"AGRO-21" Füzetek

AZ AGRÁRGAZDASÁG JÖVŐKÉPE

STRATÉGIAI KUTATÁSI PROGRAMOK AZ AGRÁRGAZDASÁG MINŐSÉGI DIMENZIÓI

20

A szövetkezeti értékesítés aránya
néhány EU tagállamban
(%)

	NL	F	E	GB	DK	D	B
Tej	82	50	16	4	56	92	65
Szarvasmarha	16	30	6	5	59	25	1
Sertés	25	80	5	20	95	23	15
Baromfi	21	30	8	92	–	–	–
Tojás	17	25	18	18	59	–	–
Cukor	63	16	20	0,1	–	–	–
Gabona	–	–	–	–	–	–	30

A TARTALOMBÓL

1998. 22. szám

„AGRO-21" FÜZETEK
AZ AGRÁRGAZDASÁG JÖVŐKÉPE

"AGRO-21" BROCHURES
FUTURE VIEW OF THE AGRICULTURE

„AGRO-21" HEFTE
DAS ZUKUNFTBILD DER AGRARWIRTSCHAFT

«АГРО-21» БРОШЮРЫ
ПЕРСПЕКТИВНАЯ КАРТИНА АГРАРНОГО ХОЗЯЙСТВА

«AGRO-21» BROCHURES
LES PERSPECTIVES DE L'ÉCONOMIE AGRAIRE

SZERKESZTI:
CSETE LÁSZLÓ

KIADJA:
MAGYARORSZÁG AZ EZREDFORDULÓN
STRATÉGIAI KUTATÁSI PROGRAMOK KERETÉBEN

AZ „AGRO-21" KUTATÁSI PROGRAMIRODA

FELELŐS KIADÓ:
LÁNG ISTVÁN
akadémikus

Készült:
AKAPRINT KFT. BUDAPEST – Felelős vezető: Freier László

TARTALOM

A MARKETING SZEREPE A MINŐSÉGI FEJLŐDÉS MEGVALÓSÍTÁSÁBAN

HORVÁTH ÁGNES–LAKNER ZOLTÁN–LEHOTA JÓZSEF–SASS PÁL–
SZABÓ ERZSÉBET–TOMCSÁNYI PÁL–TOTTH GEDEON[1]

ÖSSZEFOGLALÁS

A termékorientált minőség koncepciója egyre inkább folyamatorientált koncepció irányába tolódik el, ami azt jelenti, hogy a végső fogyasztóhoz, felhasználódóhoz igazodó terméktulajdonságokra épül. Ez megköveteli a teljes élelmiszerelőállítási folyamat befolyásolását, a minőség szabályozás és ellenőrzés, az értékesítési csatorna egészére kiterjedően. Természetesen ez a folyamat lassan halad, de már ma is jelentkezik pl.: az integrált termelés, vagy a biotermékek esetében. A nemzetközi versenyképesség szempontjából a fenti folyamat erősítése elengedhetetlen.

Az értékesítési csatornatípusok termékcsoportonként jelentős eltéréseket mutatnak, a különbségek várhatóan a jövőben is fennmaradnak. A hagyományos, az adminisztratív és a tulajdonosi, valamint a szerződéses integrációra épülő rendszerek egymástól eltérő feltételeket biztosítanak a termékminőség mint domináns hasznossági tényező összehangolására.

A hagyományos marketing-csatornarendszerek esetében a különböző termelői, kereskedelmi, illetve állami szervezetek szerepe a minőségszabályozásban, a minimális minőségi követelmények meghatározásában, a szabványok alkalmazásában a jövőben is fennmarad, sőt erősítést igényel. (Pl. A szabványok használatának általánossá tétele és piaci alkalmazásának elterjesztése a hazai friss zöldség-gyümölcs piacon.)

Az intézményi (tulajdonosi) integráció formái valószínűleg kisebb szerepet töltenek be a jövőben és speciális termékkörökhöz kapcsolódnak, az értékesítési csatorna egy-egy kisebb szakaszára kiterjedően léteznek. Az értékesítési szövetkezetek, illetve a feldolgozó szövetkezetek esetében célszerű erősíteni ezt a funkciót, különösen a regionális márkák terén.

A funkcionális integráció (szerződéses, adminisztratív) esetében elő kell segíteni azokat a folyamatokat, amelyek a termékminőséggel kapcsolatos koordinációt elősegítik, így a termékversenyre helyezik a hangsúlyt. Különösen fontos ez az exportpiacok esetében, de a hazai piac is ebbe az irányba változik. Ennek feltételrendszere nem csupán a termelésben, a feldolgozásban és a forgalmazásban, hanem az ún. elősegítő szervezetek területén is (pl. oktatás-kutatás-szaktanácsadás) alapvető fontosságú.

Az értékesítési csatornában szereplő vállalkozások piacorientációja, beleértve a fogyasztóoreintációt is, a koordinációs kapcsolatok erősítése egyre inkább a végső felhasználó, a fogyasztóoreintált minőség megjelenését eredményezik, amely a beszerzési kapcsolatok új rendszerét igényli.

A minőségszabályozás, ellenőrzés, márkázás lehetséges szerepe termék, illetve termékcsoportonként eltérő. Állami eszközökkel való segítése ott szükséges, ahol a terme-

[1] E tanulmány hét fejezete összehangolt, egymásra is épülő de önálló résztanulmányokként készült, ezért a szerzők – az AGROQUALITAS-21 program Marketing Munkacsoportja tagjai – nevét, az ajánlásaikat és a bibliográfiát fejezetenként adjuk meg.

lői, feldolgozói együttműködés keretében nem, vagy csak nagyon lassan valósítható meg.

A vertikálisan koordinált, illetve integrált – várhatóan ilyen típusú – vertikumokhoz tartozó alapanyag-termelés, minőségszabályozása, ellenőrzési rendszere várhatóan az integrációs formában valósul meg. Ilyen vertikumok jelenleg például a szerződéses integrációs jellegű cukorvertikum, szerződéses, illetve részben tulajdonos integrációra épülő baromfihús-vertikum, az adminisztratív marketingcsatorna koordinációra épülő növényi-olajvertikum.

Az alacsony differenciáltságú mezőgazdasági alapanyagok esetében a minőségszabályozás és az ahhoz kapcsolódó közösségi marketing szervezetek szerepe várhatóan a jövőben is jelentéktelen marad, mint pl. az étkezési és takarmánygabona, vagy a mezőgazdasági felhasználásra kerülő tömeg- és szálastakarmányok, illetve mezőgazdasági melléktermékek.

Az erősen koncentrált és erősen koordinált értékesítési csatornákkal és egyben a magas differenciáltságú termékekkel rendelkező vertikumok, mint pl. a szaporítóanyag előállítás, vetőmagok esetében a kérdés vállalati keretek között hatékonyan megoldható.

Az erősen atomisztikus piacstruktúrájú, romlandó és ciklikus keresletű kertészeti termékek (zöldség-gyümölcs, virág, burgonya) minőségszabályozása és ellenőrzése, valamint a minőség javításának fontos eszközei lehetnek a marketing szövetkezetek. Ezek a közösségi marketing szervezetek válhatnak képessé arra is, hogy az elaprózott termelést kellőképpen koncentrálják. És a kiskereskedelem koncentrációjával párhuzamosan hatékonyan felkészüljenek a nagy kereskedelmi láncok kiszolgálására. Részben hasonló megoldás képzelhető el a kisméretű farmgazdaság tejtermelése esetében is.

A magyar élelmiszeripar privatizációjának módja várhatóan a jövőben már nem teszi lehetővé hatékony vertikálisan kifejlődő marketing szövetkezetek létrejöttét. Szerepük csak marginális lehet. A privatizált nagy élelmiszeripari vállalatok hátrafele irányuló integrációja vállalhatja fel ezt a feladatot (pl.: húsvertikum, tejvertikum).

A jelenleg meglévő termelői szervezeteknek (pl. terméktanácsok, agrárkamarák, hegyközségek) a marketing funkcióit, közte a termék minőségével kapcsolatos funkciókat is, erősíteni szükséges.

Várhatóan a jövőben a Németországhoz hasonló nemzeti élelmiszervédjegy megoldását követjük, mivel egyrészt kialakult gyakorlata van (a Rendszeresen Ellenőrzött Kíváló Magyar Termék védjegy), másrészt a korlátozott pénzügyi erőforrások és az export-piacokon való jelenlétünk alacsony ország-koncentrációja (célpiacon elért alacsony részarány és export-volumen) miatt. Várhatóan nálunk az ágazati jellegű (holland típusú) védjegyek szerepe nem lesz jelentős.

Jelenleg Magyarországon kialakulatlan a regionális védjegyezés rendszere, ennek szerepét megfelelő esetekben a jövőben erőteljesen támogatni kell. Eldöntendő kérdés, a szervezeti hovatartozás, megfontolandó a francia példa, a regionális mezőgazdasági kamarákhoz kapcsolódó működés, vagy a hegyközségek által létrehozott regionális védjegyközösségek. Különös fontosságú a speciális termesztési és termelési eljárással előállított mezőgazdasági termékek védjegyeztetése, a fogyasztói bizalom nagyobb szerepe miatt (pl. a biotermékek). Azokon a területeken, ahol jelentős lemaradásunk van, a védjegyeztetés rendszerének támogatását – az általános mezőgazdasági támogatási rendszer keretében – meg kell oldani.

1. A TERMÉK-HASZNOSSÁGRA (A MINŐSÉGET MEGHATÁROZÓ TULAJDONSÁGOKRA ÉS A FOGYASZTÓI ÉRTÉKÍTÉLETRE) ÉPÍTHETŐ AGRÁRMARKETING KONCEPCIÓJA

(Tomcsányi Pál)[2]

Az „AGRO-QUALITAS" mint vezércímszónk azt sugalmazza, hogy a marketing szerepét a *mezőgazdaság* és *minőség* vetületében vázoljuk fel. E két fogalom meghatározza a velük kapcsolatos marketing jellegét:

1. A **mezőgazdaság** azzal, hogy minden termékét, közel azonos módón nagyszámú termelő egység (üzem) állítja elő, a termelő a termékről közvetlenül csak kivételesen ismerhető fel, amiből az következik, hogy inkább csak *közösségi marketing* végezhető, így a termékszervezeteknek nagy szerepe lehet a termékfejlesztésben, az önkéntes minőségellenőrzésben, a piackutatásban, a termésbecslésben stb.

2. A **minőség** pedig a termékre, annak tulajdonságaira, a választékfejlesztésre; a termelés biológiai alapjaira: a fajtákra, a növényvédelemre és állategészségügyre, a kiváló sajátos származási helyek oltalmára stb. irányítja a marketinget, vagyis a minőségi *termékstratégiára.* Hol tartunk ma e követelmények terén?

A közösségi marketing intézménye, mint állami szervező funkciót végző szerv, hosszú évek vajúdása után végre megszületett; a Termék Tanácsok is kialakultak és a korábbi próbálkozások gyerekbetegségeit kinőtték, de még sok a tennivaló, hogy a közösségi agrármarketing termékszervezetekre háruló, fent vázolt feladatait fel tudják vállalni.

A agrármarketing csirastádiumban tartó gyakorlata sem találhatta meg a minőségorientált termékstratégiához vezető utat, és még a kereskedelemben divatos irányzatokat: a költséges reklámot, a névtelenség folytán bizonytalan PR-t, néha egy-egy alkalmi árusítási akció szervezését utánozza (csupa drága dolgot üres zsebbel).

Ne értsük azonban félre: a korszerű marketing piaci hadviselésének ezen fegyverei hatásosak volnának, különösen termékeink *márkáinak* kialakítása és *imázsának* megteremtése után, ami a magyar termékek külföldi hírnevét és versenyképességét jelenti, és a jól irányzott reklámot is hatékonnyá tehetné.

Az agrárszféra e tekintetben általános hátrányát – ami a felaprózottságból és névtelenségből adódik –, azzal hozhatjuk be, ha termékeinket minél magasabb feldolgozási fokon értékesítjük: *márkás élelmiszerek* formájában, amelyek már a vállalati marketing tevékenységet is lehetővé teszik. *Élelmiszeriparunk* erre bizonyára képes, bár a múltban inkább a tömegtermékekre specializálta magát – néhány világhírű kivétellel –, és kérdéses, hogy külföldi tulajdonba juttatása mennyire szolgálja majd egy – időszerű, de még be nem harangozott – „nemzeti" élelmiszerprogram kialakulását.

Mivel azonban az élelmiszeriparral más résztanulmányok foglalkoznak, elégedjünk meg témánk szempontjából annyival, hogy csak a feldolgozóipar márkás készítményei révén valósítható meg élelmiszer-gazdaságunk korszerű marketingje, termékeinek külpiaci versenyképessége, sőt sok esetben még eladhatósága is. (A nyersen forgalmazott termékek esetében hasonló szerepet töltenek be a *postharvest technológiák:* a korszerű osztályozás, tisztítás, tárolás, csomagolás stb.)

Viszont az is ide kívánkozik, hogy a feldolgozott termék minősége nagyrészt a *nyersanyag* minőségétől függ, aminek javulása csak a vertikális érdekegyeztetés utján ösztönözhető (minőségi nyersanyagfelárak és kockázatmegosztás). Ennek megoldásához – a marketing keretébe tartozó – árhasznosság kalkulációk és megállapodások

[2] Az AGROQUALITAS-21 Marketing Munkacsoportjának vezetője

vezethetnek el. Ilyesmi még csak elméleti-módszertani formában létezik, a piacon az erőfölény kihasználása a természetes, és még messze vagyunk attól, hogy az élelmiszer-gazdaságot egységnek tekinthessük, ami részei közt a kockázatot és nyereséget igazságosan és ösztönzően osztja el.

Ennyi legyen elég most erről, mert ha sokkmindenre kiterjedünk úgy azt a keveset sem oldjuk meg, ami ebben az első pontban a feladatunk: a termék-hasznosságra alapozott marketing koncepció felvázolását, annál is inkább, mert ezt tekintjük a minőségi fejlődés piaci és ökonómiai kulcsának, beleértve a vertikális érdekegyeztetés megoldását is.

A **termék-hasznosságot** az egzakt tulajdonságok (teljesítmények) ökonómiailag modellezhető összevont értéke és a *fogyasztói értékítéletet* ezeken kívül kialakító képzeleti (lélektani, szociológiai, kulturális) tényezők együttesen határozzák meg. A nyersanyagok hasznosságát zömmel a mérhető-modellezhető tulajdonságok teszik ki, míg a bonyolult fogyasztási végtermékek esetében a képzeleti értékek (márka-imázs, fogyasztási divat stb.) a nagyobb hatásúak.

A fogyasztó (vásárló) számára a megszerzett termék (igénybe vett szolgáltatás) **hasznossága** az érdekes (azt szubjektíven és tényezőit tekintve legtágabban értékelve). Ne felejtsük: e tényezők egyrészt *valós* minőségi tulajdonságokból, másrészt *képzeletbeli* értékekből tevődnek össze.

Lényeges, hogy a termék *értékítélete* és az érte hozott áldozat: a *vételár* + *beszerzési fáradság* összhangban legyen. Ennek kedvező alakulása – ha az értékítélet jobban nő vagy kevésbé csökken mint az érte hozott áldozat – a *versenyképesség* végső alapja (az ettől való eltérés csak a fogyasztó átmeneti kevésbé szándékos mint inkább a megszokott – megtévesztésével érhető el).

Az **ár** az eladó bevételének és a vásárló költségének meghatározója, és végső fokon a kereslet-kínálat változó arányának következménye, ami hiány vagy túlkínálat esetén – az igen közelálló, jóformán azonos termékek kivételével – eltérítheti a reális árak arányát az értékítéletek arányaitól.

A vállalkozás kisebb ráfordítással nagyobb árbevételre, a fogyasztó kisebb kiadással nagyobb hasznosság megszerzésére törekszik. Az elképzelt bevétel egyik előfeltétele azonban az is, hogy *eladható*-e a termék a feltételezett áron. Ez pedig a fogyasztók értékítéletéből is adódik. A marketingnek (illetve a minőségügynek) – mint fogyasztóközpontos piac-szemléletnek (illetve igénykielégítő törekvésnek) – kulcskérdése a *fogyasztó értékítélete*, illetve annak tárgya: az *áru hasznossága*.

Két közelálló termék fajlagos hasznosságának – és az azt nagyrészt meghatározó áruminőségnek – arányban kell állni ezért a két termék árával. Hogy mindez megítélhető legyen – ami a termékfejlesztés, a gazdaságos termelés kialakításának alapja – szükséges a hasznosság mennyiségi becslése. Ehhez nélkülözhetetlen az abszolút hasznosságarányok (a „kardinális hasznosság") ismerete. De vajon lehet-e ökonómiai értelemben mérni a fogyasztói (felhasználói) hasznosságot, és ha igen hogyan? Vagyis milyenek *a hasznosságszámítás korlátai és lehetőségei?*

E kérdést igyekszünk úgy megválaszolni, hogy a hasznosság-modellezés alkalmazási körének *szűkítésével* megteremthetjük ennek lehetőségét. E korlátozás így jellemezhető:

1. Csak az egymást helyettesítő és azon belül is *közelálló* termékek (az azonos terméktípus márkáinak, változatainak) hasznosságát mérhetjük össze – mint ahogy azt a fogyasztó teszi –, feltételezve, hogy nagyrészt ez határozza meg *elfogadható árarányukat*, a kereslet-kínálat arányától függő abszolút ár színvonalon belül.

2. A hasznosságot csak *relatív* formában az összehasonlított termékek között fejezhetjük ki, dimenzió nélkül, ami szorzatos összevonást kíván, és lehetővé teszi a mennyiségi teljesítmények reális figyelembe vételét is.

3. Szükséges, hogy ezt *tulajdonságonként*

végezhessük, mert csak azokat változtathatjuk.

4. Az összehasonlított termékek *költségét* is arányszámmal fejezzük ki, hogy ez a hasznosságarányokhoz viszonyítható legyen.

A megoldandó feladat tehát a *relatív hasznosság becslése*, amihez a következők átgondolásával induljunk ki.

A) Problematikus lehet az, hogy a termék *mennyisége* arányosan növeli-e hasznosságát a fogyasztó szemében? Vagyis két egyforma alma kétszer annyit ér neki mint egy? Azt tudjuk ugyanis, hogy a piacon 100.000 t alma nem tízszer annyiért kell el mint 10.000 (a kereslet-kínálat miatt). Ugyanannak a fogyasztónak is csökken az élvezete ha egyre több – vagy pláne egymásután – több almát eszik. Mégis a piaci valóságban, kis mennyiségek vásárlásakor 2 kg alma kétszer annyiba kerül mint 1 kg.

