésére. A közösségi agrármarketing így módon éri el célját, az élelmiszeripari termékek kül- és belpiaci pozíciójának javítását, a hazai élelmiszertermékek értékesítésnek támogatását. A szakmai szervezetek esetében kapott eredmények az össz-eredménytől eltérőek, náluk kimutatható, hogy a közös programokban való részvételi gyakoriság növekedésével nő a KAM támogatás stratégiai szintű igénybevételének aránya. Az alkalmankénti szemléletből való kimozdulás tehát látható, az elvégzett χ^2 tesztek azonban a szignifikanciát nem igazolták, így a jövőben indokolt e kérdésnek szélesebb körű kutatása.

5.3.3 A közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság és a KAM programokban való részvétel és áldozatvállalás összefüggései

A közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság és a KAM programokban való részvétel közötti kapcsolat vizsgálata azért volt szükséges, mert úgy véljük, a KAM tevékenység jövőbeli fejlesztéséhez elengedhetetlen egy vegyes finanszírozású (ágazati befizetések+költségvetési forrás) alap létrehozása. A jelenlegi anyagi korlátok mellett hosszú távú fejlesztés, a közösségi agrármarketing tevékenység kiszélesítése nem lehetséges. Mivel a KAM támogatás során a programok résztvevői nem közvetlen előnyöket élveznek (nem közvetlen pénzügyi támogatás), fontosnak véltük azt megvizsgálni, hogy a közös akciókhoz való időbeli és pénzbeli hozzájárulási hajlandóság mennyiben befolyásolja a KAM programokban való részvételt.

Megvizsgáltuk a megkérdezettek hozzájárulási hajlandóságát és a KAM akciókban való részvételük közötti kapcsolatot.

5.3.3.1 A közös akciókhoz való pénzbeli hozzájárulási hajlandóság és a KAM programokban való részvétel közötti kapcsolat

A változók közötti kapcsolat vizsgálatánál kiinduló feltételezésünk az volt, hogy az idejünkkel vagy anyagi forrásaikkal az ágazat közös akcióihoz hozzájáruló válaszadók a KAM programokban is rendszeresebben vesznek részt. Feltételeztük, hogy a

hozzájárulásra hajlandó szereplők, áldozatvállalásukért cserébe hosszú távon akarják hasznosítani a közösségi agrármarketing akciókat.

20. sz. táblázat: *Közös akciók esetében a pénzügyi hozzájárulási hajlandóság és a KAM akciókban való részvétel közötti kapcsolat*

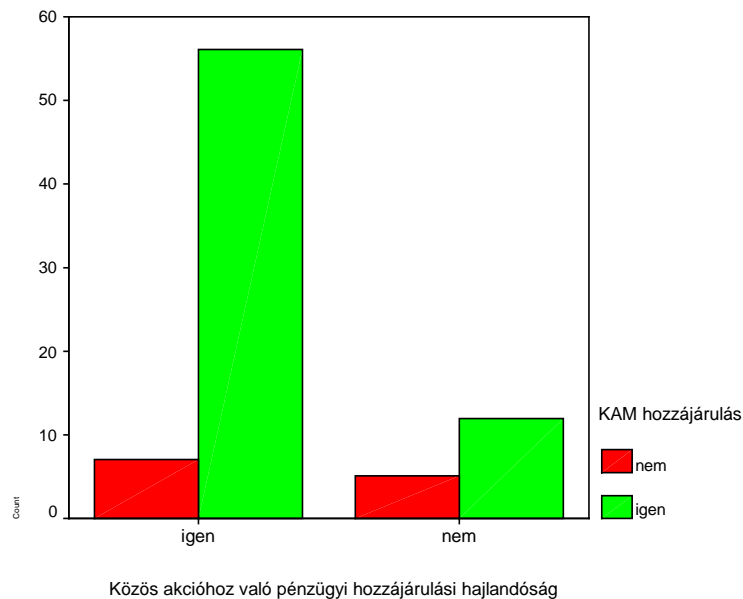
		A KAM részvétel jellege			Összesen
		Adott stratégiához illesztve	Esetenként	Is-is	
Pénzügyi hozzájárulási hajlandóság	igen	11	29	11	51
	nem	2	8	1	11
Összesen		13	37	12	62

A 20. sz. táblázatból látható, hogy válaszadók nagy része hajlandó a közös programokba saját pénzügyi eszközeivel is befektetni, azonban egyértelműen nem stratégiában gondolkodnak, a KAM akciókat – a befizetés ellenére – csak esetenként veszik igénybe. Nincs tehát kapcsolat az ágazati szereplők pénzügyi áldozatvállalása és a KAM programokban való részvétel jellege között, feltételezésünk nem igazolódott be. Az elvégzett χ^2 próba értéke megerősíti a táblázat alapján levont következtetést, a kapott szignifikancia szint (0,56) alapján elmondható, hogy a változók egymástól függetlenek. ***A közös akciókhoz való anyagi hozzájárulási hajlandóság és a KAM támogatás igénybevétele között nincs szignifikáns összefüggés. A közös programokban áldozatot vállalók sem kezelik stratégiai helyen a KAM támogatást és a KAM programokban való részvételt.***

5.3.3.2 *A közös akciókhoz való pénzügyi hozzájárulási hajlandóság és KAM programokban való áldozatvállalás*

A közös akciókhoz való pénzügyi hozzájárulási hajlandóság és a KAM alaphoz való hozzájárulási hajlandóság közötti kapcsolat vizsgálatánál arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók valamely ágazati közös programhoz való anyagi hozzájárulási hajlandósága, mennyire befolyásolja az esetlegesen felállítandó KAM alaphoz való befizetési hajlandóságot. Feltételeztük, hogy azok, akik általában véve hajlandóak valamilyen ágazati közös programhoz hozzájárulni, ők nyitottabbak egy vegyes finanszírozású közösségi agrármarketing alaphoz való befizetésre.

26. sz. ábra: A közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság és a KAM akciókhoz való hozzájárulási hajlandóság



A 26. sz. ábrán egyértelműen látható, hogy *azok, akik hajlandók bármely olyan ágazati programhoz hozzájárulni, amelynek számukra csak közvetett haszna van, ők általában lényegesen nyitottabbak egy közösségi agrármarketing alaphoz való hozzájárulásra.* A közös akciókhoz hozzájárulók 89%-a hajlandó a KAM alaphoz hozzájárulni. Az adatok alátámasztják a kiinduló feltételezés helyességét. Ez nagyon fontos dolog, mert megmutatja, hogy vannak esetek, amikor a szereplők mégis hajlandóak a közös akciókért áldozatot vállalni. Ezen a területen a szakmai szervezeteknek, érdekképviselőknek van a legnagyobb szerepe, hiszen a közvetlen kapcsolattartás révén ők tudják a leghatékonyabban elmagyarázni, megértetni és elfogadtatni a szereplőkkel a szemléletváltás szükségességét.

5.3.4 A KAM programokkal való elégedettség és a hatékony érdekérvényesítés gyakorisága

A KAM programokkal való elégedettség és a hatékony érdekérvényesítés gyakorisága közötti összefüggést varianciaelemzéssel és páronkénti összehasonlítással vizsgáltuk. A „O” hipotézis szerint az érdekérvényesítési gyakoriság minden szintjén (ritkán; alkalmanként; gyakran) a KAM programokkal egyformán elégedettek a válaszadók.