B) A másik gond az, hogy beszélhetünk-e hasznosság *arányokról* amikor a közgazdaságtan csak *rangsorolt* értékelést tart lehetségesnek, a jószágkosarak közti választáskor. Ha a két jószágkosárban két némileg eltérő de közelálló (vagyis egymást teljesen helyettesítő) termék mennyiségi arányát változtatnánk – *ceteris paribus* – úgy a kosarak választásából is becsülhető volna e két termék értékaránya, a fogyasztó értékítélete szerint. Sőt – ami ennél sokkal fontosabb – amikor a gyakorlatban a vásárló alma és alma, pulóver és pulóver, autó és autó közül választ, azok (szubjektív) hasznosságának és árának *arányát* veti egybe (az árak és hasznosságok *rangsorolásával* nem sokra menne).

Az előbbi két megfontolás adhatja a hasznosság viszonyításának két szélső lehetőségét, ezek

- a mennyiséggel arányos hasznosság;
- a termékek közt közvetlenül becsülhető hasznosságarány.

Ez utóbbi alapját képező hasznosságot – a tágabban értelmezett **áruminőséget** ki kell tudni fejezni szavakkal és/vagy számokkal értékelve. Elemezni, összehasonlítani, számszerűsíteni pedig csak *konkrét termék meghatározott tulajdonságai* alapján lehet.

A fogyasztói szokások változása és a fogyasztói preferencia alakulása, a természeti adottságok hatása, a technológiai fejlődés az egyes agrár-ágazatokban és az élelmiszeriparban, az alapanyag-termelés iránti követelmények, de még a marketing-logisztika műveleteinek (csomagolásnak, tárolásnak, szállításnak) hatásai is – véleményünk szerint – végső fokon csak *termékekre konkretizálhatók, és azután általánosíthatók* ágazatokra, vagy az egész agrárgazdaságra.

Ez nem jelenti azt, hogy minőség-fejlesztési programunk nem indulhat ki mindkét irányból[1]

1. a gazdasági környezet, az igények és kielégítésük lehetőségeinek változásából levezetve a terméktulajdonságokban realizálódó minőség iránti követelményeket, és az azok eléréséhez szükséges intézkedéseseket (minőségstratégiát); illetve

2. a változtatásra (javításra vagy jobb kihasználásra érdemes) termék-tulajdonságokkal kapcsolatos feladatok meghatározásából, és a minőségstratégia megfogalmazásával e tulajdonságok minőségre, gazdaságosságra, versenyképességre való hatásának (módjának) kimutatásával.

A marketingben mindkét megközelítés szükséges, de az *alapanyagokkal és élelmiszerekkel* foglakozó elemzések kétségtelenül a termékből kiinduló második módszert követhetik inkább, ezért a továbbiakban ehhez adunk néhány támpontot.

A tulajdonság-elemző minőségjellemzésnek (minőségelemzésnek) kialakítása néhány előzetes megfontolást igényel. A minőség filozófiai meghatározását túl tágnak találva, már ilyen szempontból szűkítettük le azt az *áruminőség* fogalmára. De érdemes ennek a szűkítésnek, elhatárolásnak fokoza-

[1] A tulajdonságok megítélésével kapcsolatos itt leírt gondolatok a szerző „A minőség és a vele kapcsolatos fogalmak értelmezése az agrárgazdaságban" című AGROQUALITAS-21 tanulmányában is szerepelnek.

tait szemügyre venni, hogy a minőségmérés számunkra fontos jellemzőit meghatározhassuk: mit határoznak meg a tulajdonságok?

I. Tulajdonságok határozzák meg a termék (termékcsoport) *azonosságát* azt, hogy mi a termék (pl. szarvasmarha, autó vagy őszibarack). Ez a filozófiai elhatárolás a minőségügy szempontjából evidens, de mert túlságosan tág irreleváns.

II. A tulajdonságok meghatározzák ezen belül a termék *milyenségét* is, vagyis azt, hogy milyen *típusa* a terméknek, melyik választékegységébe tartozik (pl. húsmarha, mikrobusz, sárgahúsú korai barack).

A *választék* más célú, más tartalmú hasznosságot jelent az azonos terméken (termékcsoporton) belül.

III. A tulajdonságok „fokozataival" fejezhető ki az *áruminőség;* éspedig pragmatikus célból a könnyen és szabatosan mérhető *objektív* tulajdonságokkal (vagyis amelyeknek hasznosságát a nagy többség hasonlóan ítéli meg).

A *minőség* fajlagosan (a mennyiségi egységre vetítve) több hasznosság, analóg esetben, vagyis hasonló (azonos) célra.

IV. A minőség fogyasztói (felhasználói) értékét kifejező *hasznosságot,* a tulajdonságok fokozatainak fontosságuk szerint súlyozott értékelésével és véleményezésével becsülhetjük, beleértve ebbe a szenzorikus bí-rálat és a preferencia becslés módszereit is.

A hasznosságot *értékelemzéssel* és más ökonómiailag „erősebb" módszerekkel, mint a mezőgazdasági termékekre különösen alkalmas *áruelemzéssel* számszerűsíthetjük.[4]

V. A minőség illetőleg hasznosság előállításának *hatékonyságát* is ki kell mutatnunk, ami a költségeihez való viszonyítással történhet, az értékelemzés vagy az áruelemzés parciális vagy szintetikus mutatója segítségével.[5]

A piacon a kereslet-kínálatból következő árszinten belül a hasznosság szerint differenciálódik az ár, ami a költséghez viszonyítva a termelő nyereségét, a hasznosság/ár kedvező mértéke a versenyképességet és a fogyasztó gazdaságosságát is jelzi.

A termékhasznosság figyelembe vétele – majd kalkulációja – a jövő követelménye lesz, ami azonban az oda vezető utat (a közeljövő feladatait) már meghatározza. Ma csak néhány elemét veszik figyelembe a minőségi előírások, a lélektani tényezőket pedig kevésbé a tulajdonságokra mint inkább a fogyasztói hiedelmekre és a vásárlók befolyásolására vezetik vissza.

A minőség fogalmának piaci értelmezése sem egységes. A marketing szellemű minőségpolitikának és termékfejlesztésnek figyelembe kell venni a következő megkülönböztetéseket:

Az agrártermékek esetében azok **minőségi színvonala** és konkrét tételük (darabjuk) attól való eltérése (**minőségi állapota**) egyformán szükséges. A nemesítés, termékfejlesztés a színvonalat javítja, míg a minőségbiztosítás és ellenőrzés az előírt minőségi követelményeknek nem megfelelő tételeket szűri ki. Ami a színvonalat illeti nemcsak a legkiválóbb, legdrágább típusok kelendőek a piacon, hanem a jutányos áron adott elfogadható színvonalúak is. Az állapotnak azonban meg kell felelni a szabványok szerinti osztálybasorolásnak, hibás, csökkent értékű árut – sok esetben a betakarítás utáni árukezelés során – kell kiválogatni, elkülöníteni.

Az elmondottakból az is kiviláglik, hogy a minőségről beszélve mindég kifejezésre kell juttatni, hogy **termékről** (terméktípusról, márkáról, fajtáról stb.) van-e szó, vagy annak egy meghatározott **tételéről**, mennyiségéről.

Arra is fel kell figyelnünk, hogy a vásárló

[4] Az *áruelemzésre* az OMMI számítógépes programmal rendelkezik. Rövid leírása az „AGROQUALITÁS-21" keretében készült „A minőség és a vele kapcsolatos fogalmak az agrárgazdaságban" című résztanulmány függelékében (6. és 7. fejezetében) olvasható.

[5] Ennek leírása az előbb említett tanulmány függelékében a 7. fejezetben található.

hasznosságát elsősorban meghatározó **pozitív** terméktulajdonságok is a terméket jellemzik, míg a **negatív** hatású hibák inkább a tételre vonatkoznak. Mivel az export szempontjából sokszor kizáró hibák igen nagy jelentőségűek, az ezek elkerülése fontosabb feladatnak tűnik, mint a pozitív haszonhatások. Mivel a diszkriminatív hibák (pl. fertőzöttség, szennyezettség) kizárhatják a terméket a piacról, hangsúlyozott szerepet kapnak, – és ez helyes is! –, de legyünk tudatában annak, hogy a versenyképességet, kelendőséget aligha befolyásolják. A hibátlanság csak a piacra lépés feltétele, de még nem jelenti az eladhatóságot sem. A pozitív hatások növelése nélkülözhetetlen.

Vannak akik tévesen, a minőséget az *egészség* analógiájára értelmezik: ami nem beteg az egészséges, ami nem hibás az jó minőségű. Különösen az állati eredetű élelmiszerek terén és olyan fejlődő országokban dívik ez a nézet, amelyek nemzetközi normákat megütő terméket csak nehezen tudnak piacra vinni.

Az élelmiszerbiztonság különösen az olyan negatív tulajdonságok elkerülését szolgálja amelyek a vásárláskor nem szembetűnők, rejtett (**látens**) tényezők. gyorsan és minden esetben fény derül rájuk. Látens viszont a vetőmag fajtaazonossága vagy a facsemete vírusmentessége, hogy pozitív példát is mondjunk. Jó példa gépek esetében a megbízhatóság, ami látens tulajdonságokból tevődik össze. Vannak olyan **manifesztálódott** haszonhatások, amelyeket a szakember észlel, de a fogyasztó nem ismer fel; vagy csak nem vesz figyelembe. Ezek a *rejtett* haszonhatások is fontosak, mert – ha nem is vásárláskor – de később tudatossá válhatnak. A kevésbé hasznos, felfogható károsnak is, különösen a hosszú távú versenyképesség érdekében kell figyelembe venni ezeket. A legfőbb marketing törvény: a fogyasztó érdeke.

A fogyasztóvédelem és a minőség garantálása (tanúsítása) iránti igény, a látens tényezők fontosságát egyre jobban kihangsúlyozza. A vetőmag ellenőrzése, a fajták intézményes minősítése stb. mind a látens minőség jelentőségének felismerésén alapulnak.

Az igazi minőség érvényesülését gyakran a piaci szokások is akadályozzák: a vágóállatok minősítésénél, árának meghatározásánál gyakran csak a különböző részek arányát veszik figyelembe, de nem a színhús minőségi különbségeit. Ez a „bruttó" mennyiségi szemlélet a „nettó" minőség kialakítása ellen hat. A termelőt kell érdekeltté tenni a lisztminőség, étolaj összetétel, húsminőség stb. javításában, minőségi felárakkal. Fejlettebb szinten már nem is a termékek tulajdonságairól, hanem azok „funkciójáról": igény kielégítő hatásáról kell a marketing szellemű választékfejlesztőnek kiindulnia. Ez már az élvezeti értékek, az ízlés szférájába tartozó szubjektív hasznosság, amit a külföldön végzett piackutatás során nem szabad figyelmen kívül hagyni.

A termelő folyamatosan végzett *minőségmenedzselése* nagyrészt „defenzív", hibaelhárító tevékenység. A gyártás során a *minőségbiztosítás*, és a megtermelt termék minőségének megóvása és ellenőrzése a továbbiak során ide tartozik. Jó példa erre a romlékony termények „*post harvest*" technológiája.

Mindez *előírások* betartása alapján történik. A konkrét áruminőségi előírások iránti gyakorlati követelmény az, hogy alkalmazhatóságuk érdekében közérthetők és csak egyféleképen értelmezhetők legyenek, valamint teljesítésük ellenőrizhető legyen. A bennük rögzített gyakorlati áruminőség az eladó és vevő, a termelő és fogyasztó által elfogadott konvenció, közmegegyezés eredménye. Formája a legtöbb esetben *szabvány*, vagy más – esetleg nemzetközi – előírás. Az ilyen előírások ismerete és betartása az Európához való integrációnk fontos lépése.

A termelő esetenként végzett *minőségfejlesztése* (termékfejlesztése) viszont a minőség-menedzselést meghaladó „offenzív" piaci magatartás. Ennek során a „műszaki fejlesztés" alátámasztására használhatja a minőség fent leírt értelmezéseinek átgondo-

lását, és kiterjed olyan marketing eszközök alkalmazására, mint a termék *felismerhetőségét*, megkülönböztetését szolgáló elnevezés, márka, védjegy stb. Ezek nélkül nem lehetséges a piac befolyásolása kommunikációval, ami viszont igen drága és tudnunk kell, hogy a legjobb reklám az ismert minőség. Ezt szolgálják a minőség *garantálásának* (tanúsításának) eszközei is, amelyek azonban már átmenetet képeznek a jogszabályokban előírt *szavatosság* és a defenzív minőségellenőrzés felé.

Az agrármarketing feladata a minőségfejlesztés új típusú hasznosság-elvű tervezése és irányítása. A jövőben annak lesz „szelekciós előnye" aki az újat hamarább magáévá teszi. Erre az *élelmiszer-gazdaságnak* van a legjobb esélye, mert a legkönnyebben a mezőgazdasági nyersanyagoknál valósítható ez meg, és az élelmiszerek a fogyasztói preferencia mérhetősége tekintetében előnyben vannak más iparcikkekhez viszonyítva.

A termék-hasznosságra alapozott marketing elősegíti még a következő törekvések érvényesülését:

a A piaci igények pontosabb megismerését, a termék-stratégia reálisabbá tételét, az imázs és márka-politika valamint a hírverés hatékonyságának növelését.

b A fogyasztóvédelem és –tanácsadás egzaktságának fokozását, és ehhez kapcsolódva a fogyasztói beszerző szövetkezés új alapokra helyezését, ami az élelmiszereket értékesítő szervezetekkel együttműködve a szociális piacgazdaság egyik pillére lehet.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) TOMCSÁNYI P.: Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia. 1994. OMMI (Goods analysis and product strategy in marketing. 1994. Akadémiai Kiadó.) (2) TOMCSÁNYI P.: A haszonelv vagy hasznosságelv dilemmája a piacon. Marketing & Menedzsment. 1997. 2.sz. 4 –13. p.

2. A PIACI HÍRNÉV HORDOZÓI, A TERMÉKISMERTSÉG ÉS -ELISMERTSÉG SZEREPE A VERSENYKÉPESSÉGBEN

(Totth Gedeon)

A termék akkor versenyképes, ha könnyen eladható, és nyereséget biztosít mind a termék előállító mind a forgalmazó számára. A kínálat bővülésével azonban egyre több olyan termék jelenik meg a piacon, illetve válik a fogyasztók növekvő tábora számára elérhetővé, amely egy adott szükséglet kielégítésére alkalmas. A szélesedő kínálat ugyanakkor a fogyasztó bizonytalanságát növeli. Egyre inkább szükség van olyan „kapaszkodókra", amelyek a fogyasztót orientálják, választási döntéseit megkönnyítik. A fejlett gazdaságokban a konkurenciaharc közepette egyre kevésbé adhatók el névtelen termékek és egyre kevésbé lehetnek sikeresek névtelen, önálló karakterrel nem rendelkező vállalkozások. Az előzőekben említett fogyasztói döntéseket jelentősen megkönnyítheti ha a fogyasztó ismeri az adott terméket és arról pozitív véleménnyel rendelkezik, vagyis az áru ismert és elismert, amit imázsa, illetve a termelő ország vagy vállalat imázsa fejez ki.

Az imázs fogalma, fajtái

Az imázs a latin imitare utánozni szóból származik, és úgy angolul, mint franciául képet (továbbá bálványt, hasonmást, összbenyomást, tükörképet, metafórát, emlékképet, stb.) jelent. Rokonszava a nyelvünkbe átvett latin imaginárius – elképzelt, csupán képzeletben létező, nem valóságos – kifejezés.

Emögött a látszólag egyszerű fogalom mögött azonban igen széleskörű jelentéstartalom húzódik meg.

Elfogadhatjuk, hogy az imázs az a kép,

amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező befolyásolja. Mivel objektíven létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóbanforgó kép pozitívvá változzon.

A szubjektív elemek dominanciája az imázs kialakulásában szükségessé teszi az imázsra gyakorolt hatásuk részletesebb vizsgálatát.

A problémakör úgy is megközelíthető, hogy a piacon egyre nehezebb a tájékozódás, és a döntési folyamatot végig nehezítő információ igény keltette bizonytalanságot, információhiányt, kompenzálja a fogyasztó vagy a felhasználó a termék, a termékeket vagy a szolgáltatást előállító vállalat megítélésével.

A képnek vagy megítélésnek a kialakulását nagymértékben meghatározzák az adott közönség, az imázs-hordozók jellemzői, akik a hozzájuk érkező információkat saját belső tulajdonságaik, mint szakmai színvonal, kulturális szint, értékrend, stb. alapján fogadják be, súlyozzák, transzformálják.

Tehát ebből a szempontból nem azoknak az információknak az egyszerű visszaverődéséről van szó, amelyeket egy szervezet sajátmagáról vagy termékeiről, akarva akaratlan kiadat vagy kiad, hanem azon információkéról, amelyeket a környezet befogad és ahogyan befogadja. Ebből következik, hogy a kép szubjektív elemei a befogadók milyenségét mutatják, azoktól függ.

A gondolatmentet folytatva, minél szélesebb és összetettebb az imázs-hordozók csoportja, annál kevésbé számíthatunk egyöntetű imázsra. Másrészről pl. egy adott vállalat sem mutat mindig egységes képet magáról. vagy egy termék esetében is előfordulhatnak minőségingadozások. Előbbire példa lehet egy vendéglő, amelynek termei mindig tiszták, de mellékhelységeinek állapota ingadozó. A termékek minőségingadozása fakadhat például évjárati különbségekből, lásd. borok, de a technológiai fegyelem helytelen betartásából is.

Tovább folytatva a gondolatsort felmerül, hogy ebben az esetben mit tegyen egy vállalat, amikor az általa eljutott információk egy inhomogén tömeg szubjektív szűrőjén keresztül kerülnek befogadásra. A leírtak semmiképpen sem orientálhatnak egyfajta belenyugvásra. A vállalatról, termékről kialakult kép olyan lesz, mint amit termékelőállító és terméke megérdemel, vagyis amilyet tevékenységével, magatartásával kivívni képes. Ebből következik, hogy a vállalatok, termékek jelenlegi imázsának az alapos és részletes ismerete megnyithatja az utat a javítás lehetősége, a nagyobb bizalom, a kedvezőbb üzleti lehetőségek felé.

A szakirodalomban többféle csoportosítása, rendszerezése létezik az imázsnak. Témánk szempontjából a *márkaimázs, termékimázs, vállalatimázs, ágazatimázs és az országimázsa* a leginkább megkülönböztetett fontosságnak. Ezek nem függetlenek egymástól, hanem szoros kölcsönhatásban vannak, esetenként átfedik egymást.

A kedvező ország vagy ágazat imázs előnyösen hat a termékimázsra illetve fordítva. Ez esetünkben azt jelenti, hogy a magyar agrártermékek imázsának javítása függ hazánk általános imázsától, illetve az ország imázs javítására tett erőfeszítések visszahatnak az agrárterméke imázsára.

Az imázsalakítás általános és az élelmiszerek esetében érvényesülő speciális tényezői

Régi szlogen talán mindenki ismeri a mondást, mely szerint a „jó bornak nem kell cégér", vagyis a jó minőségű termék könnyen értékesíthető. Ennek cáfolatául érdemes a hajdanában nagyhírű (jó imázzsal rendelkező) magyar borok értékesítési eredményeibe betekinteni. A valóságban ez a mondás már régen nem állja meg a helyét alapvetően két ok miatt. Egyrészről a piaci verseny erősödése, másrészt a fogyasztó

megnövekedett választási lehetőségei következtében. A fokozódó versenyhelyzet ugyanakkor olyan követelményeket ró a vállalatokra illetve termékeikre, amelyek paradox módon egyrészről a különbségek, már mint a termékek közötti különbségek csökkentését kívánják meg úgy a minőség, teljesítmény, csomagolás stb. terén, de azzal párhuzamosan valamiféle megkülönböztetésre, megkülönböztethetőségre szükség van, hogy a fogyasztót, vásárlót orientálja az azonos termékek között.

Minél nehezebb egy termék objektív adottságainak, tulajdonságainak a megkülönböztetése, annál erősebben nyomulnak az előtérbe az irracionális képzetek és érzések. Ezen belül természetesen lényeges eltérések tapasztalhatók a különböző termékek, tartós fogyasztási cikkek, bizalmi termékek, stb. között.

Az egyes imázsalkotó tényezők jelentősége túl azon, hogy termékenként eltérő lehet, időben is változhat, egyes tényezők jelentősége növekszik, másoké csökken. Ilyen növekvő fontosságú imázsalkotó tényező az agrártermékeknél, hogy egészségre káros anyagokat ne tartalmazzon, lehetőleg természetes anyagokat tartalmazzon, kalóriatartalma mérsékelt legyen.

A) Az alaphasznosság jellegű imázsalkotó tényezők. Első lépésben valószínűleg nehéz és egy külön kutatás tárgya lehetne, hogy az imázsalkotó tényezőket az alap illetve a kiegészítőhasznosságnak megfelelően csoportosítjuk. Mindenesetre ide – mármint az alaphasznosság jellegű imázsalkotók közé – tartoznak az általában egzakt mérhető, tárgyi valóság jellegű tényezők, mint pl.:

- minőség;
- választék;
- ár;
- felhasználhatóság ideje;
- beszerezhetőség, elérhetőség;
- beltartalmi érték;
- vitamin tartalom;
- egészségre káros anyagoktól való mentesség;
- szintetikus anyagoktól való mentesség;
- kalóriatartalom.

B) A kiegészítő hasznosság jellegű imázsalkotó tényezők. Az élelmiszerek és főleg a kertészeti termékek esetében talán más területekhez képest is fokozottabb mértékben érvényesül a régi mondás: a vevő a szemével vásárol. Számtalan példát lehetne hozni, hogy pl. a kiváló beltartalmi értékkel bíró magyar gyümölcsök háttérbe szorulnak az ízetlen, de formájában egyöntetű, szép küllemű külföldi termékekkel szemben.

Ebbe a csoportba sorolhatjuk az következő tényezőket: *divatosság – presztizsérték – forma – csomagolás – grafika – védjegy – kommunikáció.*

Az imázsalakítás feladatai

A) A vállalati imázs alakítása. A vállalatok imázs a cégről a közvéleményben kialakult kép. Viszonylag kevés az olyan cég, amely ezt módszeresen és rendszeresen tanulmányozza. Az imázsukat vizsgáló vállalatok feladata, hogy olyan eljárást dolgozzanak ki, amelynek segítségével rendszeres időközönként információ gyűjthető arról, hogyan látja, milyennek értékeli a közvélemény a vállalat teljesítményét. Az ily módon összegyűjtött információkat azután összegezni, elemezni és értékelni kell. Ha cég erre az ellenőrzésre, önkontrollra kellő időt és figyelmet fordít, lehetővé válik számára, hogy az esetleges negatív változásokat – imázs romlást – már kellő időben észlelni tudja, és még időben tud ellenlépéseket tenni a folyamat megállítására és megfordítására. Az ilyen vizsgálatok rendszeres elvégzése ugyancsak lehetővé teszi, hogy a vállalat megállapítsa, mely területeken tapasztalható elmaradás a konkurensekhez képest, hol szükséges a jobbító beavatkozás, de az ellenkezőjét is megmutatják az imázs vizsgálatok, nevezetesen, hol és mely területeken élvez a vállalat számottevő versenyelőnyt, és ezeket az előnyöket hogyan, mi módon

használhatja ki a maga javára. Hasonlóképpen az említett vizsgálatok rámutatnak az eddigi imázs javítás érdekében tett erőfeszítések hatékonyságára, eredményességére. Az agráriumban hasonló lehet a termelési ágazatok, termőtájak sőt az exportpiacokon az ország mint szállító imázsa is, amivel a következő szakaszban foglalkozunk.

Az imázs elemzés és alakítás *vállalaton* belüli fő feladatait az alábbiakban foglalhatjuk össze

- azon imázs tényezők meghatározása, amely az adott vállalat vagy ágazat számára jelentős lehet,
- az azonosságok és különbségek feltárása meghatározott vállalatok (konkurensek) között;
- azon kulcsterületek feltárása, ahol teljesítménye elmarad a versenytársaié mögött;
- a vállalat erős pontjainak a meghatározása, ahol a konkurensek előtt jár;
- imázs különbségek meghatározása különböző szegmensek között;
- az imázs változások mérése meghatározott időszak alatt;
- aktuális események, intézkedések imázsra gyakorolt hatása,
- az imázs javítására tett intézkedések hatása, azok eredménye;
- vállalati arculat, a Corporate Identity megvalósításának visszacsatolása.

B) A termék-imázs területei. A termék imázs vizsgálatok három területen tölthetnek be igen fontos szerepet

- a gyártmányfejlesztésben;
- az értékesítési politikában;
- a reklámtevékenységben.

Eredményei ösztönözhetik a vállalatot többek között a mix elemeken belüli változtatások végrehajtására, így például

- a termékpolitika módosítására;
- az árpolitika revideálására;
- az értékesítéspolitika irányainak a megváltoztatására;
- a promóciós politikában új hangsúlyok keresésére.

A imázs vizsgálatok történhetnek folyamatosan, illetve rendszertelenül, esetenként.

A rendszeres, meghatározott időben lebonyolított vizsgálatok előnye, hogy

- a vállalatoknak így lehetősége nyílik korán felderíteni az imázsnak kedvezőtlen irányba történő változását és még cselekedni képes, mielőtt ennek súlyos következményei lennének;
- gyorsabban felismerheti azokat a kulcsterületeket, amelyeken lemaradt a konkurensek mögött, idejében megerősítheti helyzetét ezeken a területeken;
- erősségeit jobban ki tudja használni, abból tőkét kovácsolhat;
- imázs javító intézkedéseit jobban kontrolálni képes;
- folyamatos az informáltsága CI alakítás helyzetéről annak folyamatáról.

Az eseti imázs vizsgálatok a vállalati folyamatokat tekintve három csoportba oszthatók

a) előzetes vizsgálatok valamely marketing intézkedés vagy intézkedések, új stratégia kialakításának a megalapozását szolgálják,

b) köztes vizsgálatok az alkalmazott stratégia eredményességét hivatott „ellenőrizni, alátámasztani, a szükséges módosításokat jelezni,

c) követő vizsgálatok az alkalmazott stratégia eredményességét, a kiinduló helyzethez

C) A termőhely imázsa és az imázsfenntartás marketing feladatai. Magyarország földrajzi elhelyezkedésénél fogva kiválóan alkalmas számos magas minőségű termék előállítására. Ezeknek a termelőhelyeknek az ismertsége itthon általában megfelelő, azonban az exportorientált élelmiszergazdaságunk számára különös fontossággal bír, hogy hogyan vélekednek a külföldi vevők termékeinkről. Ebből az aspektusból nézve már kevésbé kedvező a kép. Ismerik a történelmi borvidékeinket, elsősorban a tokajit, a makói hagymát, a szabolcsi Jonatánt és talán a Kecskemét környéki. Ahhoz, hogy az egyes termőhelyek imázsát kialakítsuk illetve javítsuk összehangolt és széleskörű intézkedéssorozat szükséges. Ezek az

intézkedések vonatkozhatnak a termékszerkezet kialakulására, a fajtaválasztékra, a alkalmazandó technológiára. Egyes termékek, így például a borok esetében elengedhetetlen az eredetvédelem, amely nélkül az elveszett bizalom nem állítható vissza. Ugyancsak a borok eredetvédelme kapcsán érdemes szót ejteni a dűlőszelektálásról. A tokaji aszúk legértékesebbjei (de ez más borvidékeken is hasonlóképpen van), előbb vagy utóbb azokból a tételekből kerülnek ki, amelyek bizonyíthatóan földrajzilag pontosan azonosítható szőlőterület terméséből készülnek. A különböző területek (dűlők) ugyanis befolyásolják a bor egyéniségét. A világon először Magyarországon klasszifikálták 1772-ben a szőlődűlőket, és az akkori nevek egy része ma is azonosítható egy-egy ültetvénnyel. A dűlőszelektálás újbóli bevezetése két szempontból is érdekes és hasznos lehet. Egyrészről nevesíti az adott termőhelyet, és ezzel megteszi az első lépést a fogyasztó számára oly fontos azonosíthatóság és megkülönböztethetőség felé, megkönnyítve a marketing akciók kimunkálását és megvalósítás. Másrészről a dűlőszelektálás révén a fogyasztó számára lehetővé válik, hogy megismerje az alapanyagot adó szőlők minőségét, gondozottságát, meggyőződhessen a termőhely adottságairól, a szőlész lelkiismeretességéről. A dűlő klasszifikálás értelemszerűen minőségi megkülönböztetést is jelent, ami az ott termelt alapanyagokból előállított italok árai közötti differenciálást is lehetővé teszi.

A termőhely imázsa mint minden imázsfajta, összetett sokrétű és a kialakulásban, a konkrét terméken kívül szerepet kaphatnak egyéb tényezők, a vidék jellegzetességei, a táj hangulata, az ott élő emberek milyensége, a régió múltja, történelme. Ez utóbbi tényezők az imázs minőségére nagy befolyással bírnak, és ezeknek a tudatos és állandó kommunikálása segítheti a pozitív imázs kialakulását, illetőleg erősítheti azt.

A termőhelyi imázs alakítása tehát nem jelentheti csak a termékkel való foglalkozást, az előbb említettek is szerepet vállalnak benne. Ez ugyanakkor a megbecsült és megbecsülésre joggal érdemes termőhelyeinknek az infrastrukturális helyzetét is érinti, mégpedig ugyancsak két okból. Egyrészt az infrastruktúra fejlettsége magában is hat az ott lévő objektumok imázsára, másrészről a lehetőségét teremti meg, annak hogy az adott termőtájról az imázs mélyebb megalapozottabb legyen. Jó példa lehet ennek szükségességére Tokaj-Hegyalja, amelynek autóval történő megközelítése hosszadalmas és fáradságos, szállodája, étterme alig van. Rontja a helyzetet hogy Hegyalja fénykora a XVI-XVII. századra esett, ez a mai magyar köztudatban kevéssé ismert, így a tárgyi emlékek pusztulását nem érzékeli súlyán a közvélemény.

A kommunikációs eszközök széles köre alkalmas a termőhely imázsának alakítására. Gondolunk itt pl. a regionális kiállítások, vásárok szervezésére, a különböző bemutatkozó rendezvényeken való részvétel, az idegenforgalommal és turizmussal való szorosabb együttműködésre. Utóbbira jó példák az egyre több helyen szervezett bortúrák, .. Napok rendezvénysorozat.

A stratégiakialakítás és megvalósítás során azonban két tény nem tévesztheto szem elől: az imázs, legyen szó akár a termőhely imázsáról, egy időben lassan, nem egyik napról a másikra kialakuló dolog. Másrészt az imázs alakulásnak fontos tényezője az állandóság, értve ezalatt a minőséget, a kommunikáció tartalmi és formai elemeit.

D) Az országimázs jelentősége az élelmiszerek esetében. Az emberek nemcsak termékekről, vállalatokról, hanem országokról, népcsoportokról is kialakítanak képet magukban. Ezeknek a képeknek egy része hallomásokon, másik része konkrét tapasztalatokon alapul. Az első esetben az országról szóló kommunikációnak, az országpropagandának, a második esetben az idegenforgalommal illetve az adott országból származó termékkel kapcsolatos tapasztalatoknak van kiemelkedő szerepe az imázs alakulásában.

Egy pozitív országimázs kedvezően befo-

lyásolja vállalatai illetve az onnan származó termékek imázsát, gondoljunk csak a pár éve nálunk is tapasztalt lelkesedésre a „nyugati" termékek iránt. Természetesen a fordítottja is igaz, vagyis a negatív országimázs az adott ország vállalatait termékeit is degradálja. Erre legalább annyi példa akad a közelmúltból mint az előzőekre. A tapasztalatokon nyugvó pozitív országimázs kialakításában a magas szintű idegenforgalom nagyon fontos, de legalább ennyire fontos a magas szintű belső piac kialakítása, a hazai fogyasztók élelmiszerfogyasztásának a minőségi szintre emelése és az ennek megfelelő minőségű termékek és szolgáltatások biztosítása. Hazánknak az országimázsa az élelmiszerek vonatkozásában pozitív, de ennek a megtartása, vagy fejlesztése átgondolt és jelentősmértékű marketing munkát igényel.

Számos olyan agrártermékkel rendelkezünk – és még több lehetőséggel – amelyek perspektívát jelenthetnek a jövőre nézve. Vannak olyan agrártermékeink, a bor, szalámi, amelyeket ismernek és megbecsülnek külföldön. Vannak termékeink amelyeket megbecsülnek, jóllehet eredetével nincsenek teljesen tisztában, pl. libamáj. És vannak olyan termékek amelyeket ismernek és megbecsültek, talán szabolcsi jonatánt, a makói hagymát és a háború előtti időkből a vetőmagot említeném. Ugyanakkor a gazdasági fejlettség jelenlegi szintjén számtalan új termék kerül a piacra és örvendetes hányaduk külpiacra. Ezek magyar termékek, tehát az adott piacon való helytállásuk pozitívan, esetleges hiányosságaik negatívan hatnak vissza az országimázsra.

A kettő közötti interdependenciát felismerve a Nemzetközi Gazdasági kapcsolatok Minisztériuma 1993-ban döntött egy általános magyar minősítő és eredetjelző jel megalkotásáról. Ahhoz, hogy a Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék védjegy kiadható legyen, első lépésben az odaítélhetőség kritériumrendszerét kellett kidolgozni. Így került sor az Európai Unió elvárásait messzemenően figyelembevevő követelményrendszer kidolgozására, először az általános élelmiszeripari majd az ágazatonkénti. Ezek az ágazatok a következők: száraztészta-ipar, konzervipar, hűtőipar, méz és méhészeti termékek, növényolajipar, sütőipar, tejipar, édesipar és ásványvíz, friss fogyasztásra szánt zöldség és gyümölcs, baromfiipar és hűtőipar.

A védjegy megszerzésének feltételei igen összetettek, a szigorú minőségi követelményrendszer mellett a termékeknek meg kell felelniük azoknak az esztétikai, használhatósági, fogyaszthatósági kívánalmaknak, amelyeket a vásárlók joggal várhatnak el a terméktől. Ugyanakkor nem elég ezeknek a követelményeknek pusztán megfelelni, legalább egy-két tulajdonságában az adott terméknek az elvárt fölött kell teljesítenie. Ezeket is a későbbiek során szúrópróbaszerűen ellenőrzik.

A védjegy viselésére a termék három évig jogosult. A meghosszabbítás újabb pályázat benyújtásával érhető el. A rendszeresen ellenőrzött kiváló magyar termékek[6]

Gyorsfagyasztott Vitál zöldborsó
– Arvit Hűtőipari Rt., Győr
Tölteni való étkezési zöldpaprika
– Árpád Szövetkezet, Szentes
Rostos őszibarack nektár
Rostos kajszibarack nektár
Rostos vilmoskörte nektár
– SIÓ ECKES Kft., Siófok
Különleges fűszerpaprika-őrlemény
– Szegedi Paprika Rt., Szeged
Danone könnyű és finom joghurtok
Danette csokoládés és vaníliás pudingok
– Danone Kft., Bp.
Szeletelt császárkaraj vákuumfóliában, 500 g
Szeletelt bacon vákuumfóliában 500 g
Pannon sonka
– Ringa Húsipari Rt., Győr
Nagyi kenyere, 900 g
Rolli karamellizált ostyarúd
– Zalaco Rt., Zalaegerszeg

[6] Forrás: ITD – Hungary 1995/4.

Az imázstranszfer érvényesülése és erősítésének lehetőségei:

A nemzetközileg is elismert Tokaji bor, Pick szalámi, a kicsit megkopott fényű fűszerpaprika, szabolcsi Jonatán, makói hagyma végül is pozitívan hatnak egymás imázsára, erősítik az országimázst és megkönnyíthetik új termékek pozitív imázs-alakulását. Így az imázstranszfer segítségével egyfajta szinergikus hatás hozható létre, valósítható meg. Ugyanakkor azonban az imázstranszfer az ellenkező előjellel is működhet vagyis egy elrontott imázs többi termékeink imázsát vagy az országimázst is negatívan befolyásolhatja.