A varianciaelemzés után (szignifikancia szint 0,05) a „O” hipotézist elvetettük, vagyis megállapítható, hogy az egyes gyakorisági szintek közötti elégedettségi értékek eltérőek. A páronkénti összehasonlítással azt vizsgáltuk, hogy a három gyakorisági kategóriában hogyan alakul a KAM programokkal való elégedettség. Mind az LSD

(least significant difference), mind a Duncan módszer (a többszörös összehasonlítás egy módszere, amely homogén tömböket alakít az összehasonlítandó csoportok között) szerint egyértelműen megállapítható volt, hogy a gyakori érdekérvényesítési kategória értékei különböznek a ritkán és az alkalmankénti kategória értékétől. A fentiekből következik, hogy *azok, akik szerint a közös fellépéssel gyakran lehet az érdekeket érvényesíteni, szakmai szempontból általában elégedettebbek a KAM programokkal.* Ők már megtanulták ezt a fajta együttműködési formát, belátták ennek hasznosságát, jövőbeli jelentőségét. A közös fellépéssel hatékonyabban tudják az érdekeket érvényesíteni, hiszen az egységesség, az összefogás az egyik kulcs az eredményes fellépéshez. A közelmúlt egyik példája jól mutatja ennek szükségességét. Az egyik sertéságazati érdekképviselői szervezet szeretett volna olyan összefogást megszervezni, amely – a dán példához hasonlóan – drasztikusan szűkítette volna a feketevágások számát és csökkentette volna az ezzel kapcsolatos költségeket. Olyan beruházást terveztek, amelynél az ország sertésállományára vonatkozóan alakítottak volna ki egy közös vágóhidat. A szakminisztériummal folytatott tárgyalások eredményeként a tárca lehetőséget látott arra, hogy ha megvalósul az állattartók összefogása, uniós forrásokból (EMVA) biztosítható a beruházás költségeihez való hozzájárulás, a vágóhid felépítésének támogatása. Az összefogás jelenleg még gondolati szinten áll, az egész sertéságazatot átalakító terv várat magára. Ennek több oka is lehetséges, elképzelhető, hogy nem volt az érintettek körében megfelelő szinten előkészítve a program, nem volt elég információjuk ezzel kapcsolatban és a különböző lobbierők gátat szabtak az elképzelésnek. Lehetséges az is, hogy az érintettek nem fogadták bizalmukba a tervet kezdeményező érdekképviselői szervezetet, esetleg a szervezet csak szűk körű érdekeket képviselt. Ha pedig a kedvezményezettek között sincs egyetértés és összefogás, természetesen az állami keretek sem biztosíthatók.

5.3.5 A társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing közötti kapcsolatok vizsgálatának összegzése

A társadalmi tőke és a KAM vizsgálatokkal kapcsolatos 5.3.1-5.3.4 alfejezetek alapján összességében elmondható, hogy önmagában a KAM programokban való részvétel nem függ az ágazati szereplők közötti bizalmi szinttől. Bár a magasabb bizalmi szintek esetében volt nominálisan a legnagyobb a KAM programokban való stratégiai részvétel, a részvétel jellegét vizsgálva összességében az alkalmankénti részvétel a legnagyobb arányú. A magasabb bizalmi szinttel tehát nem jár együtt a stratégiai részvétel. Megállapítható, hogy azok, akik általában véve gyakrabban vesznek részt ágazati közös

programokban, hajlandóbbak részt venni KAM programban is, azonban a KAM programokban való részvétel jellege és a közös akciókban való részvétel között nincs szignifikáns kapcsolat. Bármilyen gyakran vesznek részt tehát közös programokban, a KAM támogatást csak alkalmanként veszik igénybe. A közös akciókhoz való áldozatvállalás a KAM programokban való részvétel jellege között sem találtunk szignifikáns kapcsolatot, vagyis még azok sem vesznek részt gyakrabban KAM programokban, akik hajlandóak hozzájárulni az ágazati közös programokhoz. A KAM programokkal való elégedettség és az érdekérvényesítés gyakoriságának vizsgálatánál viszont megállapítható volt, hogy azok, akik szerint a közös fellépés gyakrabban vezet hatékony érdekérvényesítéshez, ők általában elégedettebbek a KAM programokkal is.

A KAM programokban való részvételre vonatkozó kéttényezős vizsgálatokat többtényezős probit vizsgálattal (21. sz. táblázat) támasztottuk alá.

Megvizsgáltuk, hogy a KAM programokban való részvételt mennyiben magyarázza az érdekképviselési tagság (Tagság), a szervezettségi szint (Sz.szint), az ágazati szereplők közötti bizalom (Biz), valamint a közös fellépéssel megvalósuló érdekérvényesítési gyakoriság (Érd.gyak). Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a válaszadó gazdasági jellemzői (Árbevétel-Árbev; Alkalmazottak száma-Alk) mennyiben magyarázzák a KAM programokban való részvételt, illetve hogy az élelmiszeripari vállalkozások (Élip) és a szakmai szervezetek (Szakm.szerv) között van-e különbség. Feltételeztük, hogy a bizalom és a gazdasági jellemzők meghatározzák a KAM programokban való részvételt. Kedvezőbb bizalmi környezetben sokkal inkább részt vesznek KAM programokban, illetve jobb gazdasági helyzetben lévő vállalatok szintén gyakrabban részesülnek KAM programoknak.

Fentiekből következően az alábbi becslést állítottuk fel:

$$\text{Val(KAM részvétel)}=f(\text{Tagság, Szerv.szint, Biz, Érd.gyak, Árbev, Élip, Szakm.szerv})$$

21. sz. táblázat: A KAM programokban való részvételt magyarázó tényezők

Változó neve	Szign.
Tagság	0.853**
Sz.szint	-0.226
Biz.	0.214
Érd.gyak.	0.004
Árbev	0.097
Élip	1.142**
Szakm. Szerv.	1.200**
_cons	-1.872*
Válaszok száma	80.000
Pseudo R2	0.1164

A kapott eredményekből látható, hogy a KAM programokban való részvétel függ attól, hogy a válaszadó tagja-e valamilyen szakmai vagy érdekképviseleti szervezetnek vagy nem. Azok, akik tagjai valamilyen szervezetnek, sokkal inkább részt vesznek KAM programban. Ez az élelmiszeripari szervezetek és a szakmai szervezetek esetében egyaránt szignifikáns összefüggést mutat. Meglepetésünkre a válaszadó cégek árbevételétől azonban független a KAM programokban való részvétel. Amennyiben igaz lenne, hogy a KAM támogatással szembeni elégedetlenség oka az állami finanszírozás elégtelensége és a vállalkozások forráshiánya, akkor olyan eredményt kellett volna kapni, amely szerint a nagyobb árbevétellel rendelkező cégek inkább részt vesznek KAM programokban.

Az ágazati szervezettség és a bizalom egyáltalán nem magyarázza a KAM programokban való részvételt, a tényezők tehát függetlenek egymástól. Vélhetően a szereplők közötti bizalmi szint még nem érte el azt a „küszöböt”, amelynél nagysága már meghatározó szereppel bírna a KAM programokban való részvételnél. Az, hogy a szervezettségi szint és az érdekképviseleti tagság ellentétes irányú kapcsolatot mutat, igazolja korábbi eredményünket, miszerint az érdekképviseleti tagok sem látják szervezettebbnek az ágazatot, mint azok, akik nem tagjai valamilyen szervezetnek. A tagság tehát nem bír szervező erővel és az érdekképviseleti szervezetek munkája ezen a területen hiányos.

A KAM programokhoz való hozzájárulási hajlandóság vizsgálatánál úgy véltük, hogy az érdekképviseleti tagság, a szervezettségi szint, a bizalom és a közös fellépéssel történő érdekérvényesítési gyakoriság mind magyarázhatja a KAM programokhoz való

pénzügyi áldozatvállalási hajlandóságot. A vizsgálatba bevontuk a válaszadó cég éves árbevételét (Árbev), valamint dummy változóként a válaszadók egyes csoportjait (Élelmiszeripari vállalkozás: Élíp; Szakmai szervezet: Szakm.szerv).

A korábbi számításhoz hasonlóan felállítottuk becslésünket:

$$P(\text{Pénzbeli áldozatvállalás})=f(\text{Tagság, Sz.szint, Biz, Érd.gyak, Árbev, Élíp, Szakm.szerv})$$

Ebben az esetben a függő változó a KAM programokban való pénzbeli áldozatvállalás.

A vizsgálat eredményeit a 22. sz. táblázat mutatja.

22. sz. táblázat: *Pénzbeli áldozatvállalás a KAM programokban*

Változó neve	Szign.
Tagság	0.694*
Sz.szint	-0.335
Biz.	0.162
Érd.gyak	-0.062
Árbev.	0.480*
Élíp	1.988*
Szakm.szerv	-1.160**
_cons	-2.303
Válaszok száma	81
Pseudo R ²	0.2398

A táblázatból látható, hogy a pénzügyi áldozatvállalás és az érdekképviselői tagság valamint az árbevétel között pozitív kapcsolat van. Az is leolvasható, hogy az élelmiszeripari vállalkozások a szakmai szervezetnél sokkal inkább hajlandóak hozzájárulni a közös akciókhoz, sőt, a szakmai szervezetek esetében negatív korreláció tapasztalható. Ennek magyarázata lehet, hogy ezeknél a szervezeteknél nem képződik árbevétel, általában állami forrásokból és/vagy tagsági díjból tartják fent magukat. Ugyanakkor az is elmondható, hogy több olyan közösségi agrármarketing akció is megrendezésre került már, amelyhez jelentős összeggel hozzájárult az érintett szakmai szervezet (pl. közösségi húsprogramok, zöldség-gyümölcs programok). A szakmai szervezetek negatív irányú véleménye rossz példa az általuk képviselt vállalkozások számára, hiszen ha ők maguk sem hajlandóak áldozatot hozni a közös akciókért, hogyan is győzhetnénk meg az ágazat többi szereplőjét ennek szükségességéről? Ha az ágazaton belül nem érzik ennek fontosságát, kívülről irányuló direkt utasítások, kényszerítő eszközök negatív hozzáállást eredményezhetnek mindegyik félnél.