Az 3. pontban leírt gondolatsort továbbfolytatva igen fontos a termék pozicionálása, vagyis annak a meghatározása, hogy hol helyezkedik el a termék a konkurensekhez képest, hogy erre a különbségre föl tudjuk hívni a potenciális fogyasztók figyelmét. Mivel az imázs összetett dolog ezért mindkét hasznosságra történhet az élelmiszerek pozicionálása az alább megfogalmazott elveknek megfelelően:

- a termék valamilyen különlegességét emeljük ki erre történik a pozicionálás. Ez lehet a termőhely, vagy a „hungaricum", lényeg hogy ennek következtében a terméket különlegesnek érezzék a fogyasztók,
- a fent említett különleges tulajdonság a célpiac számára fontos vagy fontossá tehető legyen. Itt felmerül a kérdés, hogy pontosan ismert-e hogy a megcélzott fogyasztó mit vár el tőlünk miben tart erősnek minket. Tehát ha például a „puszta romantika" az erősségünk, akkor nem biztos de legalábbis nagyon nagy és hosszadalmas erőfeszítést igényel, a sikeres újrapozicionálás valamilyen más előnyre,
- a választott előny fenntartható legyen, vagyis a konkurensek ne tudjanak a pozíciónkra törni.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Kopcsay L.–Totth G.: A magyar borpiac elemzése és fejlesztésének marketingstratégiája. Magyar Szőlő és Borgazdaság III. évf. 2. Sz. 3-6., és III. évf. 3. sz. old. (2) Kopcsay L.–Totth G.: A magyar borászat versenyképességét meghatározó tényezők, Marketing tanulmány, BKE „Versenyben a világgal" kutatási program. 1997. (3) Tomcsányi P.: Piacos kertészet, Mg Kiadó, 1973. (4) Tomcsányi P.–Totth G.: Kertészeti és élelmiszeripari marketing, Egyetemi jegyzet, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Bp. 1987. (5) Totth G.: Az image alakítás szempontjai az élelmiszergazdaságban, Lippay János tudományos ülésszak KÉE, Budapest, 1992. Nov. 4-5. (6) Totth G.: A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana, Egyetemi jegyzet, BKE Posztgraduális Kar, Bp. 1996.

3. AZ ÉLELMISZEREK CSOMAGOLÁSA ÉS ÁRUJELZÉSE MINT MARKETINGESZKÖZ

(Szabó Erzsébet–Totth Gedeon)

Az élelmiszerek döntő hányada az élelmiszeripari termékelőállító ill. a kereskedő által előre csomagoltan kerül forgalomba. A csomagolás-jelölés valamilyen formában összefüggésbe hozható a marketing valamennyi fő aktivitásával (4 P). A mai kínálati piacon jelentős az igény a csomagolás-jelölés, mint marketingeszköz lehetőségeinek feltárására és alkalmazására.

A csomagolás-árujelzés megváltozott szerepe a fogyasztói igények kielégítésében

A csomagolás-árujelzés feladata, funkciója és lehetőségei az idők során módosultak.

Az elméleti lehetőségek gyakorlati megvalósítása iránti igény a magyar gazdaságban hirtelen, a piacgazdaságra való áttéréssel párhuzamosan jelentkezett. A csomagolás (és a vele együtt megjelenő termékjelölés) feladata ma a következőkben összegezhető

- védelmet nyújt a szállítás, tárolás, kezelés során fellépő igénybevételekkel, környezeti hatásokkal szemben;
- célszerű egységképzés, adagnagyság meghatározása;
- pontos mennyiségi adagolás;
- lehetőség a termék márkacikkénti megjelenítésére;
- vásárlásra ösztönző tájékoztató eszköz (a „néma eladó");
- esztétikus, formatervezett megjelenés;
- célszerűség, a kezelés és felhasználás megkönnyítése, a termékkel szoros egységbe olvadás;
- környezetvédelmi szempontok figyelembe vétele, a kiürült csomagolások környezetterhelő hatásának csökkentése.

Hazánkban 1990 előtt a csomagolóeszköz megválasztásában és kialakításában az áruvédelmi funkció kapott szinte kizárólagosságot, a jelölésnél a kötelezően előírt adatok feltüntetésére fordítottak elsősorban figyelmet. Mára a piaci helyzet, a kínálati verseny megköveteli, hogy a csomagolásjelölés teljes eszköztárát ismerjük és a fogyasztók megnyerésének szolgálatába állítsuk. Ez az eszköztár igen sokrétű, ezért itt most csak arra van lehetőségünk és megfelelő ismeretünk, hogy a legfontosabb, általánosítható tendenciákat foglaljuk össze. A termékcsoportonkénti, iparágankénti minőségi ugrópontok megadása az iparági szakértőcsoportok illetékessége.

A csomagolás fejlődése a fogyasztók számára a következő lényeges előnyöket kínálja: könnyebb, kisebb anyag-felhasználású csomagolások; eldobható csomagolások; süthető-főzhető, mikrohullámozható csomagolások; visszazárható csomagolások; hosszabb minőségmegőrzési időtartamot biztosító csomagolások (részben kombinált csomagolóanyagok, részben új csomagolási technikák pl. vákumcsomagolás, módosított légterű csomagolás révén); utántöltő csomagolások ; visszaváltható műanyag csomagolások (palackok); a hűtőlánc megszakadását jelző ú.n. intelligens csomagolások; lebomló, komposztálható bipolimer csomagolások; aromazáró csomagolások; önmelegítő csomagolások; tálalásra is alkalmas csomagolások; dézsmálásbiztos csomagolások; jól nyomtatható, az esztétikus külsőt lehetővé tevő csomagolások; szobahőmérsékleten tárolható aszptikus csomagolások; kis erőkifejtéssel nyitható, de ugyanakkor biztonsággal záró csomagolások; holografikus biztonsági árucímkék a márkavédelem szolgálatában stb.

A csomagolás-jelölés kialakításakor figyelembe kell venni továbbá azokat a tényezőket is, amelyek a jelenlegi kínálati piacon a termékinformációk mennyiségét és minőségét befolyásolják. Ezek a következők:

- A választék szinte követhetetlenül bővül és cserélődik. Magyarországon 1982-ben több, mint 4500 féle élelmiszert állítottak elő, s az akkor igen élénknek észlelt gyártmányfejlesztés évente mintegy 100-150 új terméket vezetett be. Azóta a forgalmazott élelmiszerek száma, választéka sokszorosára nőtt. Becslések szerint ma mintegy 35-40 000 féle élelmiszert forgalmaznak. Ezzel összefüggésben ma már komoly verseny van az előállítók között a különböző kereskedelmi csatornákba kerülésért is. A kereskedelem a bővülő választékra az eladótér növelésével reagál, a kisebb alapterületű boltok forgalma csökkenést mutat. Egy 800 és 1000 m^2 közötti eladóterű szupermarket pl. mintegy 2-3000 fajta terméket kínál.
- A fogyasztói igények, elvárások erőteljesen differenciálódnak.
- A termékek feldolgozottsági, bonyolultsági foka jelentősen nő.

Fentiekből érzékelhető, hogy az ipart az élelmiszerszabályozásban szereplő növekvő információszolgáltatási kötelezettségén túl piaci érdeke is a részletezőbb, árnyaltabb termékbemutatásra ösztönzi.

A mai hazai élelmiszerpiac leírásának további lényegi eleme az élemiszer-csomagolással -jelöléssel szemben támasztott követelmények szempontjából, hogy a vásárlás során az érzelmi érintettség növekedése tapasztalható. A vásárlók egy része nemcsak jó, hanem esztétikus csomagolású, formatervezett, ízléses grafikájú terméket kíván vásárolni. Ez részben a nagyobb jövedelemmel rendelkező réteg elvárásaihoz kapcsolható, részben pedig a multinacionális cégek hazai gyakorlatának valamint az 1%-ról 10% ra növekedő import élelmiszerek forgalmazásának, mint húzóerőnek, versenytényezőnek a következménye.

Marketingkommunikációs szempontból kínálati piacon ki kell emelnünk továbbá a márkák, védjegyek szerepét. Itt olyan szoros, fogyasztói tapasztalatokon nyugvó, rögzült és kedvező kapcsolatról van szó a termék minősége és az árujelzésben hozzá társított ismertető jel(ek) között, amely megkönnyíti az eligazodást a fogyasztónak a termékek tömegében, sokaságában. A márkák kialakítása és gondozása a differenciált minőségi stratégia megvalósításának egyik fontos eszköze.

A fenti elvárások és tendenciák komoly feladatot rónak a csomagolásra és jelölésre, mint marketing- és mint marketingkommunikációs eszközre.

Eredmények a csomagolás műszaki színvonalában

Részletes elemzés az iparági csoportoktól várható, de összességében kedvező és gyors változás tanúi lehettünk az utóbbi években. Néhány eredmény: a kombinált kartondobozoknál bevezetésre kerültek a visszazárhatóságot biztosító záróelemek;a felvágottak és sajtok előrecsomagolása jelentősen nőtt, teret nyert a vákumcsomagolási technológia és terjed a védőgázas csomagolás; egyes termékkörben leváltásra kerültek a PVC palackok; bevezették a visszaváltható műanyagpalackos üdítőital forgalmazást; egyes élelmiszerláncok önkiszolgáló ill. előrecsomagolt formában biztosítják vásárlóiknak a zöldség-gyümölcsfélékhez való kultúrált hozzájutást.

Meg kell említeni, hogy a csomagolás kérdése a marketing szempontok mellett egyre nagyobb súllyal veti fel a környezetvédelmieket (a kiürült csomagolás újratöltése, újrahasznosítása stb.). A jövőbeli fejlesztéseknél (vállalati, országos infrastruktúrális) ennek figyelembevételével kell eljárni.

Ugyanakkor tisztán kell azt is látni, hogy a csomagolás korszerűsítése a használati értéken kívül általában növeli a termék árát is, ezért csak olyan mértékben fejleszthető a csomagolás, amennyire azt a fizetőképes kereslet megengedi. Ezért arra kellene törekedni, hogy adott termék a kereskedelemben különböző igényességű csomagolásokban legyen kapható.

A csomagolás-árujelzés mint marketingkommunikációs eszköz

A csomagolás-árujelzés a kommunikáció folyamatában. Az élelmiszerek csomagolása és ezzel szervesen összefüggő jelölése a termékminőség részét képezi. Az élelmiszerek ma már túlnyomórészt csomagolva kerülnek forgalomba, s általában közvetlenül nem láthatjuk, tapinthatjuk, szagolhatjuk azt a vásárlás előtt. Nagyon fontos, hogy a csomagolás és a jelölés a csomagolás áruvédelmi és ergonómiai funkcióján túlmenően megfelelően képviselje, bemutassa a terméket.

A csomagolt élelmiszer információközlő elemei a következők:

a csomagolás elemei:
- forma (alak, méret);
- anyagi minőség, műszaki megoldások;
- kivitelezés színvonala;

a jelölés elemei:
- írásos nyelvi közlés;
- szín;
- kép.

A csomagolt élelmiszer kommunikációs közleményként fogható fel: lényegi objektív és szubjektív információkat szolgáltat a közleményt „dekódoló" fogyasztónak, akire egyszerre tesz értelmi és érzelmi hatást a vásárlás során.

A vásárló a csomagolást a rajta lévő jelölésekkel együtt egységként észleli és értékeli. Az észlelés során az egésztől halad a részletek felé. Ezért nagyon fontos a figyelem megragadása, ez alapozza meg, hogy a részletesebb termékinformációk eljussanak a potenciális fogyasztókhoz. A jó csomagolás egyik jellemzője a figyelemfelhívó jelleg. A vásárlót először rá kell bírni a közelebb lépéshez, a kézbevételre. Ezt elsősorban képek, színek, formák megkülönböztető és gyorsan értelmezhető, feldolgozható alkalmazásával lehet elérni. Ha a csomag ezt a feladatot teljesítette, akkor a jelölés írásos és jelek által közvetített elemeire helyeződik a hangsúly. Az ő feladatuk a fogyasztó végső meggyőzése.

Míg 30 évvel ezelőtt 5 másodpercre tették azt az időt, míg a termék az érdeklődő fogyasztó látóterében tartózkodott, mára ez az idő 1,6 másodpercre csökkent. A fogyasztók időhiánya valamint a választék bősége a figyelemfelkeltő és meggyőző eszközök kifinomultságát igényli.

A csomagolás tervezése csapatmunka: a termék előállítója, a cég csomagolástechnológusa, a marketingszakember és a csomagolástervező művész együttes és összehangolt tevékenysége. A jó végeredmény, azaz a korszerű, tetszetős, piacképes termékcsomagolás létrehozásának záloga az említett szakemberek munkájának kellő arányú jelenléte a produktum létrehozásában. A jó együttműködés megfelelő kommunikációt feltételez: ennek kulcsa pedig a csomagolástervező részéről bizonyos fokú marketing és termékismeret, a vállalati szakemberek részéről pedig némi esztétikai és vizuális kommunikációs jártasság.

A csomagolással kapcsolatos költségek a termelési költségek 10-20%-át teszik ki, döntésbefolyásoló szerepük a vásárlásban ennél lényegesen nagyobb. A termék megjelenése olyan hozzáadott értéket képvisel, amely nélkülözhetetlen a piaci versenyben. Ez a közelmúltban, a jelenben és a jövőben is egyre inkább rákényszeríti az előállítókat arra, hogy a fogyasztók megnyerésekor megpróbáljanak a csomagolás-jelölés eszköztárával is mind jobban élni.

Fontos hangsúlyozni, hogy az egyoldalúság káros. A formai elemeket nem szabad túlhangsúlyozni. A tartalom és a forma egységének legjobb indikátora a visszatérő vevő, a mögöttes tartalom nélküli üres formai megoldásoktól nem várható tartós siker.

A csomagolás marketingkommunikációs gyakorlata. Összességében az utóbbi években különböző hatások (piaci verseny, privatizáció, licenc szerződések, import liberalizáció, nyomdaipari fejlesztések) eredőjeként jelentősen javult élelmiszereink csomagolása, megjelenése.

A formatervezést – az utóbbi években – a hazai gyakorlatban is forradalmasította a számítógépes térbeli tervezés. A térbeli tervezéssel olyan fotorealisztikus megjelenítésre van mód, amely évekkel ezelőtt csak időrabló, drága gipsz vagy famodellezés segítségével volt elképzelhető. Ha mód van rá, érdemes a forma megváltoztatásával is kihangsúlyozni a termék megújulását. Erre jó példa a Dreher sör, amelyet a magyar sörök közül elsőként töltöttek az euroüveg helyett a nyugateurópai sörpiacon bevezetett, magasabb, karcsúbb palackokba.

Növekvő figyelmet szentel a gyakorlat a különböző kínáló csomagolásoknak, ezzel is biztosítva a termék időtakarékos és hatékony bemutatását.

A fogyasztók környezetvédelmi tudatosságának megjelenésével, megerősödésével párhuzamosan – elsősorban külföldön – verseny tapasztalható az egyes csomagolóanyagok között annak bizonyítására, hogy melyikük a „környezetbarátabb". Erre a tényre különböző jellel próbálják meg felhívni a fogyasztó figyelmét. Ezek a jelek sok ellentmondást és bizonytalanságot tartalmaznak. Ilyen jelek már Magyarországon is feltűn-

tek, piaci hatásukat nehéz megítélni. Egy csomagolóanyag-visszagyűjtési rendszerre utaló jel illetéktelen elhelyezése esetében a Gazdasági Versenyhivatal először nem állapított meg kelendőségfokozási célzatot és elutasította a kérelmező környezetvédő aktivista indítványát, de mára már változtatott a kérdés elvi megítélésében és gyakorlatában. A jövő feladata, hogy a környezetbarát jelzőt egyértelműen értelmezzük és jelben is kifejezzük az élelmiszerek csomagolásán.

Az árujelzés marketingkommunikációs gyakorlata. Jelölésnek minősülnek az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett szavak, számok, védjegyek, márkanevek, képek, ábrák és jelek. A jó jelölés képviseli a terméket: összhangban a minőséggel, mintegy a termék névjegye. A rendszerváltásig belföldi termékeink jelölését zömében a jogszerűség (élelmiszertörvény, szabvány) követelményeihez való megfelelés jellemezte. A kiegészítő, fogyasztói tájékoztatást szolgáló elemek, a színvonalas esztétikai megoldások, azaz a jelölés fogyasztóközpontú, illetve értékesítés-központú gyakorlatáról a keresleti piac mellett, érdekeltség hiányában nem beszélhettünk. (Az új élelmiszertörvénynyel – melynek jelölési előírásai 1998 január 1-től kötelezőek – megvalósul az EU horizontális jelölési előírásaival való összhang, amely elsősorban az élelmiszerösszetevők pontosabb megadásában tartalmaz új követelményeket a magyar élelmiszer-előállítóknak.)

A '90-es évek elejétől a termékek külső megjelenésében jelentős fordulat tapasztalható. A termékek piaci megjelenítését döntően az értékesítési orientáció jellemzi. Ezzel összefüggésben megszaporodtak a különböző fogyasztásösztönző „tájékoztató" feliratok és jelek az élelmiszereken. Ezek közül szép számmal vannak olyanok is, amelyek használata különböző előírásokba ütköző. Adott ugyan a fő jogszabályi háttér ezen hiányok kiküszöbölésére (Élelmiszertörvény, Védjegytörvény, Versenytörvény, Reklámetikai Kódex és a Reklámtörvény), különböző okokból kifolyólag (pl. követelmények értelmezési nehézsége, eljárásbeli gondok a márkavédelem területén, megfelelő apparátus hiánya, az ipari önszabályozó mechanizmus kiforratlansága, a fogyasztóvédelmi szervezetek gyengesége, a fogyasztók elnéző magatartása), azonban nem hatékony az ezek elleni fellépés. Negatív jelenségként értékelhető továbbá az idegen hangzású terméknevek indokolatlan alkalmazása, az anglománia.

Minden élelmiszerjelölési elem információ-tartalmánál fogva magában hordozza a piaci érvényesülésre való hatás képességét. Ennek mértéke természetesen igen különböző. A versenyképességet legjobban a márkajelek, a védjegyek, a tanusító jelek tudják befolyásolni, ezért ezekkel külön is foglalkozunk.

Növekvő számban adnak megbízást a vállalatok a formatervezőknek arculatformálásra, mindez azonban még csak a kezdeti lépéseknél tart. Elkészült pl. a bormarketing-program keretében több borvidék arculati kézikönyve.

Nő a szerepe azoknak a megkülönböztető jeleknek és táplálkozási ajánlásoknak is, amelyek a termék bizonyos előnyös vonásait hangsúlyozzák. Ezek érvényesülésének előfeltétele a megfelelő ismeretanyag átadása pl. egészségneveléssel, fogyasztói tájékoztató kiadványokkal, reklámozással (pl. szívbarát termékeknél alkalmazható megkülönböztető jel).

A jelölésben nyújtott információk egyre sokoldalúbbak. Ugyanakkor a vevő elvárja, hogy segítséget kapjon a csomagolástól a gyors azonosításhoz és választáshoz. Ezzel összefüggésben a lényeges és összetett információkat közvetítő jelek használatának terjedését figyelhetjük meg.

A jövőben újabb differenciálódásra van mód a speciális jelleggel rendelkező élelmiszerek, a földrajzi elnevezéssel és eredetmegjelöléssel ellátott termékek, továbbá a biotermékek rendeleti szabályozásával párhuzamosan. Az árujelzésnek komoly szerepe van ezen kiemelt jellemzők kommunikálásában is.

A csomagolás és árujelzés együttes megítélése. Rendszeresen megrendezésre kerül a HUNGAROPACK, a nemzeti csomagolástechnikai kiállítás, amely módot ad az eredmények számbavételére, a kiemelkedő csomagolások díjazására. Itt a műszaki színvonal mellett az esztétikum, a formaminőség is mindig kiemelkedő fontosságú. Magyar élelmiszercsomagolások a World Star nemzetközi kiállításon is nyertek már első díjat, de ebből az élelmiszeripari termékek egészére nem lehet következtetéseket levonni.

A GfK Hungária Piackutató Intézet felmérése szerint a fogyasztók a csomagolás szerepének megadásakor legtöbbször a lényeges információk nyújtását jelölték meg, ezt követte sorrendben a higiéniai áruvédelem, a praktikus tárolhatóság, felhasználhatóság, az esztétikum említése a praktikusághoz hasonló, de kisebb említést kapott.

Ugyanakkor a megkérdezett kereskedők 58%-a úgy tapasztalja, hogy a vevők hajlandók a jobban, szebben csomagolt termékért magasabb árat fizetni. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a hazai fogyasztók formaminőség, design iránti igényszintje nem minden piaci szegmens esetében képvisel húzóerőt az előrelépéshez. Az igényesebb fogyasztói réteg, az import- és licenc termékekkel való verseny és nem utolsósorban a hasonló áron, de szebb külsővel rendelkező termékek piaci sikere (azon fogyasztóknál is, akik ezt tudatosa nem is igénylik) feltartóztathatatlanná teszi a változásokat a design területén.

A megkérdezés során a kereskedők úgy vélték, a legszínvonalasabb csomagolással az édességek, majd az üdítőitalok, a kávé, a húskészítmények és az alkoholtartalmú italok rendelkeznek.

A márka és a védjegy szerepe az élelmiszerek piaci érvényesülésében

A vásárló, az üzleti partner a döntés meghozatalához információkat gyűjt. Az informálódás azonban egyre nehezebb, hiszen különösen napjainkban az információ kínálat nagymértékben meghaladja az információ keresletet, és legyen szó szinte bármiről, a rendelkezésre álló információtömeg meszsze több mint amennyit a döntéshozó befogadni képes. Ez egyfajta bizonytalanságot eredményez, úgy a szállító, mint a termék esetében és azt a döntésre kényszerülő kompenzálja az imázs segítségével. Mind a termék, mind a vállalat imázsában jelentős szerepe van a védjegynek, illetőleg a márkának sőt ezek külön is igen fontos imázst eredményeznek.

- Védjegy: áru, árucsoport vagy adott csoport tagjainak jogi védelmet élvező megkülönböztető jelzése. (Országos Szabadalmi Hivatal lajstromba vette, nemzetközi védelem esetében a Madridi Egyezményt aláíró 33 országra terjed ki a védelem. A bejegyzett védjegy „R" betűvel – Registered – jelölhető)
- Védjegyoltalomban részesülhet minden olyan megjelölés (szó, szóösszetétel, kép, színösszetétel, sík vagy térbeli alakzat, vagy ezek együttes alkalmazása), amely alkalmas áruknak és szolgáltatásoknak más áruktól, illetve szolgáltatásoktól való megkülönböztetésére.
- Márka: név, meghatározás, jelzés, jel vagy forma, illetve ezek kombinációja, melynek funkciója áruk, szolgáltatások vagy ezek gyártóinak, forgalmazóinak megkülönböztetése a versenytársaktól
- Márkanév: áru vagy adott árucsoport megkülönböztetésére szolgáló szó, betű, szócsoport vagy betűcsoport, melyek együttesen egy nevet alkotnak és feladatuk az áruk, szolgáltatások, gyártók, eladók vagy ezek csoportjainak megkülönböztetése a konkurenciától.
- Márkázás: a termék minőségére vonatkozó állami garancia jelzése (Certification mark, Garantie Zeichen)

A leglényegesebb különbség tehát a védjegy és a márka között, hogy az előbbi jogi fogalom. Ugyanakkor a világ vezető márkáinak döntő többsége egyúttal védjegyoltalmat is élvez. A mi szempontunkból azonban

a márka vagy védjegy, pontosabban az ehhez kapcsolódó imázs szinonimaként tekinthető. A nemzetközileg nem bejegyzett védjegyek használata más országokban más vállalatok számára nem tilos.

Ma valamennyi gyártó gondot fordít termékei jó megkülönböztetésére, gyors azonosíthatóságára, ezzel összefüggésben tömegtermékek (pl. tej, tejföl, cukor) esetében is márkanevek meghonosodásának vagyunk tanúi. Terjed a kereskedelmi márkázás gyakorlata is (Mi családunk, Julius Meinl, Plus).

A piacgazdaság megteremtésére irányuló törekvések, a gazdasági társaságok sokaságának a megalakítása, a nemzetközi vállalatok hazai megjelenése, illetve számuk rohamos növekedése, valamint a privatizáció Magyarországon erőteljesen megnövelték a védjegy bejelentések, és az oltalom alatt álló védjegyek számát. Jelenleg a világon kb. tízmillió a lajstromozott védjegyek száma. A nemzeti védjegy bejelentések számának gyors növekedését mutatja, hogy amíg 1980-ban 341, 1985-ben 740 bejelentést tettek, addig 1989-ben 1566, 1990-ben 2725, 1992-ben 3925, 1994-ben 3954 bejelentésre került sor. Ez a folyamat természetesen magával hozta a régi közismert védjegyek újjáéledését, Zwack, Váncza, Stollwerck, Herz, Pick, stb.

A tanúsító védjegyek korrekt szabályozása 1997-ben megtörtént, a tanúsító védjegyes élelmiszerek száma (KÁF és REKMAT együttesen) 100 alatti, tehát meghatározó fogyasztóorientáló szerepet mindeddig nem tudott betölteni, kivívni.

A márka mind a fogyasztó mind a termékelőállító számára előnyöket rejt magában.

A fogyasztó számára nyújtott előnyök:

- tartós és megbízható kínálatot jelent (mert a vásárló tudja hogyha megveszi mire számíthat);
- kockázatmentessé teszi az újravásárlást;
- gyorsabbá teszi a vásárlást (mert a termék könnyen azonosítható).

A termelő számára nyújtott előnyök:

- értéke van (ma a terjeszkedő nagyvállalatok nem vállalatokat, hanem márkákat vesznek meg);
- segíti a marketingköltségek hatékonyabb felhasználását;
- konkrét kereskedelmi előnyt jelent.

A márkaérték – brand equity fogalmán azt értjük, hogy a szóban forgó márka mennyit ér a fogyasztók szemében. Ennek legfontosabb összetevői:

- márkahűség;
- márkaismertség;
- észlelt minőség;
- kapcsolódó képzetek – imázs;
- védjegyek.

A márkával, védjeggyel ellátott termékeknek beltartalmukkal, termékminőségükkel, a megszólítandó fogyasztói kör igényeivel harmonizáló imázst kell kommunikációs eszközök segítségével adni. Az imázs valahol személyiséget is jelent. Az áru megfelelő kommunikációs eszközökkel (hirdetés, reklám, csomagolás, árusítási mód stb.) szinte személyiséggel ruházható fel.

Adott áru személyisége sok mindenből tevődik össze: a névből, a származás helyéből, a csomagolásból, az árból, a hirdetési stílusból, s legfőképpen magának a terméknek a jellegéből.

Minden hirdetésnek hozzá kell járulnia a márka imázsához. Ebből következik, hogy az egész kommunikációs politikának ugyanazt az imázst kell sugallnia éveken át. Ez azt is jelenti, hogy a márkákat folyamatosan gondozni kell.

A differenciált fogyasztói igényeknek differenciált választék felel meg, amely differenciált márkapolitikával valósítható meg. A jövőben a márkakialakítással, márkagondozással, a meglévő márkák újrapozicionálásával kapcsolatos tevékenység megélénkülése, előtérbe kerülése várható.

A csomagolás és árujelzés jellegzetességei értékesítési és marketing orientáció esetén

Gazdaságunk marketing gondolkodására ma túlnyomórészt az értékesítési orientáció

jellemző. Ez a csomagolás megjelenésében a keresletteremtés útján történő profitmaximalizálást segítő eszközök felhasználását jelenti (reklámfeliratok, akciók hirdetése a csomagoláson stb.).

A marketing orientáció ezen túllépve a vevő igényéhez igazított termelést jelent. Itt komplex termékformálást kell megvalósítani, amelynek szerves részét képezi a csomagolás-jelölés kialakítása is. A piacon sikerre számító vállalatnak kínálatát úgy kell alakítania, hogy annak a versenytársak kínálatához viszonyítva a vevő megítélésében is más, eltérő megkülönböztető jegyei legyenek. Kínálatát tehát differenciálnia kell. A differenciálás eszköztára megegyezik az értékteremtés eszköztárával. Más fizikai minőség, más szolgáltatás, más ár, más kiszolgálás, más imázs stb. A marketing-kommunikációs eszközöknek pozicionálniuk kell tudni a terméket: azaz meg kell tudni szólítani azt a kört, akinek a termék készült, akinek az igényeit ki kívánja elégíteni.

A marketing-orientáció követelményeinek megfelelő termék kialakítására a csomagolás-jelölést illetően két módszer van terjedőben:

- a csomagolás érzelmi telítettségének növelése;
- vállalati arculattervezés.

A terméknek egyre inkább pszichológiai igényt is ki kell elégítenie, erősödik a tárgyakhoz való érzelmi kötődöttség. A sikeres designnak építenie kell erre és erősítenie kell a csomagolás megjelenésének intuitív tartalmát. Azok a termékek számíthatnak sikerre, amelyek a fogyasztói értékeket (egészség, természetesség, tisztaság, frissesség) jól tudják megragadni, megvalósítani és közvetíteni. Ehhez fel kell használni a lélektani kutatások eredményeit és különböző teszt módszerek segítségével vizsgálni kell a terv által kiváltott hatást.

Az értékesítési és marketing orientáció által egyaránt alkalmazott, de a fogyasztó kegyeiért folytatott fokozódó versenyben újabban nagyobb hangsúlyt kapó eszközök a különböző bizalomfokozó jelzések (pl. a környezetvédelemhez kapcsolódóan), tanúsítványok, valamint a felhasználási útmutatók, receptjavaslatok.

A vállalatról ill. a termékről a fogyasztók tudatában, a közvéleményben kialakult, emocionális tartalommal rendelkező képpel, imázzsal a fogyasztók számára a márkajel, ill. a védjegy hozható összefüggésbe.

A fejlett gazdaságú országokban az utóbbi mintegy 10-20 évben minőségi ugrás, változás fedezhető fel a vállalatok környezetükkel folytatott kommunikációjában. A fogyasztóért folytatott versenyben szükség van a vállalat kommunikációs kapcsolatai számának és eredményességének növelésére és a kedvező tapasztalatok könnyű bevésére annak érdekében, hogy a vállalat a fogyasztó számára saját magát ill. termékeit a mind áttekinthetetlenebb piaci választási alternatívák között is megbízható támpontként tudja feltüntetni.

Az egységes vállalati arculat (corporate identity) tudatosan vállalt, stratégiai szinten elhatározott, a vállalat gazdasági, társadalmi, szociálpolitikai helyzetének reális figyelembevételével megfogalmazott, az egyes vállalati részlegek összehangolt munkájában, kommunikációjában megnyilvánuló vállalati egyéniség, vállalati személyiség.

A vállalati arculat két – azonos súlyú és jelentőségű – részből áll: tartalmi és formai oldalból. Az egyedi vállalati arculat formai oldala (corporate design) alatt a tartalmi oldal által meghatározott, determinált vizuális információs bázist kell érteni. Ennek körébe tartozik (többek között):

- a vállalat emblémája (cég és termékvédjegy);
- vállalat logotípiája;
- a vállalat színvilága;
- a vállalat betűtípusa, tipográfiai rendszere;
- grafikai motívumrendszer;
- a kommunikáció vizuális stílusjegyei (fotó, film stb.).

A formai elemeknek egységes rendszert kell alkotniuk. Ez a rendszer hivatott a válla-

lati kommunikációt befogadók számára az egységes vállalati arculat tartalmi megfogalmazásait (elveit) megjeleníteni, érthetővé és értelmezhetővé tenni. A formai elemek közül a legfontosabb szerepet a vállalat emblémája, logorendszere és színvilága tölti be. Ezek az elemek jelennek meg leggyakrabban a termékek csomagolásától kezdve a védjegyen, levélpapíron keresztül egészen a hirdetésig, ajándéktárgyakig bezáróan. A formai arculat elemei a különböző információhordozókon egymás hatását kiegészítik és felerősítik. Ennek biztosítására a gyakorlatban bevált eszköz az ú.n. arculati kézikönyv összeállítása.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a fejlődés magával hozta a vállalatról a közvéleményben élő kép tudatos alakításának, formálásának igényét. Ahhoz, hogy az így kommunikált kép rögzülhessen és a termékforgalmazást segítse, egységes formai arculatelemek kialakítására van szükség. Ekkor a vállalati termékkör külső megjelenését bizonyos egységes, lényeges elemek alkalmazásával könnyen felismerhetővé kell tenni és ezeket a vállalati kommunikáció egyéb formáiban (levelezés, vásár, ajándéktárgyak, szállítójárművek stb.) is használni kell.

Mivel a megjelölendő tárgyak, események sokfélék – arculati kódexben lefektetett szabályrendszer alapján történik a hozzárendelés. Itt tehát nem egyetlen jelről, hanem jelek, formák, színek meghatározott rend szerinti kombinációjáról van szó, amely végül is mind azonos tartalmat, a vállalati arculat hordozását, megjelenítését szolgálják.

Javaslatok

• Az utóbbi években a csomagolásjelölés műszaki színvonalában, esztétikumában, tájékoztatást nyújtó szerepében egyaránt határozott előrelépés figyelhető meg. A fejlesztésre vonatkozó döntéseket a piac elvárásai ismeretében, differenciáltan kell meghozni. Ezzel kapcsolatosan a megcélzott fogyasztói réteg elvárásainak, esztétikai és kommunikációs igényének megfelelő csomagolás kialakítását erre alkalmas teszt módszerek alkalmazásával szükséges elősegíteni.

• A márkák, védjegyek megszaporodása a piac differenciálódásával és a versennyel együtt járó folyamat. A változások gyorsak, az eltelt idő rövid volt ahhoz, hogy a fogyasztókban széles termékkörről határozott imázs élne. Úgy tűnik, a piac első felosztása a márkák, védjegyek között még nem történt meg, ezért az imázsépítéssel, arculatformálással kapcsolatos tevékenységek a piacépítés egyik fontos alternatíváját képviselik a továbbiakban is.

• A kisebb élelmiszerelőállító vállalatok, – melyek száma jelentős és sikerükhöz több szálon is társadalmi érdek fűződik – nem képesek márkájukkal, védjegyükkel az igazán meghatározó ismertséget biztosító tömegkommunikációs eszközökben megjelenni. A fogyasztó azonban termékeikkel a boltokban sűrűn találkozik, ezért ezek bemutatásánál, forgalmazása során a formatervező művész által megtervezett ízléses és informatív csomagoláson túlmenően olyan általánosan ismert és a fogyasztók által hitelesnek elismert bizalomfokozó eszközre van szükség a közismert márkákkal, védjegyekkel szemben, amely a kiegyensúlyozott verseny lehetőségét segíti. Erre kezdeményezés a REKMAT eredet- és minőségjelző védjegy, melynek országos bevezetése nem volt hatékony, s így a tanúsító jel piaci értéke is csekély. Az idő sürget, hogy ezen állami eszközök bevonásával hathatósan változtassunk.

• A szépről a jóra való asszociáció természetes jelenség, melyet a korrekt bemutatás mértékéig ki kell használni. Ez azt igényli, hogy a vállalatok vezetői felismerjék ennek jelentőségét, s értő kézbe adják a kérdés megoldását. Ezt a különböző szakemberek közötti együttműködést igénylő feladatot csak úgy lehet sikeresen megoldani, ha a team tagjai ismerik és elismerik egymás tudását és kompetenciáját. Az a legjobb, ha

ez a hozzáállás már a szakemberképzés során rögzül, ezért a mérnököknek formatervezési, iparjogvédelmi, a formatervezőknek műszaki enciklopédikus ismereteket kell oktatni a jelenlegi hatékonyságát meghaladó mértékben.

• A piaci szereplők a kelendőség fokozása reményében gyakran fordulnak olyan jelölési megoldásokhoz mind szavakban, mind ábrákban és jelekben, amelyek nem felelnek meg a korrekt tájékoztatás igényeinek, megtévesztik, félrevezetik a fogyasztót. Az ez ellen való fellépés különböző okokból nem hatékony: a követelmények túl általánosak, az értelmezés esetenként vitára adhat okot, a hatósági szervek gyakorlata nem kellően összehangolt, a feladat össztevékenységükön belül kis súllyal szerepel, a fogyasztóvédelmi szervezetek erőtlenek. A megoldás, ill. az előrelépés a következők együttes alkalmazásától várható:

- a haladó külföldi élelmiszerszabályozás figyelembevételével a különböző reklámállításokra vonatkozó szabályok átvétele a hazai jogrendbe;
- a hatósági munka megkönnyítése és egységesítése a szakemberek továbbképzésével, a nyitott kérdések értelmezésével és a precedens értékű esetek közzétételével;
- a jelek kialakításával és használatával kapcsolatos irányelvek megfogalmazása pl. szakmai társadalmi szerv részéről;
- hosszabb távon a gyártói önszabályozás kialakítása az élelmiszerreklám nem szabályozott kérdéseit illetően, etikai bizottság felállítása.