A KAM akciókhoz való hozzájárulás kapcsán egyértelmű, hogy sem a szervezettségnek sem a bizalmi szintnek sincs befolyásoló ereje. A KAM résztvételtől eltérően, a hozzájárulásnál az árbevétel nagysága meghatározó.

A bizalom, összefogás és áldozatvállalás területén a vizsgálati eredmények alátámasztására példákat is találunk. A közösségi bormarketing esetében kialakult helyzet⁷ jól példázza a KAM tevékenységet végző szervezettel szembeni bizalmatlanságot, az ágazat saját érdekeinek mindennél előbbre való helyezését, a KAM területén a teljes elszigeteltségre való törekvést.

⁷ A borászok a borra kivetett korábbi forgalmazási járulékot 60%-ban bormarketingre használják fel az általuk létrehozott Bormarketing Kht-n keresztül, ezzel teljesen elkülönülnek az országos KAM akcióktól. A bormarketingre fordítandó összeg felhasználásából a közösségi agrármarketing tevékenységet jelenleg végző szervezetet kizárták, a döntésben nem vesz részt, csak kifizető helyként funkcionál.

5.4 Hipotézisek elfogadása/elvetése

Az élelmiszeripari szereplők közötti bizalom nem befolyásolja az ágazati közös programokon való részvételt. A részvételtől szóló döntésnél vélhetően inkább az azt befolyásoló egyéb tényezők (költségek, aktuális helyzet, vállalati célok stb.) játszanak szerepet. Magasabb bizalmi szint tehát nem jár együtt a közös programokon való gyakoribb részvétellel. A programokban való részvétel és a közös fellépéssel elérhető hatékony érdekérvényesítés gyakorisága között azonban szignifikáns kapcsolat van, vagyis azok, akik úgy gondolják, hogy az érdekek érvényesítése gyakrabban lesz sikeres a közös fellépés által, gyakrabban vesznek részt közös programokban. Az 1. sz. hipotézist tehát a bizalom tekintetében elutasítjuk, a közös akciókban rejlő érdekérvényesítési lehetőségek vonatkozásában elfogadjuk.

A bizalom a közös akciókban való áldozatvállalást sem befolyásolja, az akció kimenetelének ismeretétől függetlenül egyértelműen nem játszik szerepet a döntéseknél. A szervezetségi szint és a közös akciókban való pénzügyi áldozatvállalás kapcsolata ellentétes, vagyis nem igaz, hogy magasabb szervezetségi szint mellett hajlandóbbak lennének az anyagi áldozatvállalásra. A kapcsolat tehát létezik, de a várakozásunkkal éppen ellentétes. A 2. sz. hipotézist így elutasítjuk.

A közösségi agrármarketing akciókban való korábbi részvétel gyakorisága és az akciókkal való elégedettség között nincs közvetlen kapcsolat. A közösségi agrármarketing programokban az élelmiszerágazat résztvevői leginkább csak alkalmanként vesznek részt, a részvételt nem befolyásolják a korábbi közösségi agrármarketing akciók tapasztalatai, az azokkal kapcsolatos elégedettség. A részvétel gyakorisága független az elégedettségtől, elsősorban nem a korábbi részvétel tapasztalatai alapján hozzák meg döntésüket a KAM programokban való ismételt részvétel esetében. A 3. sz. hipotézis elutasítjuk.

A KAM programokban való részvételt nem befolyásolja sem az élelmiszeripari szereplők közötti bizalmi szint, sem az ágazat szervezetségi szintje. Az egyes vállalkozások árbevételének nagysága szintén nem játszik szerepet a KAM programokról szóló döntéshozatalnál, így a 4. sz. hipotézist is el kell utasítanunk.

6 ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK

A dolgozatnak kettős célja volt. Egyrészt igyekeztünk feltárni az élelmiszeripari ágazat szereplőinek együttműködési készségét, a közöttük lévő bizalmi kapcsolatot, szervezetségi és érdekérvényesítő képességüket. Másrészt célunk volt a társadalmi tőke szemüvegén keresztül feltárni a KAM tevékenység területén tapasztalt megtorpanás okait. Megvizsgáltuk, hogy milyen intézkedéseket hoztak az ágazat döntéshozói a tevékenység fejlesztésére, mennyire volt eredményes az eddigi évtized, és igyekeztünk felmérni, hogy az érintett élelmiszeripari szereplők milyen megoldásokat találtak az előrelépéshez és mennyire hajlandóak a fejlesztésre vonatkozó közös erőfeszítések meghozatalára.

A versenyképesség megőrzésének, az élelmiszeripari termékek piacbővítésének az európai uniós országok többségében már évtizedek óta bevált módja a közösségi agrármarketing. Az EU által is elfogadott közösségi agrármarketing támogatás immár több mint 10 éve Magyarországon is jelen van, azonban szerepe, jelentősége az utóbbi években megrekedt.

Felmérésünk alapján az élelmiszeripari ágazat bizalmi szintje magasabb, mint a 90'-es években mért össz-társadalmi szint. A válaszadók 41%-a vallotta, hogy „Az ágazat legtöbb szereplőjében meg lehet bízni”. Tekintettel azonban arra, hogy nagyon magas (62%) azok száma, akik szerint a gazdasági döntéseknél még mindig elengedhetetlen az óvatosság, nem mondhatjuk egyértelműen, hogy a jelenlegi bizalmi szint elegendő lesz a jövőben szükséges fejlesztésekhez, a hosszú távú összefogáshoz, együttműködéshez. Az alacsony bizalmi szint problémája már korábban is felmerült, hiszen hiába az állami támogatás pl. a TЭСZ-ek megalakulásához és működéséhez, ha az érintett szereplők között nem alakul ki, nem jelenik meg határozott igény a szervezett együttműködés megteremtéséhez. A megkérdezettek válaszai alapján a bizalom sem a közös akciókban való részvételnél, sem a KAM programokban való részvételnél nem játszik szerepet. Ha figyelembe vesszük azt, hogy a bizalom kialakulása és fenntartása hosszú távú folyamat, elmondható, hogy a szereplők leginkább a rövid távú érdekek alapján hozzák meg a közös programokra – és speciálisan a KAM programokra is – vonatkozó döntéseiket. Az óvatosság, a másoktól való távolságtartás és a döntéshozókkal szembeni

bizalmatlanság mind akadályozza a hosszú távú tervezést a közös programok tekintetében. Magasabb szintű bizalom esetében nem nagyobb a KAM programokban résztvevők aránya, mint alacsonyabb bizalmi szint esetében. A részvétel jellegére vonatkozóan elmondható, hogy a bizalmi szint gyengülésével csökken a stratégiai, nő az alkalmankénti részvétel. Mások KAM részvételének megítélésénél is az esetenkénti részvétel dominál. Ugyanakkor a bizalmi szinttől függetlenül 10-20% azok aránya, akik ágazati társaiktól semmilyen összefogást nem feltételeznek a közösségi agrármarketing területén.

A közös akciókért ugyan hajlandóak saját erőfeszítéseikkel is hozzájárulni, a pénzügyi hozzájárulás tekintetében egyértelműen bizonytalanok és másokról is csak kevésé feltételezik a hozzájárulási hajlandóságot még magas bizalmi szint esetében is. Általában véve elmondható, hogy nem elég nyitottak ahhoz, hogy biztosak legyenek a közös akciók megszervezéséhez esetlegesen befektetett anyagi eszközök hatékony felhasználásában. Ugyanakkor a gyakorlatban látható, hogy vannak olyan ágazatok, amelyekben már megindult egyfajta önszerveződés az uniós közösségi támogatások igénybevétele érdekében (pl. borágazat), azonban még időbe telik a széthúzó érdekek összehangolása.