A jól képzett, tájékozott, öntudatos fogyasztó képes csak úgy viselkedni a piacon, amelyre válaszul a gazdasági folyamatok a fejlődés és a hatékonyság irányába mozdulnak. A fogyasztó a döntéséhez szükséges információk jelentős részét közvetlenül az élelmiszer csomagolásáról-jelöléséről ill. egyéb marketingkommunikációs eszköz közvetítésével szerzi be. Kiemelkedően lényeges az élelmiszerjelölés közérthetősége, egyértelműsége, gyors feldolgozhatósága. Ezzel kapcsolatban terjed a különböző tartalmú jelek használata, amely csak akkor biztosít zajmentes kommunikációt, ha a jel jelentése egyértelmű, ill. ha azt tanulás útján elsajátítják (a cukorbetegeknek először meg kell tanítani a narancssárga korong jelentését ahhoz, hogy az üzletben ezt a megfeleltetést a vásárlás során alkalmazni tudja). Ma már olyan mértékű a jelölésben szereplő információk mélysége, hogy az érdeklődő fogyasztó jól értesült, képzett fogyasztóvá csak külön ismeretek elsajátításával válhat (pl. az adalékanyagok használatával kapcsolatos információk értelmezése). A „tanulásban" a különböző fogyasztótájékoztatási programoknak, kiadványoknak, ismertető füzeteknek stb. van jelentősége. A füzetek kiadói külföldön sok esetben a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok, ahol ez az üzletpolitika szerves része. A jövő útja – valamennyiünk érdekében – nálunk is ez. Első lépésben azonban állami eszközökkel is segíteni kell a fogyasztói tájékoztatás színvonalasabbá, színesebbé, sokoldalúbbá válását. Lényeges továbbá a fogyasztóvédelmi törvény mielőbbi megalkotása és alkalmazásba vétele. Szintén állami feladatként jelölhető meg a fogyasztók tájékoztatása jogaikról és jogérvényesítési törekvéseik felkarolása pl. a társadalmi fogyasztóvédelmi szervezetek támogatásán keresztül. Mindez azonban már túlmutat a speciális élelmiszeripari feladatokon.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Lissák György: A design új dimenziói. Marketing, 1990. 5-6. sz. 277-279. (2) Kerekes Titusz: Csomagolástechnika I-II. 1996. (3) Hegedűs József: Az ipari formatervezés megváltozott hatásterületei. Marketing, 1994. 3. sz. 195-206. (4) Hegedűs József: Design stratégiák és a marketing tevékeny-

ség összekapcsolása. Marketing, 1992. 2-3. sz. 91-95. (5) Sándor Imre: Marketingkommunikáció (A piacbefolyásolás eszközei és módszerei) Aula, Budapest, 1992. (6) Nagy Alexandra: A csomagolás reklámhatása. Anyagmozgatás és csomagolástechnika '95/96 27-28. (7) 3. Országos Ipariforma Tervezési Konferencia előadásai (1993. június 16-18) OMIKK (8) Varsányi Judit–Kunsági Andrea–Joó Ferenc: Az arculat, mint a marketing stratégia bástyája. Marketing 1993. 3. sz. 99-103. (9) Louis, P. J.: A vizuális lélektani kutatások szerepe a fogyasztói csomagok tervezésében. Csomagolástechnika 1962. 3. sz. 89-95. (10) Szabó Erzsébet: A grafikai jelek alkalmazása és jelentősége a csomagolt élelmiszerek jelölésében. Egyetemi doktori értekezés, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, 1995. (11) Szabó Erzsébet–Lakner Zoltán: Az élelmiszerjelölés, a marketing és a fogyasztóvédelem összefüggései Marketing & Management 1996. 3. sz. 7-12. (12) Ceriani, G.–Lancioni, T.: Analisi semiotica del pack. Imballaggio 44. 1994. 268-271. (13) Rengier, Martin: Verpackung ist Kommunikation. Neue Verpackung, 1997. 4. sz. 16-18. (14) Verpackungsdesign – wichtig für Produkt und Corporate Identity (Flüssiges Obst im Gespräch mit dem Frankfurter Verpackungsdesigner Hans Martin Williems). Flüssiges Obst 1992. 5. sz. 301-302. (15) Produkt – Relaunch: Definition der Zielgruppe als Basis. Neue Verpackung, 1994. 8. sz. 16-17. (16) Wir müssen teamfähiger werden! Verpackung (Zürich) 1993. 4. sz. 6-10. (17) Future view 2020 – The Arena: Food and Drug Packaging 1989.11. sz. 12-18. (18) Herrwerth, G.: Anforderungen des modernen Marketing an die Verpackung. Neue Verpackung 1992. 4. sz. 108-112. (19) Kit és mit szolgál a csomagolás? Élelmiszer 1997. szeptember. 30-33. (20) Hoffmann Istvánné: Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban. Marketing 1991/3-4. 173-177.

4. A *POST HARVEST* SZEREPE A MINŐSÉG ÉS VERSENYKÉPESSÉG JAVÍTÁSÁBAN

(Lakner Zoltán–Sass Pál)

A *post harvest* fogalma

A mezőgazdasági termények legnagyobb része csak jelentős mértékű élelmiszeripari feldolgozást követően alkalmas emberi fogyasztásra (pl. vágóállat). Más részük frissen is fogyasztható, de az élelmiszeripari feldolgozás lehetővé teszi fogyasztásukat olyan időszakban is, amikor azok nem állnának rendelkezésre (pl. gyorsfagyasztott gyümölcsök). A mezőgazdasági (kertészeti) nyersanyagok harmadik csoportja a betakarítást (szedést) követően a termék tulajdonságait alapvetően befolyásoló élelmiszeripari feldolgozás nélkül is alkalmas emberi fogyasztásra, de ebben az esetben is nagy jelentősége van annak a tárolási-feldolgozási folyamatnak, amelynek során a nyersanyag a fogyasztó asztalára kerül (pl. gyümölcsök és zöldségfélék).

Legszűkebb értelemben *a post harvest (szüret utáni) tevékenység azon technológiai műveleteket és folyamatokat, valamint logisztikai tevékenységeket jelöli, amelyek a nyersanyag fogyasztóhoz történő eljuttatását valósítják meg.* Más források ezt a fogalmat tágabban értelmezik. A FAO például ide sorolja a növényi eredetű nyersanyagok feldolgozásával és tartósításával kapcsolatos összes tevékenységet, beleértve például a konzervgyártást is. Az élelmiszertechnológiai szakirodalom elsődleges és másodlagos feldolgozási (transzformációs) fokokat különböztet meg. Az elsődleges transzformációhoz szokás sorolni a nyersanyagok tartósítással történő előkészítését, amelynek során a feldolgozott mezőgazdasági, illetve kertészeti termék már elveszti, vagy jelentősen megváltoztatja alapvető tulajdonságait (különböző élelmiszertechnológiai műveletek, pl. aprítás, diffúzió alkalmazásával). Ennek alapján az elsődleges feldolgozási fázishoz sorolható például a konzervipari feldolgozásra kerülő zöldségfélék és gyümölcsök pasztőrözésig vagy sterilizálásig megvalósuló átalakítása, a cukoriparban a sűrűlé készítésig terjedő séma, vagy a gabonaiparban a tárházi tevékenységek, illetve a dohány-fermentálás. Ez a fajta feldolgozástechnológiai csoportosítás számos tekintet-

ben rokonságot mutat a post harvest fogalmával.

A post harvest célja egyrészt a mezőgazdasági nyersanyag beltartalmi értékeinek lehető legnagyobb mértékű megőrzése, másrészt a betakarítás után óhatatlanul kialakuló lebomlási folyamatok minimalizálása, illetve a fogyasztás vagy a későbbi feldolgozás céljainak megfelelő optimalizálása (pl. utóérlelés). A fenti két cél egyidejű megvalósítása során természetszerűen a veszteségek szintjének optimalizálására is törekszünk, ami azt jelenti, hogy az adott gazdasági és technológiai feltételek, költség-jövedelem viszonyok között olyan veszteségi szintet kívánunk elérni, amely a leghatékonyabb hozam/ráfordítás viszony elérését teszi lehetővé. Nyilvánvaló, hogy ezen céloknak csakis akkor tehetünk eleget, ha rendszerszemléletben vizsgáljuk a post harvest tevékenységet és annak egyes elemeit. Ez a fajta megközelítés törvényszerűen teszi szükségessé, hogy megkeressük a post harvest tevékenység optimális minőségi szintjének elérését lehetővé tevő tényezők legcélszerűbb kombinációját.

Nemzetközi és hazai fejlődés

A fejlett országok az elmúlt évtizedekben jelentős erőfeszítéseket tettek annak érdekében, hogy a post harvest tevékenység fejlesztésével növeljék termékeik versenyképességét és csökkentsék a kialakuló veszteségeket. Így nagyobb hozzáadott értékű, piacképesebb termékeket állíthattak elő anélkül, hogy tovább növelték volna az amúgy is jelentős piaci túlkínálatot. A regionális kereskedelmi szervezetek fejlődése (pl. EU, NAFTA) mind nagyobb mértékben tette lehetővé a nemzetközi termékkereskedelem bővülését és ennek elemi feltétele a jó minőségű beltartalmi értékeit hosszú ideig megőrző termék. A német gyümölcstárolókapacitások átalakulása jól példázza, milyen nagymértékű minőségi fejlődés, szerkezeti átalakulás ment végbe a fejlett országok post harvest szektorában (*1. táblázat*).

A zöldségfélék és gyümölcsök világkereskedelmének tendenciáit elemezve, jól megfigyelhető néhány állam (pl. Újzéland, Izrael) tartós sikere a nagy hozzáadott érték tartalmú friss kertészeti termékek világpiacán. Ezen országok eredményeiben sok a közös vonás. Ezek közül kiemelendő

- erőteljes törekvés a termelés, tárolás, értékesítés rendszerének egységes egészként történő kezelésére és az ennek megfelelő tulajdonviszonyok (mezőgazdasági termelők tulajdonában lévő szövetkezetek) létrehozására,
- magas színvonalú, állami eszközökkel is támogatott kutatási és fejlesztési tevékenység,

A magyar post harvest viszonylagos fejletlensége számottevő veszteségeket okoz. Az *1. ábrán* jól látható, hogy a két fő mezőgazdasági növényünk esetében a logisztikai rendszer fejletlensége és a szükséges felújítások elmaradása miatt az elmúlt években jelentősen nőtt a veszteségek mértéke. A magyar cukorgazdaság néhány jellemzőjét összehasonlítva az osztrák cukorvertikummal, valamint az Európai Unió átlag adataival kitűnik (*2. ábra*), hogy hazánkban milyen jelentős a lemaradás a fejlett országokhoz viszonyítva. A hazai termésátlagok nem maradnak el ugyan számottevő mértékben a megfelelő európai értékektől, de a termőterület egységére vetített cukoripari végtermék mennyisége Magyarországon lényegesen kisebb, mint a fejlett országokban. Ez egyértelműen a logisztikai tevékenység korszerűtlenségére vezethető vissza. A gabonatároló kapacitások bővítése iránti igényt jól jellemzi, hogy Kovácsné és Szijjártó (1994) adatai szerint a magyar mezőgazdasági vállalkozók mintegy 54%-ának lenne szüksége gabonatárolóra és ez a mezőgazdasági épület az, amelyik iránt a legnagyobb igény mutatkozik.

A tárolókapacitások magyarországi fejlesztését a ciklikusság jellemezte. A 60-as évek második és a 70-es évek első felében jelentős, a kor viszonyainak megfelelő gyümölcstárolókat építettek, de elmaradt a zöld-

ségtárolás fejlesztése és a meglevő hűtőtárolók folyamatos karbantartása is, így napjainkra a nemzetközi átlaghoz mérten jelentős lemaradást tapasztalhatunk a gyümölcstárolásban. A gabonatárolás feltételeit a 70-es évek végén és a 80-as évek elején világbanki finanszírozással megvalósuló tároló építésével jelentősen javították ugyan, de napjainkra ezek is korszerűsítésre szorulnak. A cukoripari vállalatok magánosítását követően az új tulajdonosok egyik első tevékenysége volt a répafogadás és -tárolás technológiai feltételeinek javítása. A hazai agroökológiai adottságok között különösen nagy szerepe lehet a zöldségfélék és gyümölcsök hűtőtárolásának. A névlegesen rendelkezésre álló hűtőtárolókapacitás a Magyarországon termesztett almának kb. csak az 50%-ára elegendő, de a gyakorlatban a ténylegesen hasznosítható, a technológiai követelmények minimumát kielégítő tárolókapacitás ennél lényegesen kisebb. Vannak olyan megyék, ahol egyáltalán nem áll rendelkezésre hűtőtároló.

A zöldségfélék tárolása során különösen nagy eltérést tapasztalunk a nemzetközi fejlődési tendenciák és a hazai helyzet között. A zömében vermekben, prizmákban, rosszul szellőztetett pincékben, vagy rácsokkal ellátott, ventillátorral szellőztetett ideiglenes tárolókban, esetleg szellőztethető – külső levegővel hűtött raktárakban megvalósuló – zöldségtárolás törvényszerűen nagyon magas, 20-30%-os tárolási veszteségeket és számottevő minőségromlást okoz.

A post harvest minőségére ható tényezők

A post harvest minőségére ható legfőbb tényezőket a *3. ábrán* foglaljuk rendszerbe. Ezek közül a következőket tartjuk fontosnak:

A post harvest tevékenység sikeres megvalósításának egyik legjelentősebb feltétele a megfelelő minőségű nyersanyag előállítása. A nyersanyag minőségére azonban számos tényező hat. Ezek közül kiemelendő a termőhely optimális megválasztásának kérdése. A világ agrárfejlődését megfigyelve, jól igazolható, hogy egy-egy mezőgazdasági termelő tevékenység mindinkább azokra a területekre összpontosul, ahol arra legmegfelelőbbek a természeti és társadalmi feltételek. Jól igazolja ezt például az Amerikai Egyesült Államok mezőgazdasága, ahol az USA középső részén az arra legmegfelelőbb agroökológiai területeken jött létre összefüggő kukoricatermő terület.

Magyarországon az egyes tájkörzetek jelentőségét a mezőgazdasági termelés térbeli eloszlásában (diszlokációjában) hosszú időn keresztül nem kezelték és ma sem kezelik megfelelően. Az ezzel kapcsolatos legnagyobb átfogó tanulmányt (folytatva Magyary Zoltán professzor munkatársainak a harmincas években megkezdett és félbeszakadt tevékenységét) 1992-ben készítették el a Földművelésügyi Minisztérium Agrárstruktúra-politikai főosztályán. A tanulmány szerint a tájgazdálkodás a mezőgazdasági termelésnek egy bizonyos területi specializációja – bonyolult, kölcsönhatásokból álló rendszer – a természeti feltételeknek legjobban megfelelő, a növény- és állatfajok biológiai igényeit a lehető legteljesebben figyelembe vevő gazdálkodás. A tájgazdálkodási koncepció alapvető fogalma a termelési körzet (mikrorégió). A mezőgazdasági termelés optimális térszerkezetének kialakításában jelentős szerepe van a közgazdasági szabályozásnak, a termelők önszervező- önszabályozó tevékenységének, a termelési infrastruktúrának (pl. raktári rendszer), valamint a szellemi infrastruktúrának (pl. a kutatóhelyek és a szaktanácsadás). A tájkörzetek jelentősége különösen fontos az un. kis klíma toleranciájú növények termesztésekor. Ilyenek például a kertészeti kultúrák is. Az agrárinformatika fejlettsége lehetővé, a mezőgazdaság fejlesztése pedig szükségessé tenné a tájgazdálkodásban rejlő komparatív előnyeink fokozottabb kihasználását és a post harvest (szürek utáni) tevékenység fejlesztését az egyes agroökológiai körzetek-

nek megfelelő termelési szerkezet kialakításával. Az egyes tájkörzetekbe megfelelően illeszkedő tárolókapacitások és feldolgozó üzemek módot nyújthatnak a veszteségek minimalizálására, a szállítási költségek csökkentésére is. Sajnálatos, hogy a tájtermelési koncepció gyakorlati megvalósítása érdekében elkezdett munka lendülete napjainkra megtört.

A post harvest jó minőségű megvalósításának további fontos tényezője a megfelelő fajta használata. Sajnálatos módon ezen a területen ugyancsak visszalépést tapasztalhatunk, mert a gazdálkodó szervezeteknek nincs kellő tőkéjük a megfelelő minőségű szaporítóanyag, illetve vetőmag beszerzésére, és a szaktanácsadási rendszer hiányában a termelők gyakran nem is ismerik, hogy az adott feltételek között milyen fajta termesztése lenne a legcélszerűbb.

A hazai agroökológiai adottságok fontos sajátossága, hogy nagyon jelentős különbség van az egyes évek csapadékellátottsága között. Ebből adódóan a post harvest minőségének és hatékonyságának fokozása elképzelhetetlen az öntözés komplex fejlesztése nélkül. Ezért is tekinthető különösen aggasztónak, hogy napjainkban az öntöző kapacitás mintegy 30%-kal kisebb, mint 30 éve volt.

A jó minőségű, a feldolgozási követelményeknek legjobban megfelelő termékek előállításának – mint már említettük – fontos feltétele az egészséges nyersanyag, s ebben különösen nagy szerepe van a növényvédelemnek. A növényvédőszerek importjának liberalizálása egyrészt éles piaci versenyt eredményezett, amelynek következtében a világ valamennyi vezető növényvédőszer gyártó vállalatának termékei beszerezhetők hazánkban. Sajnálatos módon azonban jelentős a nem megfelelő minőségű, nem kellően ellenőrzött növényvédőszerek aránya is, és a nehéz helyzetben levő termelők sok esetben az olcsóbb, de nem ellenőrzött szereket használják, vagy csak minimálisan védekeznek, ami nagyfokú mennyiségi és minőségi termésingadozást okoz. A növényvédelemmel kapcsolatos másik jelentős probléma a különböző növényvédőszerek hozzá nem értésből, vagy szűklátókörűség ből adódó túlzott mértékű felhasználása, aminek népegészségügyi, környezetvédelmi következményei egyaránt messze vezetőek.

A post harvest tevékenység sikerében nagy szerepet játszanak a különböző fitotechnikai munkák is. A nemzetközi tapasztalatok egyértelműen igazolják, hogy a mezőgazdasági technika fejlesztése nem szoríthatja háttérbe az olyan, a termék minőségét alapvetően befolyásoló technológiai folyamatokat, mint például a kézi gyümölcsritkítás.

A betakarítás, illetve a szedés színvonala és időpontja alapvetően meghatározza a post harvest sikerét. A mezőgazdasági termékek betakarításánál jelentős problémát okoz, hogy nagyon kevés a korszerű betakarítógép, és ebből adódóan is nagyok a veszteségek. A probléma megoldásának lehetőségét részben az élelmiszeripari vállalatok integrációs tevékenységének fejlesztésében, részben a korszerű géphasználati lehetőségek, pl. a gépkörök, szélesebb körű elterjesztésében látjuk. A jelenlegi ismereteink szerint a gépkör célszerűbb munkamegosztásra ad lehetőséget, mint más géphasznosítási formák, pl. a géptársulás, vagy a gépszövetkezet.

A betakarított, leszedett mezőgazdasági és kertészeti termékek a lehető legrövidebb időn belül jussanak el a tároló, illetve az elsődleges feldolgozást végző telepekre. Itt nagyon fontos szerepe van a megfelelő mennyiségű és minőségű göngyölegnek és az úthálózatnak. Magyarországon ma rendelkezésre állnak azok a korszerű tartályládák, amelyek egyidejűleg teszik lehetővé a gyümölcs és zöldség félék kíméletes átmeneti tárolását és szállítását. A termelőüzemek közismerten kedvezőtlen forgótőke ellátottságából adódóan azonban ezek beszerzése jelentős nehézségbe ütközik. Az úthálózat fejlesztésében jelentős lemaradásban vagyunk a fejlett európai országokhoz képest. A 80-as évek második harmadától nagymértékben csökkent a meglevő úthálóz-

zat karbantartására fordítható pénzeszközök nagysága. A WTO megállapodásban vállalt kötelezettségnek megfelelően a következő években tovább kell csökkentenünk az élelmiszergazdasági exporttermékek kivitelének közvetlen támogatását, ezért a közvetett mezőgazdasági támogatások fontos területe lehetne a mezőgazdasági úthálózat komplex fejlesztése.

A további feladatokról

A feladat ebből adódóan kézenfekvő. Minden lehetőséget meg kell ragadni ahhoz, hogy nagy mulasztásunkat pótoljuk, a lehető leggyorsabban építsünk megfelelő hűtőtárolókat. Ennek során azonban vigyázzunk arra, hogy ne kövessük el azokat a hibákat, amelyek az 1970-es évek hűtőház építési "lázában" tettünk. Ezek többek között a következők voltak: nem megfelelő telephelyválasztás, tervezés, kivitelezés, méretnagyság, a működtetés szakmai hátterének hiánya és nem utolsó sorban alkatrész- és szervezési lehetőségek minimuma. Túlzottan elaprózódik a tárolóépítés, azaz sokan szeretnének 50-300 tonnás tárolókat építeni, amelyeknek nemcsak a kapacitásegységre jutó kivitelezési költsége nagy, hanem a további üzemeltetése is problematikus. (Csak egyetlen problémát említve ezzel kapcsolatban: kis hűtőtárolókhoz nagyobb, korszerű osztályozógép gazdaságosan nem illeszthető!) Szakmailag és gazdaságilag is sokkal fontosabb lenne szövetkezés alapján létrehozni hűtőtárolási rendszert. Ebben az esetben az említett hiányosságokat jobban kiküszöbölhetnénk, és a tárolt termékek minősége is kedvezőbb lenne.

A bemutatott példákból az következik, hogy komplex tárolófejlesztési program megvalósítására lenne szükség. Egy ilyen hűtőtároló korszerűsítési programnak a következő területekre kellene kiterjednie.

- Szaktanácsadó hálózat kialakítása a legmegfelelőbb szedési időpont meghatározása érdekében. Egyidejűleg lenne szükség az optimális érettségi állapot meghatározására hagyományosan alkalmazott módszerek (pl. hússzilárdság-mérés, vízoldható szárazanyag-tartalom, savtartalom- mérés) szélesebb körű elterjesztésére, a különböző gyümölcsjellemzők közötti viszonyszámok (pl. cukor/sav-tartalom, Streif index) kiszámítására, az egyes gyümölcsfajok sajátosságainak megfelelő színskálák használatára, továbbá a korszerű érésjellemző paraméterek mérési módszereinek hazai adaptálására. (Ilyen módszer például a visszavert fény színének meghatározása, a szenzoros és vibrációs reológiai készülékek használata, a NIR technika, a magmágneses rezonancia alkalmazása, továbbá a kloroplaszt fluoreszcenciájának mérése.) A szaktanácsadó tevékenységnek ki kellene terjednie az új, döntően tárolásra kifejlesztett fajták hazai termesztésének komplex értékelésére is.
- A gyümölcsök tárolás előtti kezelése fontos szerepet játszhat a tárolási veszteségek csökkentésében. Ilyen például a gyümölcsök $CaCl_2$-es fürdetése, továbbá a természetes eredetű antioxidánsok használata.
- Napjainkban már rendelkezésre állnak azok a szabályozási lehetőségek és tárolástechnológiai ismeretek, amelyek lehetővé teszik az egyes gyümölcsfélék számára optimális oxigén és széndioxid, valamint etilén koncentráció kialakítását (CA és ULO tárolók építése). A tárolók építése során célszerű tartózkodni a kezelhetetlenül nagy tárolók létesítésétől, valamint a túlzottan kicsi tárolók építésétől. A korszerű tervezési irányelvek szerint mintegy 150-250 tonnás tárolótermek létesítése az indokolt. A hűtőtárolás hatékonyságát nagymértékben javíthatja a vizes előhűtés (az un. hydro cooling) alkalmazása. A korszerű tárolás természetszerűen elképzelhetetlen megbízható távérzékelők és számítógéppel irányított szabályozórendszerek nélkül. Így megvalósítható, hogy a tárolókban a hőmérséklet-ingadozás ne haladja meg a ±0,5 °C-t. A termékek fogyasztóhoz történő eljuttatása természetszerűen elképzelhetetlen korszerű szállítóeszközök és csomagolás nélkül. Erre ugyancsak megvan-

nak a technológiai lehetőségek. Létrehozható például a csomagoláson belül is módosított légtér (MA-csomagolás).

• A post harvest tevékenység fejlesztése elképzelhetetlen a mezőgazdasági (kertészeti) termelők jövedelem helyzetének javítása nélkül. Ennek hiányában nem akkumulálódik elégséges tőke a vázolt fejlesztések megoldásához. A jövedelem helyzet javításában fontos szerepet kell hogy játsszon a termékpiacok áttekinthetőségének (transzparenciájának) javítása, informatikai és szervezési eszközökkel. Ilyen eszköz lehet például az árverések rendszerének fejlesztése.

• Végezetül szeretnénk hangsúlyozni, hogy korszerű mezőgazdasági (kertészeti) termesztést a jövőben (különösen az EU csatlakozás után) megfelelő post harvest rendszer létrehozása nélkül nem tudunk megvalósítani.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

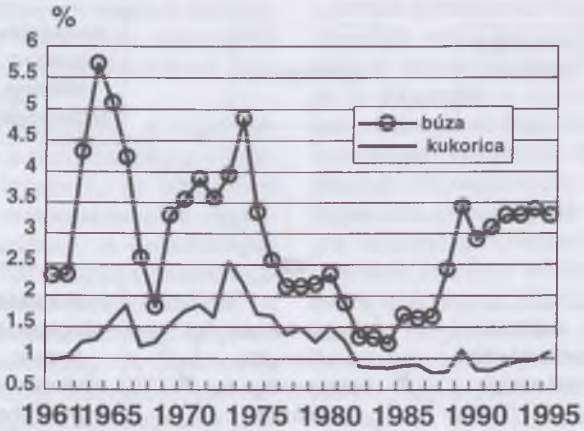
(1) FAO (1992): Agrostat 2.0, Integrált élelmiszer- és fagazdasági statisztikai program (2) FAO (1996): SOFA Integrált élelmiszer- és fagazdasági statisztikai program FM Élelmiszeripari Főosztály dokumentumai (3) Kovácsné Varga I.–Szijjártó A. (1994) Közelkép a mezőgazdasági termelők egyes rétegeiről és csoportjairól AKII (4) Sárándi T. (1994): A mezőgazdasági termékforgalmazás joga KJK, Budapest (5) Sáray T. (1995): Technológiai követelmények a zöldségfélék a disznövények hűtőtárolásában (A hűtőtárolás helyzete és fejlesztésének lehetőségei, különös figyelemmel a hazai gyümölcs és zöldségfélék tárolására) Országos Konferencia és Üzletember-Találkozó kiadványa, Kecskemét-Nyíregyháza p. 65-81. (6) Sass P. (1986) Gyümölcstárolás, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest (7) Sass P. (1987), Gyümölcstárolás, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest (8) Sass P. (1993) Fruit Storage. Mezőgazda Kiadó, Budapest (9) Tomcsányi P. (1973): Piacos kertészet Mezőgazdasági Kiadó, Budapest p. 350. (10) ZMP (1997): Gemüse, 1996 – Deutschland, EU, Weltmarkt (11) ZMP (1997): Obds, 1996 – Deutschland, EU, Weltmarkt

1. táblázat

A német (volt NSZK) hűtőtároló kapacitások jellemzői

	Hűtőtároló-kapacitások (ezer t)				
	normál légterű tároló	CO_2 tároló (egyoldalúan szabályozott)	SZL tároló	ULO tároló	összes tárolókapacitás
1980	176	8	91	–	275
1985	160		91		251
1990	157	3	39	126	325
1995	155	0,7	39,7	164,3	356
	Hűtőtároló-kapacitások megoszlása (%)				
	normál légterű tároló	CO_2 tároló (egyoldalúan szabályozott)	SZL tároló	ULO tároló	összes tárolókapacitás
1980	64,00	2,91	33,09	0,00	100,00
1985	63,75	0,00	36,25	0,00	100,00
1990	48,31	0,92	12,00	38,77	100,00
1995	43,06	0,19	11,03	45,64	100,00

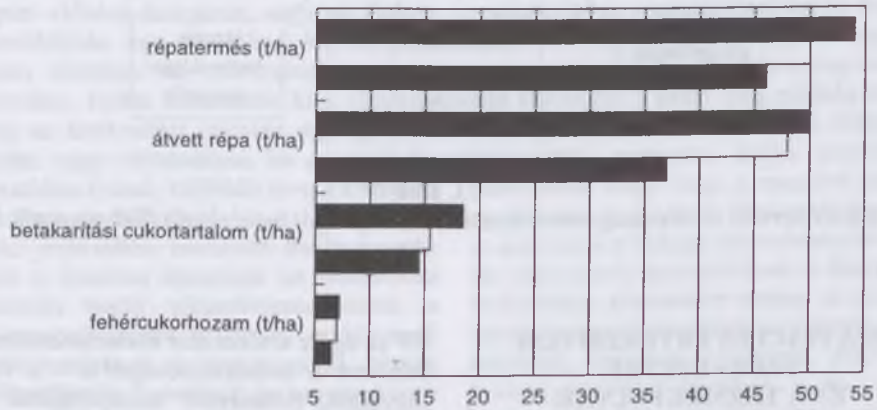
Forrás: ZMP - Bilanz, 1996



Forrás : FAO

1. ábra

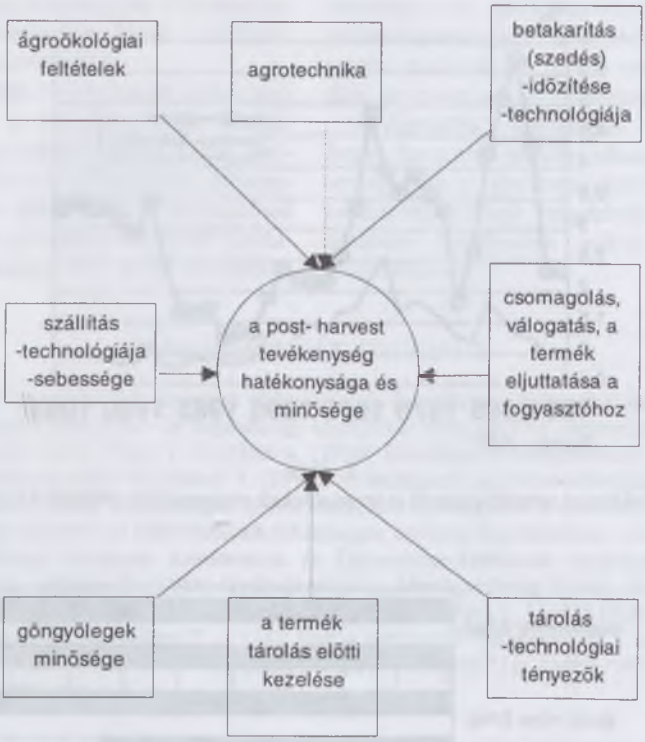
A búza és a kukorica veszteségének a termeléshez viszonyított aránya Magyarországon



Forrás : Agrarwirtschaft különböző évfolyamai, saját számítás

2. ábra

A magyar cukogazdaság az európai összehasonlítás tükrében



3. ábra

A post harvest tevékenység minőségét és hatékonyságát befolyásoló főbb tényezők

5. A PIACI ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI SZERVEZETEK ÉS A TERMÉKPÁLYÁK KORSZERŰSÍTÉSE A PIACI VERSENYKÉPESSÉG SZEMPONTJÁBÓL

(Lakner Zoltán–Lehota József)

A mezőgazdasági termékek általában közvetítői szervezeteken (felvásárló kereskedelem, elsődleges és másodlagos élelmiszer-feldolgozás, élelmiszer nagy- és kiskereskedelem) keresztül jutnak el a végső fogyasztóhoz. Az értékesítési csatorna hossza és tagoltsága a gazdasági fejlettség, a termék jellege és a piac struktúrájának függvényében alakul. A marketing szempontjából az egész értékesítési csatornarendszert – beleértve a termékminőséget is – a végső fogyasztó, felhasználó szempontjából kell értékelni. Természetesen nem minden esetben van ez így, sokszor a csatornapartnerek közül az erősebb alkupozícióban lévő hatása a meghatározó, amely nem mindig esik egybe a fogyasztó érdekével. Kiindulópontként mindenképpen leszögezhető, hogy a termékminőség a valóságban csak a végső fogyasztó szempontjából ítélhető meg helyesen.

Ebben az alfejezetben csupán azokkal a kérdésekkel foglalkozunk, amelyek a vállalkozás-vállalkozás közötti kapcsolatrendszerben vertikálisan és piaci árucsere keretében jelennek meg. A minőség és a minőségsza-

bályozás azon kérdéseivel, amelyek horizontálisan vagy nem valós piaci szervezetek keretében merülnek fel az következő fejezetben foglalkoztunk.

Ahhoz, hogy a fogyasztói, a végső felhasználói igények a termékminőség oldaláról kielégíthetők legyenek, az értékesítési csatornán belül a csatornaszereplők együttműködésére van szükség. A csatornatagok közötti együttműködés alapja a hasznosságteremtő (utility) funkciók koordinálása. A hasznosság lehet formahasznosság, hely, idő vagy tulajdoni hasznosság. A hasznosság funkciók koordinációja alapvetően két versenyképességet meghatározó tényezőre koncentrál, a végső felhasználónak megfelelő termékminőségre és az értékesítési csatornában a termékre rakódó összköltségre. A fenti összefüggések alapján állítható, hogy a versenyképesség ma már egyre kevésbé, csupán vállalati kategória, vagy az élelmiszer-előállítás egy fázisához kapcsolódik, hanem döntően az értékesítési csatorna egészéhez. Hiába mutathatók ki a versenyelőny az értékesítési csatorna egy-egy szakaszán, vagy vállalatában, ha a végső fogyasztóhoz (hazai, külföldi) érve a közbülső szakaszon az elveszik.

Az értékesítési csatornán belüli koordináció a csatorna típusának az értékesítési csatornán belüli alkuerőviszonyoknak, a versenystruktúrának, a verseny eszközeinek és intenzitásának, a csatornatagok közötti együttműködés formáinak és hagyományainak a függvénye.

Az értékesítési csatorna típusait McCammon a következőképpen csoportosította:

- hagyományos,
- adminisztratív koordinációra épülő,
- tulajdonosi integrációra épülő,
- és szerződéses integrációra épülő értékesítési csatorna.

A hagyományos értékesítési csatornarendszerekben különböző csatornaszintek között lévő koordináció minimális. Minden csatornaszinten atomisztikus piaci struktúra jellemző, mind horizontálisan, mind vertikálisan döntő az árverseny és kis jelentőségű a termék (termékminőség) versenye. A piaci szereplők mind horizontálisan, mind vertikálisan viszonylag kiegyenlített piaci erejűek és alkuerejük a kereslet-kínálat mindenkori viszonyának függvényében változik. Az értékesítési csatornán belüli koordináció döntően árkoordinációra épül. A piac és az értékesítési csatorna jobb átláthatósága miatt – a viszonylag differenciált mezőgazdasági termékek esetében különösen – a kereskedelmi szokványok, köztük a minőségi szabványok meghatározása is elengedhetetlen. Ez feladata lehet a piaci szereplők szervezeteinek, vagy a piacot felügyelő állami szerveknek. A termékminőséggel kapcsolatos szokványok meghatározása elősegíti a verseny csökkenését (egyoldalú árverseny), a piaci átláthatóságát és a piacra kerülő termékek minimális minőségi követelményeinek a meghatározását. Ilyen típusú csatornarendszerekben a termékminőség és fogyasztói igények összhangja esetleges. Magyarországon ehhez közel eső marketingcsatornának tekinthető a hazai friss zöldség és gyümölcs értékesítési rendszer. Jól mutatja az értékesítési csatornán belüli koordináció problémáit, hogy még a meglévő szabványokat sem használják, illetve alkalmazzák. A minimális minőségi követelmények, illetve szabványok használatának a hiánya következtében túltermelés esetén az alacsony minőségi termék részben kiszoríthatja a jobb minőségi terméket a piacról. Más értékesítési csatornák esetében is ún. vegyes versenystruktúra (oligopolisztikus és atomisztikus) kombinációja jellemző, pl. takarmánygyártás.