Az élelmiszeripar szereplőinek nagy része ugyan tagja valamilyen érdekérvényesítő szervezetnek, a tagsággal mégsem jár együtt a magasabb fokú szervezettségi szint. A tagság valószínűleg a gyakorlatban nem, vagy csak ritkán jelent valós, tényleges tevékenységet, az érdekképviselői tagok döntő része szerint az ágazati szereplők nagy része nem vagy csak közepes mértékben szervezett. A tagság ugyanakkor jelentős szerepet játszik az ágazati közös programokban való részvételnél és bizonyos esetekben az programokhoz való pénzügyi hozzájárulásnál. Azok ugyanis, akik tagjai valamilyen ágazati érdekképviselői vagy szakmai szervezetnek, sokkal inkább hajlandóak részt venni a közös programokban és hajlandóbbak a pénzügyi hozzájárulásra. A tagság a KAM programokban való részvétel esetében is fontos tényező, hiszen a különböző szervezetek tagjai inkább részt vesznek KAM programban. A tagságban rejlő előnyök a KAM tekintetében tehát látszanak. Az érdekképviselői, szakmai szervezetek KAM tevékenységgel kapcsolatos erőfeszítései, szervező tevékenységük eredményes, az ágazat megfelelő szervezettségének eléréséhez azonban ez nem elegendő. A szervezettség itt összekapcsolható az érdekérvényesítő képességgel. Sajnálatos eredmény, hogy a szakmai szervezetek a hatékony érdekérvényesítést – a szervezettségi

szinttől függetlenül – egyértelműen az alkalmankénti összefogásban látják. Amennyiben ez a vélemény nem változik, a szervezeteknek nem lesz célja tagjaik hosszú távú célok mentén történő egységbe szervezése és megmaradnak a sokszor csak a médiának szóló egyedi, hangzatos demonstrációk. Ma az egységes érdekérvényesítés, a közös fellépés szükségessége bizonyos piaci krízisek idején merül fel. A szervezetek hosszú távon nem túl kezdeményezők olyanakciókban, amelynél fontos lenne az összefogás.

A válaszadók érdekképviselői szervezetekhez fűződő viszonya számos sajátosságot mutat. Érdekképviselői tagságuk ellenére saját szervezettségüket közepesnek ítélik, ugyanakkor az érdekérvényesítés hatékonyságának fejlesztése érdekében kezdeményezők. Annak ellenére, hogy saját megítélésük szerint kevésbé szervezettek, hisznek abban, hogy magasabb szervezettségnél a közös érdekek hatékonyabban érvényesíthetők. Magasabb szervezettségi szintnél egyértelműen a gyakori összefogásban látják a hatékony érdekérvényesítés megvalósításának lehetőségét. Sajnálatos, hogy jelenleg a szakmai szervezetek egyértelműen az alkalmankénti összefogást látják az érdekérvényesítés leghatékonyabb módjának. Nem a folyamatos együttes munkát, közös gondolkodást preferálják, hanem az esetenkénti megmozdulásokat. Ez azt mutatja, hogy a közös fellépéshez kapcsolódó korábbi tapasztalatok még mindig erős gátként vannak jelen az egyébként sikeres piaci fellépés követelte fokozódó kooperáció megteremtése útjában. Ez rendkívül kedvezőtlen, hiszen azt mutatja, hogy a szakmai szervezetek csak rövidtávú célokban gondolkodnak, nem a hosszú távú hatékony érdekérvényesítést preferálják. Így azután az ágazat többi szereplője – a rossz példát látva – sem stratégiai szempontok alapján hoz döntéseket. A szervezetek iránti bizalmat tükrözi azonban, hogy a vegyes finanszírozású KAM tevékenység bevezetése esetében továbbra is a jelenlegi szervezeteket javasolnák érdekeik érvényesítésére a KAM döntések meghozatalakor.

A KAM megítélésének vizsgálati eredményei alapján egyértelműen biztató, hogy az élelmiszeripari szereplők és a szakmai szervezetek is ismerik a KAM tevékenységet, megtanulták annak működését. A TЭСZ-ek körében azonban még további erőfeszítések szükségesek a KAM tevékenység és támogatási forma megismertetésére. Ha feltételezzük, hogy a TЭСZek már tudatában vannak a közös tevékenységek fontosságának és a gyakorlatban is közös elvek szerint működnek, valószínű, hogy sikeresen bevonhatók a közösségi agrármarketing tevékenységbe. Részükre –

figyelembe véve termelő, szállító kapacitásukat – speciális értékesítés-ösztönző akciók, közösségi programok szervezhetőek. Annak ellenére, hogy a támogatás nagyságát keveslik, a KAM programokban résztvevők nagy része általában elégedett a KAM szervezet szolgáltatásaival. Megállapítottuk, hogy az össz-elégedettségben a szakmai elégedettség szerepel nagyobb súllyal, de kimutatható, hogy a szakmai elégedettséget a pénzügyi elégedettség is befolyásolja. Vagyis, a KAM programokban résztvevők, bár alkalmanként keveslik a rendelkezésre álló források nagyságát, pozitívumként értékelik annak meglétét. Az elégedettséget tekintve a válaszadók leginkább az új partneri kapcsolatok kialakítását, az értékesítési láncokkal való kapcsolatfelvételt és a termékfejlesztésre való ösztönzést vélték a legfontosabbaknak. Igénylik tehát értékesítési kapcsolataik bővítését és igyekeznek követni az innovációkat.

Fontos tapasztalat, hogy *az ágazati szereplők hajlandóak a KAM hozzájárulásra, cserében elvárják az őket érintő közösségi agrármarketing döntésekben való képviseletüket*. A válaszadók tehát felismerték, hogy a megváltozott piaci körülmények között nem várhatják el az állam egyedüli szerepvállalását és készek is az áldozatvállalásra. A gazdasági szereplők gondolkodásmódbeli változása tehát ezen a területen már megfigyelhető. Nagyrészt a jelenlegi kizárólagos állami finanszírozásból következik, hogy a közösségi agrármarketing akciókat még nem alkalmazzák stratégiai szinten, hosszú távon nem számolnak vele. Egy adott helyzetben, adott körülmények (idő, anyagi helyzet, piaci szempontok stb.) között úgy ítélik meg, igénybe veszik a KAM támogatást, azonban ez nem tudatos, a vállalati üzletpolitikának még nem szerves része. A KAM akciókat tehát nem kezelik stratégiai szinten, a támogatással csak alkalmanként számolnak.

Az elvégzett kutatás alapján a közösségi agrármarketing és a társadalmi tőke területére vonatkozó eredményeket összegzésképpen az alábbi SWOT analízisben ábrázolhatjuk. Az ábrában a kutatásból származó legfontosabb megállapítások kiemelve szerepelnek.

23. sz. táblázat: SWOT ANALÍZIS

<i>Erősségek (Strengths)</i>	<i>Gyengeségek (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Bizalom az érdekképviselőkben (KAM képviselő, információforrás) • Az ágazati szereplők készek az érdekvédelem érdekében hatékonyságának javítására • Az élelmiszeripari szereplők KAM ismerete, tájékozottsága • Magas részvételi arány a KAM programokban • Változtatási hajlandóság a KAM tevékenység tekintetében (anyagi áldozatvállalás, részvétel a döntéseknél) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nincs KAM törvény • Nincs KAM stratégia, nincsenek hosszú távú programok • Bizalom és óvatosság kettőssége (bizalom egymás iránt, ugyanakkor gyanakvás, nem fogadják el egymást hiteles információforrásként, a bizalomnak nincs szerepe a közös akciókban való részvételnél) • Hiányzó stratégiai szemlélet mind a KAM programokban való részvételnél, mind az érdekvédelem tekintetében • Széthúzó érdekek • Egyes ágazatok bizalmatlansága a KAM szervezettel szemben
<i>Lehetőségek (Opportunities)</i>	<i>Veszélyek (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A változtatási hajlandóság pozitív irányba tereli a dolgokat (nő a hatékonyság, nagyobb felelősség, nagyobb elégedettség) • A TЭСZ-ek KAM „tisztasága” 	<ul style="list-style-type: none"> • KAM tevékenység további szűkülése (finanszírozási problémák, koncepcionális hiányosságok) • A KAM tevékenység elveszíti önállóságát, szervezetileg, finanszírozásilag közös ernyő alá kerül más gazdaságfejlesztési programokkal)

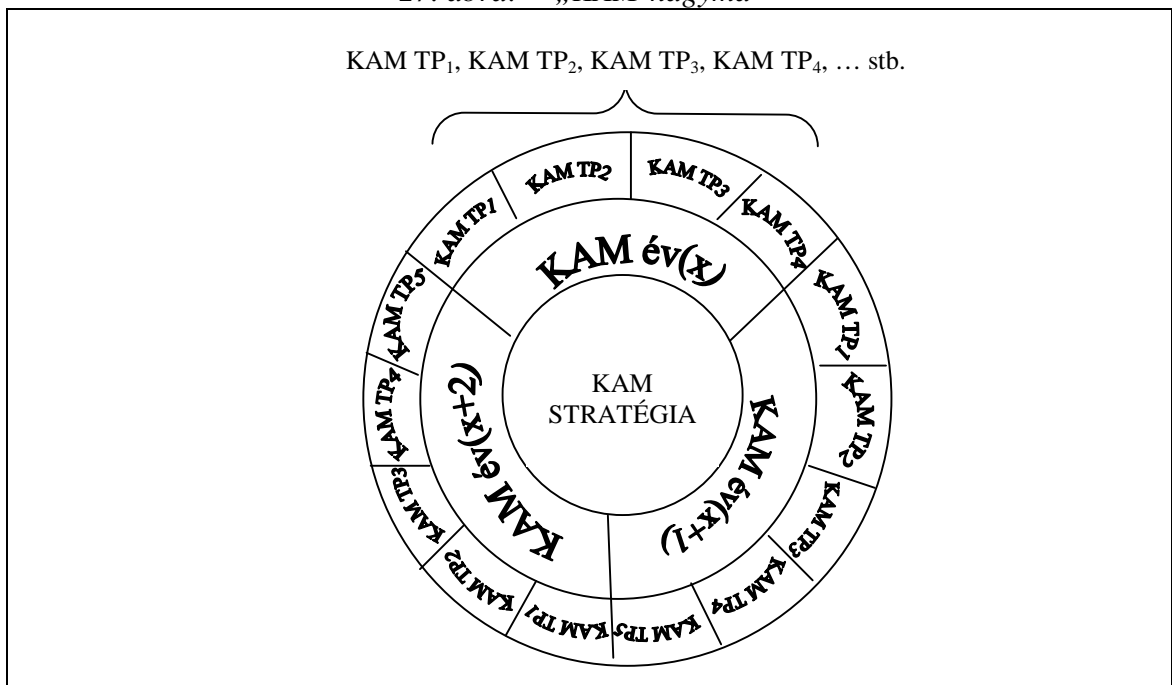
Amennyiben megteremtjük a KAM tevékenység szabályozott kereteit, a tevékenység tervezhetővé válik, jobban ösztönözheti a minőségi termelést és a növekvő piacvédelem mellett elérhetőbb lesz az élelmiszeripari termékek versenyképessége. Nagyon fontos az egyes programok összehangolása az élelmiszerágazaton kívüli területekkel, így megőrizhető a vidéki értékek védelme, biztosítható a vidék fejlődése és a közösségi agrármarketing egy komplex gazdaságfejlesztési program részévé válhat.

7 JAVASLATOK

A közösségi agrármarketing tevékenység mindenképpen átalakításra szorul. Tekintettel arra, hogy megvan a szereplőkben a késztetés a változtatásra és készek saját eszközeiket is hozzáadni az előrelépéshez, ez az a terület, amelynél sikeresen lehetne menedzselni a fejlesztést. A tevékenység fejlesztésére javaslatainkat az alábbi pontokban foglaljuk össze.

- **Átfogó ágazati, legalább középtávú közösségi agrármarketing stratégia kialakítása**
Javaslatunk szerint a stratégia és az egyes ágazati programok szerkezetét az alábbi „KAM-hagyma” alapján célszerű elkészíteni.

27. ábra: „KAM-hagyma”



A stratégia az egyes élelmiszeripari ágazatok éves programjaiból áll, azok szervesen egymásra építve jelentik a stratégiában megfogalmazott célok megvalósítását. Az éves programok pedig az egyes élelmiszeripari termékek (termékprogramok: TP) közösségi agrármarketing stratégiájának (KAM TP₁, KAM TP₂ stb.) szintézise. Nagyon fontos, hogy mind a stratégia, mind az éves programok a szakmai szervezetekkel közösen kerüljenek kialakításra, a végső programok maximális konszenzussal szülessenek meg. Az egyes szakmai szervezeteknek legyenek saját kötelezettségeik mind a programok összeállításánál, mind azok megvalósításánál. A KAM stratégia lehetőség szerint illeszkedjen az érvényben lévő, EU által is elfogadott ágazati stratégiával (Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégia).

- ***A KAM tevékenység közös finanszírozásának és közös döntéshozatalának megteremtése***

Javasoljuk, hogy a közös finanszírozás és döntéshozatal minden lépésébe vonják be az ágazat érdekképviselőit, akik a gazdasági szereplők teherbíró képességének közvetlen ismerete alapján pontosan tudják közvetíteni az ágazat hozzájárulási képességét és érdekeit a közösségi agrármarketing törvény megalkotásakor. Az állami finanszírozás részarányát fokozatosan csökkenteni kell. A döntéshozatalba az ágazati minisztériumon kívül más területek képviselőit is be kell vonni (pl. gazdaság, környezetvédelem, egészségügy)

- ***A KAM tevékenységet végző szervezet átalakítása***

A szervezet csak koordináló, lebonyolító szerepet lásson el, csak szükség esetén foglalkozzon konkrét marketing akciók szervezésével. A döntésben való részvételen túl közösségi agrármarketing akciók konkrét lebonyolításában is nagyobb szerepet kell adni a szakmai szervezeteknek. A kialakított stratégia végrehajtását, a programok megvalósítását és hatékonyságát folyamatosan figyelemmel kell kísérni. A támogatás felhasználását független szervezetekkel kell ellenőrizni, hogy a törvényességi keretek betartásán túl biztosítani lehessen a források leghatékonyabb felhasználását.

- ***A közösségi tevékenységek ösztönzésével meg kell teremteni az ágazati szereplők közötti bizalmat és együttműködési készséget.***

Ha elkezdődik egy folyamatos konzultáció, oktatás (KAM ismeretek), a kitartó munka eredményeképpen egyre többen felismerik majd az összefogás szükségességét és egyre inkább igényelni fogják a KAM által kínált lehetőségeket. Saját felelősség és áldozatvállalás mellett minél gyakrabban részesei a programoknak, egyre jobban rájönnek majd, hogyan tudják saját ágazati céljaik érdekében azokat hasznosítani és törekedni fognak a hatékonyság javítására. Amennyiben pedig az élelmiszeripari ágazat a „tanulóévek” után eredményesen alkalmazza majd a közösségi agrármarketinget saját céljai elérésében, a mezőgazdasági termelők felé is elkezdődhet a „nyitás”, hiszen a működő rendszerhez való csatlakozás igénye megmutatkozik. Ha pedig a saját akaratukból lesznek részesei a közösségi programoknak, az áldozatvállalást sem kényszerként élik meg.

8 HIVATKOZÁSOK JEGYZÉKE

1. Allen, Michael W., Hung, Sik Ng, Leiser, David [2005]: Adult economic model and values survey: Cross-national differences in economic beliefs. (Journal of Economic Psychology 26 () 159–185. www.sciencedirect.com)
2. Bakucs Z.-Fertő I.-Szabó G. Gábor [2007]: The impact of trust on cooperative membership performance and satisfaction in the Hungarian horticulture (Joint IAAE-104th EAAE Seminar. September 6-8. Budapest.)
3. Bakucs Z –I. Fertő – Gábor G. Szabó [2008]: MÓRAKERT Cooperative: a successful case of linking small farmers to markets for horticultural produce. In Regional Outcome. Central and Eastern Europe. Restructuring market relations in food and agriculture of Central and Eastern Europe - Impacts upon small farmers Csaba Csaki, Csaba Forgács, Dominika Milczarek, Jerzy Wilkin (Editors). pp 207-249. Agroinform
4. Balint, Borbala [2004]: Institutional Factors Influencing Agricultural Sales of the Individual Farmers in Romania (The Role of Agriculture in Central and Eastern European Rural Development: Engine of Change or Social Buffer? - Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe IAMO Vol. 25. pp.247.)
5. Bálint János és mások [2007]: A táplálkozás és az élelmiszerbiztonság új irányzatainak kertgazdasági hatásai (Kertgazdaság. 39.sz. pp. 58-67.)
6. Banaszak Iлона [2008]: Agricultural producer groups in Poland: Empirical Survey Results (Journal of Rural Cooperation. Vol. 36. No.1. pp. 73-86)
7. Banaszak Iлона, Dr. Volker Beckmann [2006]: The Role of Leadership in Establishing and Sustaining Cooperation. Evidence from Producer Groups in Poland – Humboldt University Berlin. Division of Resource Economics (<http://www.mace-events.org/4285-MACE/version/last/part/19/data/?branch=main&language=en>)
8. Becker Tilman [2006]: Die CMA auf dem Prüfstand (Agrarwirtschaft 55. Heft 8. pp. 359-365.)
9. Berke Szabolcs [2004]: A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában <http://www.taplalkozasmarketing.hu/2004/food-nutrition-marketing-2004-06-Berke.pdf>

10. Boldizsár, B. [2004]: A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszergazdaságban, hallgatói szakdolgozat, Kaposvári Egyetem, Kaposvár
11. Bourdieu, Pierre [1983]: Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. Megj: Lengyel Gy-Szántó Z. (szerk.) Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája. Budapest.
12. Grootaert, C., Bastelaer, T. Van [2001]: Understanding and measuring social capital: a synthesis of findings and recommendations from the social capital initiative. Social Capital Initiative Working Paper No. 24. World Bank, Washington D.C
13. Coleman, J. S. [1988]. A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. Megjelent.: Lengyel – Szántó 1998.)
14. Czákó Ágnes-Sík Endre [1995, 2000]: Hálózati tőke Magyarországon a rendszerváltás előtt és után (<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a756.pdf>)
15. Csath Magdolna [2002]: Erős társadalmi tőke, sikeres nemzet (Valóság. XLV. évf. 5. szám)
16. Csaba Csaki, Csaba Forgács [2008]: Observations on Regional Level. In Regional Outcome. Central and Eastern urope. Restructuring market relations in food and agriculture of Central and Eastern Europe - Impacts upon small farmers pp. 29-51. Csaba Csaki, Csaba Forgács, Dominika Milczarek, Jerzy Wilkin (Editors). pp 29-51.
17. Csaba Forgács [2006]: Leadership may have decisive influence on successful transition of production type cooperative (Case study. Hungary. January. pp 9.)
18. Dinya, L. [2005]: Regionális versenyképesség a hálózati gazdaságban. Gazdálkodás. 49. (13). pp. 22-30.
19. Dorgai László [2005]: Termelői szerveződések, termelői csoportok a mezőgazdaságban (Agrárgazdasági Tanulmányok, pp. 24. 4. szám)
20. Fekete-Frojimovics Zsófia, Hajdú Istvánné [2007]: A magyar közösségi agrármarketing akcióinak megítélése (Kertgazdaság 2007. 39. (1). pp. 78-82.)
21. Fekete Zsófia, Hajdú Istvánné [2008]: Az agrárágazati szakmai szervezetek költség-hozzájárulási hajlandósága a magyar közösségi agrármarketing programokhoz (Élelmezési Ipar. LXII. évf. 1.sz. pp. 19-21.)
22. Fertő Imre, Szabó G. Gábor [2004]: Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban (Közgazdasági Szemle. LI. évf. Január. pp.77-89.)

23. Fertő, Imre; Forgács, Csaba; Juhász, Anikó; Kürthy Gyöngyi [2005]: Reregulating the Hungarian dairy sector. *Studies in Agricultural Economics*. No. 102. pp. 83-100
24. Fidrmuc, Jan; Gërkhani, Klarita [2008]: Mind the gap! Social capital, East and West (*Journal of Comparative Economics* 36. pp. 264–286. www.sciencedirect.com)
25. Flap, H. [2002] No man is an island: the research programme of a social capital theory. Chapter 1 in Favereau, O. & Lazega, E. (editors) *Conventions and Structures in Economic Organisations: Markets and Hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar
26. Fukuyama, Francis [2005]: *Államépítés* (Századvég Kiadó. Budapest.)
27. Fukuyama, Francis [2007]: *Bizalom*. Európa Könyvkiadó. pp. 37.
28. Gaál, B. [1995]: *Közösségi marketing az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó
29. Gaál Béla [2004]: *A közösségi marketing nemzetközi gyakorlata* (*Gazdálkodás*. 48. évf. 3. szám. pp. 76)
30. Gaál Béla [2005]: *Marketing az Európai Unióban*. pp.70. GKM
31. Gaál Béla [2006]: *A magyar agrármarketing – különös tekintettel a közösségi marketing – jövőképe, a szükséges tennivalók* (*Gazdálkodás*. L. évf. 4. szám. pp.73-77)
32. Gráf József miniszter-jelölt meghallgatása az Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottságában, 2006. június 7. (Jegyzőkönyv. szerkesztett változat: <http://www.fvm.hu/doc/upload/200606>)
33. Hajdú Istvánné, Lakner Zoltán [2005]: *Korszerű döntéstámogató eszközök az élelmiszeripari innováció szolgálatában* (Lippay-Ormos-Vas Tudományos Ülésszak, pp.113.. <http://www.food.kee.hu/lov/etk.pdf>)
34. Halmai Péter (szerk) [2002]: *Az Európai Unió agrárrendszere* pp.101. Mezőgazda kiadó
35. Hamza Eszter, Miskó Krisztina [2005] *Az agrár- és vidékfejlesztés szociális kérdései* (AKI tanulmány. Budapest.)
36. Hermann, Roland, Sven Anders, Stanley Thompson [2005]: *Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: eine theoretische Analyse* (*Agrarwirtschaft* 54. Heft 3. pp.171-181.)

37. Hjerppe, Reino [2003]: Social capital and economic growth (Presentation on the International conference on social capital arranged by Economic and Social Research Institute of the Cabinet Office of the Japanese Government. Tokyo. March 24-25.)
38. Jelentés a Kormány részére a kereskedelmi tevékenységet vizsgáló szakértői bizottság megállapításairól (Budapest, 2006. december 18. (http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag_jelentes.pdf))
39. Johnson, Nancy, Ruth Suarez and Mark Lundy [2002]: The Importance of Social Capital in Colombian Rural Agro-Enterprises (CAPRI Working Paper 26. Washington DC: IFPRI. pp.5.)
40. Juhász Anikó [1999]: A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban (Agrárgazdasági Tanulmányok. 10. szám. pp. 38.)
41. Anikó Juhász, Gyöngyi Kürthy [2008]: AVIUM agricultural co-operative and avium 2000 poultry processing co-operative successful co-operatives in the hungarian poultry sector. In Regional Outcome. Central and Eastern Europe. Restructuring market relations in food and agriculture of Central and Eastern Europe - Impacts upon small farmers Csaba Csaki, Csaba Forgacs, Dominika Milczarek, Jerzy Wilkin (Editors). pp 251-298.
42. Brehm J., and W. Rahn [1997]: Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science* 41:999–1023.)
43. Kapronczai István (szerk.) [2005]: A mezőgazdasági termelők alkalmazkodóképességének jellemzői (Gazdálkodói válaszok időszerű kérdésekre) Agrárgazdasági Tanulmányok. 6. szám. pp.121.
44. Kornai János [2003]: Kézirat a Beszélő és a Rubicon számára. Június 7. http://www.economics.harvard.edu/faculty/kornai/files/Beszelo_Hungarian.pdf
45. Kovács Barna [2003]: A speciális minőségű agrár és élelmiszeripari termékek közösségi marketingje. A kis- és közepes vállalatok lehetőségei. Ph.D. értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
46. Központi Statisztikai Hivatal: A magyar mezőgazdaság 1851-2000. (CD)
47. Kruijssen, Froukje; Keizer Menno; Giuliani, Alessandra [2007]: Collective action for small-scale producers of agricultural biodiversity products (Capri Working Paper No. 71. pp. 23.)

48. Lakner Zoltán, Hajdú Istvánné [2004]: Stratégiai ágazat-e még az élelmiszergazdaság? (Élelmezési Ipar. LVIII. évf. 12. szám)
49. Lakner, Z.; Totth, G.; Á. Toth-Hofmeister [2005]: Global challenges, national and entrepreneurial responses in wine economy of the world (EU Working Paper 8. évf. 3. szám)
50. Lehota J., Tomcsányi P [1994]: Agrármarketing, pp.16.
51. Lehota, J. [2001] Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó. pp 327.
52. Lehota József [2006]: Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák (Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. III. évf. 1. sz. pp. 13-17.
53. Lehota J., Komáromi N., Szabó Z. [2004]: Marketing stratégiai típusok és csoportok szerepe, valamint a magyarországi borágazatok (Gazdálkodás. XLIII. évf. 3. szám pp 13.)
54. Richard L. - Kohls – Joseph N. Uhl [1980]: Marketing of agricultural products. Fifth edition. Macmillann Publishing Company Co. Inc. New York)
55. Measuring Social Capital – An integrated questionnaire (World Bank Working Paper 2004. No. 18. pp. 45-50.)
56. Medina Viktor [2005]: A magyar zöldség-gyümölcs ágazat vizsgálata és ágazati stratégiájának megfogalmazása (Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskola Agrárközgazdasági PHD Program.)
57. Módos Gábor [2000]: Közösségi agrármarketing a magyarországi húsvertikumban (Hallgatói szakdolgozat. Debreceni Agrártudományi Egyetem)
58. Murray, Catherine [2005]: Social capital and cooperation in Central and Eastern Europe (ICAR Discussion Paper. 9.)
59. Murray, Catherine, Volker Beckmann, and Annette Hurrelmann [2008]: The Governance of Cooperation: Policy Implications for Rural Central and Eastern Europe (Journal of Rural Cooperation. Vol. 36. No.1. pp. 89.)
60. Narayan, Deepa [1999]: Bonds and bridges: Social capital and poverty (Poverty Group. Prem World Bank. July. pp. 5.)
61. Némethi Tamás [2005]: Verseny az élelmiszer-vertikumban (ICEG EC Munkafüzet 8. pp. 10.)
62. Orbán Annamária, Szántó Zoltán [2005]: Társadalmi tőke (Erdélyi Társadalom.3. évf. 2. szám. pp. 55-70.)

63. Ostrom, Elinor [2005]: The complexity of collective action theory (Workshop in Political Theory and Policy Analysis Indiana University. pp. 5.)
64. Paldam, M., Svendsen, G.T. [2000]: An essay on social capital: Looking for the fire behind the smoke. *European Journal of Political Economy* 16 (2), pp. 339–366.
65. Panyor Ágota [2007]: A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében (Doktori Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem (Interdiszciplináris /Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek/ Doktori Iskola)
66. Pelše, Modrīte [2004]: Social Capital in Rural Areas of Latvia within the Context of Public Organisations (The Role of Agriculture in Central and Eastern European Rural Development: Engine of Change or Social Buffer? - Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe IAMO Vol. 25., p.261.)
67. Popovics Anett [2005]: A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségének fokozása a közösségi agrármarketing eszközeivel (Élelmiszervizsgálati Közlemények. 51. 1. sz. pp. 37. <http://www.eoq.hu/evik/evik05-1.pdf>)
68. Pretty, Jules [2003]: Social capital and connectedness: Issues and implications for agriculture, rural development and natural resource management in ACP countries. Review paper for CTA (CTA working Document Number 8032. pp.1.)
69. Putnam, R.D [1993]: Making democracy work – Civic traditions in modern Italy (Princeton University Press. pp.146.)
70. Putnam, R.D. [2000]. *Bowling Alone. The Collapse and revival of American community.* New York: Simon and Schuster
71. Susan Rose-Ackerman [2001]: Trust, Honesty, and Corruption: Theories and Survey Evidence from Post-Socialist Societies – Toward a Research Agenda for a Project of the Collegium Budapest (<http://www.colbud.hu/honesty-trust/rose/pub01.PDF>)
72. Sabatini, Fabio [2006]: Social Capital, Public Spending and the Quality of Economic Development: The Case of Italy (Nota Di Lavoro 14. Social Science Research Network Electronic Paper Collection. <http://ssrn.com/abstract=879708>)

73. Sapienza Guiso, L., P. e Zingales, L. [2004], The Role of Social Capital in Financial Development. The American Economic Review. vol. 94. N. 3. pp. 526-556.
74. Skrabski Árpád [2003]: Társadalmi tőke és egészségi állapot az átalakuló magyar társadalomban. Corvinus Kiadó
75. Slangen, Louis H.G.; G. Cornelis van Kooten; Pavel Suchánek [2004]: Institutions, social capital and agricultural change in central and eastern Europe (Journal of Rural Studies 20 pp. 245-256.)
76. Szabó Erzsébet [2006]: Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban (Doktori Értekezés. pp.24. BCE Interdiszciplináris /Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek/ Doktori Iskola)
77. Szabó E., Lakner Z., Pallóné Kisérdi I. [2004]: Szempontok a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek sikeres marketing-kommunikációjához (Sütőiparosok, Pékek 51. (5) pp. 7-13.)
78. Szabó G. Gábor [2000]: Az európai mezőgazdasági szövetkezeti modellfejlődés Dánia és Hollandia példáján keresztül bemutatva (http://adatbank.transindex.ro/html/alcim_pdf2626.pdf)
79. Szabó G. Gábor [2007]: A szövetkezeti vertikális integráció fejlődése az ún. „szövetkezeti identitás” alapján. MTA KTI Szeminárium
80. Szabó Jenő [1996]: Közösségi marketing és országimázs Németországban (Gazdálkodás. XL. évf. 1. szám. pp. 75.)
81. Szakál Gyula, A. Gergely András [2005]: Társadalmi tőke, karrieresélyek, viselkedésminták, MTA Politikai Tudományok Intézete Etnoregionális Kutatóközpont. Munkafüzetek 97. <http://mek.niif.hu/02400/02432/02432.pdf>
82. Szakály Z., Sente V., Szigeti O. [2005]: A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok (Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, II. évf. 1-2. sz. pp.10.)
83. Szakály Zoltán dr., Sente Viktória, Szigeti Orsolya [2006]: A közösségi agrármarketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében (Gazdálkodás 50. évf. 2. szám. pp. 41.)
84. Székely Csaba, Pálincás Péter [2007]: A hazai mezőgazdasági vállalkozások menedzsmentje európai összehasonlításban (Gazdálkodás. 6. szám. pp. 10.)
85. TÁRKI Rt. 2005: A társadalmi tőke növelésének lehetőségei fejlesztéspolitikai eszközökkel pp. 14.

86. Tomcsányi P. [1998]: Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Budapest
87. Dr. Totth Gedeon [2006]: Marketing együttműködések az élelmiszer-gazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon (EU Working Paper, 3.)
88. Törzsök Éva [1998]: Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. pp. 218.)
89. Vladislav Valentinov, Tetyana Matsibora, Mykola Malik [2004]: The effects of social capital on the organization of agricultural enterprises and rural communities in transition: The case of Ukraine (The Role of Agriculture in Central and Eastern European Rural Development: Engine of Change or Social Buffer? - Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe IAMO Vol. 25. pp.279.)
90. Wolz, Axel, Jana Fritsch, Klaus Reinsberg [2005]: The Impact of Social Capital on Agricultural Income Among Corporate Farms in the Czech Republic (Paper prepared for presentation at the 11th Congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists. 'The Future of Rural Europe in a Global Agri-Food System' Copenhagen, Denmark: August 24-27)

Újságcikkek:

- Bizalom, biológia, elit – Francis Fukuyama a társadalmi tőke szerepét elemezte Budapesten (Népszabadság, 2007. június 21., 9. o.)
- Borok odalentről (Bor és Piac 2006. 5. sz.)

Internetes oldalak

- www.fvm.hu
- www.mvh.gov.hu
- www.europa.eu.int
- www.amc.hu
- www.cma.de
- www.foodfrombritain.com
- www.e-sopexa.com
- www.ama.at
- www.worldbank.org
-

Hivatkozott jogszabályok:

- 2826/2000/EK rendelet (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000R2826:HU:HTML>)
- 1071/2005/EK rendelet (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005R1071:HU:HTML>)

- 2702/1999/EK rendelet (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1999:327:0007:003:HU:HTML>)
- 2060/2004/EK rendelet (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:357:0003:0008:HU:PDF>)
- 1346/2005/EK rendelet (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005R1346:HU:HTML>)
- 2200/1996/EK tanácsi rendelet (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996R2200:HU:HTML>)
- 2118/2006. (VI. 30.) Korm. Határozat (Határozatok Tára, 31. szám, 2006.06.30., 379.o.)
- 81/2004. (V.04). FVM rendelet a termelői csoportokról (Magyar Közlöny, 62. szám, 2004.05.04., 6523.o.)
- AMA-Gesetz 1992, BGBl. Nr. 376/1992, zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 55/2007 (<http://www.ama-marketing.at/index.php?id=525>)

Konferencia előadások:

- Bujdosóné Kertész. J. (2003): Az Agrármarketing Centrum feladatai az agrárgazdaságban, (Szakmai előadás, Budapest, 2003. november 7.)
- Dr. Lehota József: A piaci (makro- és mikro) környezet trendjei és várható hatása a közösségi agrármarketing rendszerére (2007.szeptember 21., Budapest)
- Dr. Totth Gedeon: A közösségi marketing jelentősége Magyarországon (2007. október 12., Kaposvár)
- Dr. Vajda László: Községi marketing típusú támogatások az Európai Unióban (2007.szeptember 21., Budapest)

9 FÜGGELÉK

24. sz. táblázat: A társadalmi tőke értelmezései

Név	Évszám	A társadalmi tőkével kapcsolatos legfőbb jellemzők
Bourdieu	1983.	<p>A társadalmi tőke mint magánvagyon, kulturális és hálózati tőkévé alakításával az egyén erősítheti státusát, hatalomra tehet szert a társadalomban.</p> <p>Társadalmi tőke + gazd. és kult. tőke = teljes tőke</p> <p>A teljes tőke nagysága, kiterjedése különbözteti meg az egyes egyéneket egy adott szociális csoporton belül.</p>
Coleman	1988.	<p>Társadalmi tőkét alkotnak a hatalmi viszonyok, és a kisajátítható és szándékosan kialakított szervezetek is.</p> <p>A társadalmi tőke előmozdítja az egyéni cselekvéseket. Közjóság, így bizonyos típusainak előnyeit nem csak azok élvezhetik, akik létrehozzák, mivel nehéz kizárni másokat annak „fogyasztásából”</p>
Putnam	1993.	<p>A társadalmi tőke növeli a társadalom hatékonyságát a közös cselekvések által, és jellemzi a közintézmények iránti bizalmat. Saguaro Szeminárium: a cselekvés-orientált társadalmi tőke-építő mozgalom alaptípusa. A társadalmi tőke az egyének közötti kapcsolatokra vonatkozik, a különböző hálózatok, a kölcsönösség és a megbízhatóság belőlük fakad.</p> <p>A társadalmi tőke jellemzi a személyek közötti kapcsolatokat, a szoros társadalmi kapcsolathálókat és az erős civil szervezeteket. A kölcsönösség, a szolidaritás és a bizalom ezekből fakadó normáit, a különböző társadalmi csoportok problémamegoldó-potenciálját jelenti. A társadalmi szervezetek ereje, a civilek összefogása sokkal hatékonyabb, ha a kölcsönös társadalmi kapcsolatok sűrű, intenzív és kiterjedt hálózatába ágyazódik. A társadalmi tőke olyan jelenség, amely kifejezi a kollektív cselekvésre való készséget és a közintézményekbe vetett bizalmat, ezzel alkalmas nagyobb közösségek (például régiók vagy nemzetek) jellemzésére is.</p>

Brehm, Rahn	1997.	A társadalmi tőkét az egyének közösségbe vetett pszichológiai érintettsége határozza meg: a kognitív képességek, gazdasági források és az étellel való általános elégedettség. Az ember saját teljesítménye mellett ezek a tényezők vannak hatással az állami intézményekbe fektetett bizalomra. Minél aktívabban vesznek részt az emberek egy adott közösségben, annál jobban megtanulnak bízni egymásban, az emberek közötti nagyobb bizalom pedig elősegíti az aktív részvétel fenntartását, illetve annak további erősítését.
Narayan	1999.	Párhuzamot vont a társadalmi tőke és a társadalmi kirekesztés között: mindkettő magában foglalja a döntéshozatalban való érintettséget, a befogadottak és a kirekesztettek oldaláról is. A különböző közösségek, hálózatok működésük során befogadnak, ugyanakkor kizárnak embereket az adott közösségből. Mind a kirekesztés, mind pedig társadalmi tőke az erőkülönbségek kérdését veti fel. A társadalmi tőke bizonyos esetekben magyarázza a kirekesztést is, hiszen a kapcsolat, ami létrejön, kizáró is lehet. Az egyenlőtlenségeket tükröző társadalmakban a társadalmi tőke ily módon hozzájárulhat a meglévő kirekesztettség fenntartásához. Narayan határozta meg talán a legkomplexebben a társadalmi tőke definícióját. A társadalmi tőke egy olyan komplex rendszer, amelyben a szabályok, normák, kötelezettségek, kölcsönösségek és a bizalom együttesen teszik lehetővé a társadalom tagjai számára egyéni és közösségi célok elérését. Ennek feltétele, hogy az "alkotóelemek" a társadalmi viszonyokba/struktúrákba és a társadalom intézményrendszerébe teljesen beilleszkedjenek, annak szerves részévé váljanak.
Grootaert, Bastelaer	2001.	A társadalmi tőkének két különböző fajtája van: strukturális (objektív, látható szabályok, társadalmi hálózatok: sportklubok, zenekarok stb.) és kognitív (szubjektív, láthatatlan normák, értékek, bizalom, hit) társadalmi tőke A társadalmi tőke megfigyelési területei: <i>mikro</i> szint (egyének és háztartások közötti horizontális kapcsolatok hálózatok), <i>mezo</i> szint (csoportok közötti vertikális és horizontális kapcsolatok) és <i>makro</i> szint (intézményi és politikai környezet, kormányzati intézkedések, amelyek elősegítik a gazdasági, társadalmi fejlődést).

Ostrom	2000.	A piacgazdaság hatékony működéséhez feltétlenül szükségesek bizonyos informális kényszerek, megszorítások, amelyek a politikai, gazdasági és szociális kölcsönhatással rendelkeznek. A társadalmi tőke a megosztott tudásban, a megértésben, a közös normákban, és független emberek azonos céllal történő közös, ismétlődő cselekvésében testesül meg.
Fukuyama	2002.	A társadalmi tőkét az egyéni szintről csoport (közösségi) szintre emeli, az egyéni szinten megnyilvánuló értékek (pl. lojalitás, megbízhatóság) még nem elegendők a társadalom hatékonyságának növeléséhez, a tulajdonságokkal közösségi szinten is rendelkezni kell. A piacgazdaság hatékony működéséhez a magántulajdonon és a piacon kívül három további tényező is szükséges: megfelelően működő intézmények, az állam megfelelő mértékű szerepvállalása és a társadalmi tőke. A bizalom a társadalmi tőke természetes következménye, a bizalmi állapot a társadalmi tőkéből táplálkozik.
Világbank	1999.	A társadalmi tőke „azokra az intézményekre, kapcsolatokra és normákra utal, amelyek adott társadalom társas interakcióinak mennyiségét és minőségét alakítják”.
Európai Bizottság	2005.	„A társadalmi tőke „... egy közösség vagy társadalom kooperációs és kollektív cselekvési képessége”

10 PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

V.1 Cikk (magyar)

- Tóth Anikó [2007]: Társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing az élelmiszergazdaságban I. rész (Gazdálkodás. 51. évf. 2. sz. 38-47 o.)
- Tóth Anikó [2007]: Társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing az élelmiszergazdaságban II. rész – Társadalmi tőke az élelmiszergazdaságban: bizalom, szervezettség és összefogás (Gazdálkodás. 51. évf. 6. sz. 37-44. o.)

V.2 Konferencia előadások (angol)

- Anikó Tóth, Csaba Forgács [2008]: Are food industry companies interested in co-financing collective agricultural marketing? IAMO FORUM 2008. Agri-Food Business: Global Challenges – Innovative Solutions. 25–27 June. Halle (Saale) – Germany. Megjelenés alatt
- Anikó Tóth, Csaba Forgács [2009]: Willingness of food industry companies in co-financing collective agricultural marketing actions, MACE 2009 Conference “Multi-Level Processes of Integration and Disintegration” to be held from January 14 – 15. Berlin – Germany. Megjelenés alatt.
- Anikó Tóth, Csaba Forgács, Imre Fertő [2009]: Willingness to co-financing Collective Agricultural Marketing in Hungary. IAAE 2009. The XXVII. International Conference of Agricultural Economists. Beijing – China. Benyújtva.

V.3 Poszter előadás (angol)

Anikó Tóth and Csaba Forgács [2008]: Willingness of food industry companies in co-financing collective agricultural marketing actions. XII: Congress of the European Association of Agricultural Economists (EAAE) on “People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies, 26th-29th August. Gent – Bruxelles.