Az adminisztratív koordinációra épülő értékesítési csatornarendszer fő jellemzője, hogy a csatorna valamelyik szintjén létezik egy domináns piaci szereplő, aki piaci erejétől és alkuerejétől fogva képes koordinálni az értékesítési csatorna, csatornapartnerek magatartását. A csatornapartnerek magatartása megjelenhet az ár és fizetési feltételekben, a termékminőségben és választékban egyaránt. Az ilyen típusú koordináció fő hátránya, hogy általában egyoldalú alkal-

mazkodásra épül, nem pedig kölcsönös együttműködésre. Magyarországon ilyen típusú értékesítési csatornának tekinthető a növényolajvertikum.

A tulajdonosi integrációra épülő csatornarendszerben az elkülönült csatornaszintek és marketingfunkciók egy vállalati rendszerben működnek, így a koordináció lehetősége adott a termékminőség szempontjából is. Ilyen típusú vertikális csatornarendszereknek tekinthetők az értékesítési szövetkezetek egy része, a feldolgozó szövetkezetek és az integrált vállalatok (pl. a baromfiágazatban). Általában jellemző, hogy a tulajdonos integráció, az értékesítési csatorna egy-egy szakaszára terjed ki, nagyon ritkán az értékesítési csatorna egészére.

A szerződéses marketing-csatornarendszer lényege, hogy a csatornapartnerek között közös érdekekre épülő együttműködés létezik és az együttműködés formája és kerete a szerződéses termeltetés.

A hazai agrárközgazdasági szakirodalomban és gazdaságpolitikai vitákban az elmúlt években egyoldalúan a tulajdonos integráció témája került előtérbe, különösen az élelmiszeripari privatizációval kapcsolatban. A fejlett országokban mind a tudományos kutatásokban, mind a gyakorlatban a tulajdonosi integrációval szemben a funkcionális (marketingfunkciók, hasznossági funkciók) koordinációjára, integrációjára irányuló irányzat szerepe értékelődik fel. A tulajdonosi integráció gyakorlatilag egy hosszú távú tőkebefektetéssel kapcsolatos diverzifikációs döntés, szemben a funkcionális integrációval, amely tevékenységek (pl. minőségellenőrzés, szabályozás) koordinációját jelenti a hatékonyság, a versenyképesség (a termékminőség és összköltség) szempontjából. Az intézményi, szervezeti integráció kutatásának elméleti hátterét a tranzakciók költségek elmélete jelenti, amely szerint a független csatornapartnerek közti vevőkeresési és kiszolgálási költségek egyre meghatározóbbak, így ha a tulajdonjogilag külön álló szervezetek összeolvadnak, akkor a tranzakciós költségek csökkenthetők. A tulajdonosi integráció előnyei mellett számos hátránnyal is jár, a tranzakciós költségek csökkentésével párhuzamosan a belső irányítási (ún. menedzsment) költségek nőnek, így az integráció csak akkor hatékony, ha a tranzakciók költségben történő megtakarítás meghaladja a menedzsment költségek növekedését. A szervezeti, a tulajdonosi integráció, az alkalmazkodóképesség, a piaci rugalmasság tekintetében is egyre több problémát tett fel. Az előzőek alapján nemzetközi szakirodalomban a jövő fő trendjének a funkcionális integráció elterjedését tekintik.

Az értékesítési csatornán belüli koordináció (integráció) elengedhetetlen velejárója az értékesítési csatornán belül egy csatornavezető koordinátor léte. Az elmúlt évtizedekben az élelmiszermarketing csatornákban ezt a szerepet döntő mértékben az élelmiszeripar töltötte be. Az élelmiszeripar erős alkupozíciójára való reakcióként – nemzetközi szinten – az élelmiszer nagy- és kiskereskedelem erőteljes koncentrációja ment végbe és ma már a kereskedelem válik egyre meghatározóbbá és tölti be a csatornakoordinátor szerepét. Ez a folyamat Magyarországon is megindult, valószínűsíthetően a fejlett országokban tapasztalt folyamatok, az ottaninál gyorsabb ütemben fognak lezajlani.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Dr. Lehota József–Dr. Tomcsányi Pál (szerk.): Agrármarketing Mezőgazda Kiadó, Budapest 1994. (2) Mccammon, B. C.: Alternative Explonations of Institutional Change and Channal Evolution in Touard Scienttific Marketing AMA ed. Greyser, S., 1963. (3) Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary. Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary: Marketing Channels 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1992.

6. A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING SZERVEZETEK SZEREPE A MINŐSÉGFEJLESZTÉSBEN ÉS SZABÁLYOZÁSBAN

(Lehota József)

Ahhoz, hogy az agrármarketing termékminőség, minőségfejlesztés, ellenőrzés témaköröket mélyebben szemügyre vegyük, elengedhetetlen megvizsgálni a minőség, a minőségi osztályok és a minimális minőségi követelmények lehetséges szerepét az agárpiacokon. A lehetséges szerep a következő összefüggésekben összegezhető:

- A minőség mind a mezőgazdasági termelők, mind a közösségi marketing szervezetek részére alapvető versenyeszköz, amely csökkentheti az egyoldalú árverseny szerepét.
- A minőség a minőségi osztályok és követelmények alkalmazása a piaci verseny keretében piaci belépési korlátokat jelent a potenciális belépők számára, a nemzetközi kereskedelemben pedig nem vám-jellegű kereskedelmi korlátként funkcionálhat.
- A minőségi osztályok alkalmazása differenciálja – az egyébként alacsony differenciáltságú – termékeket, ezáltal bizonyos felhasználási irányra alkalmassá teszi.
- A minőségi osztályok a minimális minőségi követelmények meghatározása magasabb árat, illetve magasabb profitot eredményezhet, így növeli a marketing hatékonyságát.
- A minőségi osztályok alkalmazása – viszonylag homogén termék képzése – csökkenti a tranzakciós költségeket, a vevő és az eladó közötti ráfordításokat.
- A minőségi osztályokra épülő márkázás, az ahhoz kapcsolódó reklám és eladásösztönzés segíti – a korlátozott információval rendelkező – fogyasztó vásárlási döntését, csökkenti a fogyasztói kockázatot és növeli a fogyasztói elégedettséget és ezáltal a keresletet.
- A minőségi osztályok és az ahhoz kapcsolódó árképzés és információs rendszer javítja a piac átláthatóságát, a termelők piachoz való alkalmazkodását.
- A minőség, a minőségi osztályok, a minimális minőségi követelmények, a technológia (termelési, feldolgozási, tárolási, szállítási, értékesítési, háztartási) fejlesztéssel, a termékfejlesztéssel, a fogyasztói magatartással párhuzamosan változó dinamikus piaci kategória.

A piaci versenyben a fenti lehetőségek kihasználására a mezőgazdasági termelők (kis- és közepes farmgazdaságok, a nagyméretű mezőgazdasági vállalkozások) számára általában korlátozottan van lehetőség. A fenti jelenség oka, az alacsony differenciáltságú termékben és a sajátos versenystruktúrából fakadó korlátozott marketing funkciókban keresendő. Az atomisztikus versenystruktúra, a kedvezőtlen piaci alkuerő és a könnyen helyettesíthető termékek miatt a termelők nem, vagy csak korlátozottan képesek megbírkózni egyedül a felmerülő marketing problémákkal. Az árpozíció javítása, a piaci információk gyűjtése, a piackutatás, termékfejlesztés (beleértve a minőséget is) az eladásösztönzés csak több termelő összefogásával valósulhat meg hatékonyan.

Ezek a szervezetek az ún. közösségi marketing szervezetek, amelyek – a versenyszabályozás alóli kivétel miatt – általában törvényi szabályozással jöhetnek létre. A hazai és nemzetközi szakirodalomban a közösségi marketing elnevezésének számos válfaja található, a hazai szakirodalomban pl. kollektív, társasági, közösségi marketing, a nemzetközi (elsősorban angol) szakirodalomban sector, ordely, join, cooperative, centralised marketing. A változatos elnevezések az adott ország piaci körülményeihez, piaci struktúrájához a megalakítás módjához, a szervezet típusához kapcsolódnak. A következő ábra a lehetséges közösségi marketingszervezetek egységes rendszerét mutatja be.

A hazai marketing gyakorlatban a közösségi marketing szervezetek szerepe még alacsony, illetve nem rendelkeznek teljesen kifejlett funkciórendszerrel, ezért a javasla-

tok elkészítése érdekében célszerű nemzetközi áttekintést végezni.

A közösségi marketing szervezetek formái döntően abban különböznek egymástól, hogy a marketing-mix, illetve a marketing funkciókat milyen mértékben koncentrálja a közösségi marketing szervezetben, illetve a közösségi marketing szervezet az adott piac mekkora hányadára terjed ki. A marketing szövetkezetek, a marketinggel foglalkozó termelői szövetségek, a mezőgazdasági termelők önkéntes társulásai. A marketing board-ok, a marketing order-ek és agreementek, a termelők (néhány esetben a feldolgozók és forgalmazók) kötelező (mindenki, vagy az egyezményt aláírók) számára. (1. ábra)

A szakirodalom a marketing board-okat, a marketing order-eket, illetve agreementeket a marketing szövetkezetek továbbfejlesztett változatának tekintik. Azok gyakran egymás mellett párhuzamosan működnek, pl.: USA (tej, zöldség-gyümölcs), vagy Hollandia, Egyesült Királyság (jelenleg már nem). A marketing order-ek és board-ok lényegét tekintve kötelező marketing szövetkezeteknek tekinthető. J. Abott, a marketing board-okat (beleértve az order-eket és agreementeket is) a következőképpen csoportosította:

- Tanácsadási és eladásösztönzési marketing szervezetek.
- Piacszabályozási marketing szervezetek.
- Termékmarketing szervezetek, árstabilizációs jogosítvánnyal, kereskedelmi jogosítványok nélkül.
- Termékmarketing szervezetek, árlakítási jogosítványokkal, más vállalkozásokkal párhuzamosan működve.
- Monopolhelyzetű (hazai, export vagy mind a kettő) kereskedelmi és árstabilizációs jogosítványokkal rendelkező marketing szervezetek.

A marketing board-ok, order-ek a lehetséges marketingfunkciói a következők:

- Export-monopólium, kizárólagos kereskedelmi jogosítvánnyal.
- Export-engedélyezés, exportőrök akkreditálása.
- Hazai monopólium, kizárólagos kereskedelmi jogosítvánnyal.
- A belföldi és export szállítási és raktározási lehetőségek ellenőrzése.
- A stabilizációs alapok kezelése.
- Iparági stratégiai funkciók (iparági fejlesztések, marketing és fejlesztési stratégiák kialakítása).
- Beszerzés, feldolgozás és raktározás.
- Minimálárak meghatározása és árdiszkrimináció meghatározása, felhasználási irányok szerint.
- A termékáramlás meghatározása (pl. friss-feldolgozóipar; hazai-exportpiac, stb.).
- A termelők és felvásárlók kijelölése.
- Mennyiségi korlátozások alkalmazása, piacraviteli tilalmak, időszakok meghatározása.
- A göngyöleg, csomagolás, méret, típus és szabványok meghatározása.
- Ár vagy tartalék pool-ok működtetése.
- Piaci információk gyűjtése és piackutatás.
- Kutatás és fejlesztés, fejlesztési programok.
- Reklám és eladásösztönzés (hazai, exportpiacokon).
- A minőségi minimum-követelmények, szabványok, a termék érettségi követelmények meghatározása.
- A minőségellenőrzés.
- A termékválaszték alakítása, a termékfejlesztés (pl. nemesítés).

Ha a fontosabb marketing board-típusú közösségi marketing szervezetek által irányított funkciókat áttekintjük, megállapítható, hogy döntően a termékhez, a minőségi osztályozáshoz és a minimális minőségi követelményekhez kapcsolódó, a minőség fejlesztésre irányuló funkciók az általánosak, Pl. Az USA-ban a marketing order-ek legkiterjedtebb (70-80%) funkciói. Természetesen a termékre, a termékminőségre irányuló funkciók jelentősen függenek az egyéb marketingfunkciók „koncentráltságától" is. A hazai és export monopóliumok (pl.

Új-Zéland, Ausztrália, Kanada, Izrael), a minőségi osztályok, minőségi minimális követelmények magasan tartásával lehetetlenné teszik az új piaci szereplők belépését, az alacsonyabb minőségi osztályú termékek piacra jutását és az eltérő fogyasztói magatartású szegmensek (pl. árérzékeny) megfelelő minőségű termékkel való kiszolgálását. Ezekben a szervezetekben rendkívül erős minőségszabályozás és ellenőrzés érvényesül.

A marketing szövetkezetek (értékesítő és beszerző) a marketing funkciók alacsonyabb koncentrációját valósítják meg, így a termék minőségére, a minőségi osztályokra való hatásuk gyengébb. Az önkéntes és a kötelező (marketing, board és order) szövetkezetek közötti döntő különbség az ún. szabadúszók (free-riders) problémájában jelenik meg, akik úgy részesülnek a közösségi marketing előnyeiből, hogy költségeiből részben vagy egyáltalán nem részesednek. A szabadúszók leronthatják az önkéntes marketingszövetkezet erőfeszítéseit, részben a mennyiségi szabályozás, másrészt a minőségi szabályozás tekintetében, pl.: a magas árrugalmasságú piacokon, az alacsonyabb minőségi osztályú termék kiszoríthatja a magasabb minőségű osztály termékeit. Ez nem ismeretlen a mai magyar élelmiszerpiacon sem.

A szövetkezeti értékesítés arányait az EU tagállamokban az *1. táblázat* illusztrálja.

A marketing szövetkezetek, a termékminőség, a minőségi osztályok és a minimális minőségi követelmények tekintetében inkább „minőségelfogadó", mint „minőségmeghatározók". Ezen a helyzeten javíthat ha kizárólag horizontális kapcsolatokra építő marketing szövetkezetek vertikális kapcsolatokkal is kiegészülnek, mint pl. a feldolgozó szövetkezetek. Ebben az esetben az adott felhasználási irányon belül a minőség meghatározásának (szabványok) lehetősége jelentősen javul. Speciális esetekben, mint például a holland kertészeti árverések – közel 80-90%-os piaci részaránnyal párosulva – a minőségszabályozás lehetősége jelentősen megnő, a termékfejlesztés, a minőségbiztosítás (előhűtés, eltarthatóság növelése, stb.) és a minőségi ellenőrzésen keresztül. A szaktanácsadás, a termékfejlesztés viszont csak korlátozott lehetőségeket biztosít a termék minőségének javításában, illetve a választék meghatározásában. Az aukciók döntő marketing funkciója az árképzés (pl. holland árverések esetében a minimál árak rendszere, és a napi árképzés), a piackutatás, a piaci információgyűjtés és szolgáltatás, a kutatás + fejlesztés. A termelők kínálat (mennyiség) szabályozásában és az értékesítési csatorna ellenőrzésében (nagy- és kiskereskedelem) jelentősen korlátozott funkciókkal rendelkeznek.

A szövetkezetek és a termelői boardok között helyezkednek el azok a termelői szövetségek, amelyek termékekre orientálódóan szerveződtek és a termék minőségre, közvetett vagy közvetlen hatással vannak (pl. védjegyszövetségek). A termelői szövetségek nem rendelkeznek kereskedői jogosítványokkal. Létüket az alacsony differenciáltságú termékek márkázásának, ahhoz kapcsolódó minőségszabályozásának és minőségellenőrzésnek, valamint az előzőekre épülő eladásösztönzési tevékenységüknek köszönhetik. A védjegy közösségek két fő funkcióval rendelkeznek, amelyek a következők:

Minőségbiztosítás:

- minőségi követelmények meghatározása,
- a minőségi szint meghatározása,
- és a minőségellenőrzés eljárásainak a meghatározása.

Minőségellenőrzés:

- folyamatos végtermék, vagy termelési és értékesítési folyamat ellenőrzés,
- a védjegy használatának ellenőrzése.

A védjegy-közösségek – az EU piacán – változatos formában léteznek, amelyekhez a nemzeti védjegyek, a regionális védjegyek és az eredetjelzők használata kapcsolódik. A védjegy-közösségek tagjai lehetnek szövetkezetek, termelői szövetségek és kereske-

dők. A védjegy-közösségek típusai is jelentősen különböznek országonként, mint pl.: szövetkezetek (a hollandiai CBT, Kertészeti Árverések Szövetsége), vertikális termékszervezetek és szakmai szövetségek (Hollandia kertészeti ágazaton kívüli ágazatok esetében, illetve Franciaország), közösségi országszervezetek (pl. Németország), regionális szervezetek, illetve termelőcsoportok (pl. Olaszország).

A koncentrált piacok – ugyan nem közösségi marketing szervezetek – a piacgazdaságok szerves alkotóelemei, amelynek legfontosabb formái a nagybani piacok, az aukciók, a határidős piacok (árutőzsdék) és az elektronikus marketingrendszerek. A koncentrált piacok, a termékminőségre, a minőségi osztályokra és a minimális minőségi követelményekre való hatása, annak függvényében differenciálódik, hogy a marketingfunkciók milyen körére terjednek ki.

A határidős mezőgazdasági árutőzsdék szinte kizárólag árképző funkcióval rendelkeznek, így a termékminőségre való hatásuk erőteljesen korlátozott. Általában a fizikai piacokon kialakult minőségi osztályok közül is csupán egy minőségi osztályt forgalmaznak. Alapvető feladatuk, hogy a kiválasztott minőségű osztály jól feleljen meg a fizikai piacon folytatott kereskedelem minőségi követelményeinek, illetve a forgalmazott minőségi osztály piaci részaránya alapján alkalmas legyen a fizikai piacok trendjeinek integrálására.

A nagybani piacok (a nagyvásár-teleprendszerű, terminál, stb.) fő marketingfunkciói az értékesítési csatorna, a logisztikai funkciók és az árképzés. Az előzőeknek megfelelően a minőségi osztályok, a minimális minőségi követelmények alkalmazása széleskörű, de döntően a minőségi osztályok adaptációjára épülnek. A termelői minőségre való hatásuk általában csak közvetett és kismértékű. Az aukciók egy része pl. USA, Ausztrália, Új-Zéland, stb. élőállat aukciós rendszerek, minőségszabályozási szerepük viszonylag szűk. Az európai, illetve az ázsiai kertészeti aukciók minőségszabályozási funkciói – a termékek jellegéből fakadóan – erőteljesebben érvényesülnek.

Az elektronikus marketingrendszerekben a minőségi osztályok és a minimális minőségi követelmények meghatározásának és a minőségellenőrzésnek fontossága felerősödik, mivel a termék közvetlenül nincs jelen a piacokon (pl. a telefonos, a videós, a számítógépes és a műholdas aukciós rendszerekben), így más garanciarendszer működtetésére van szükség.

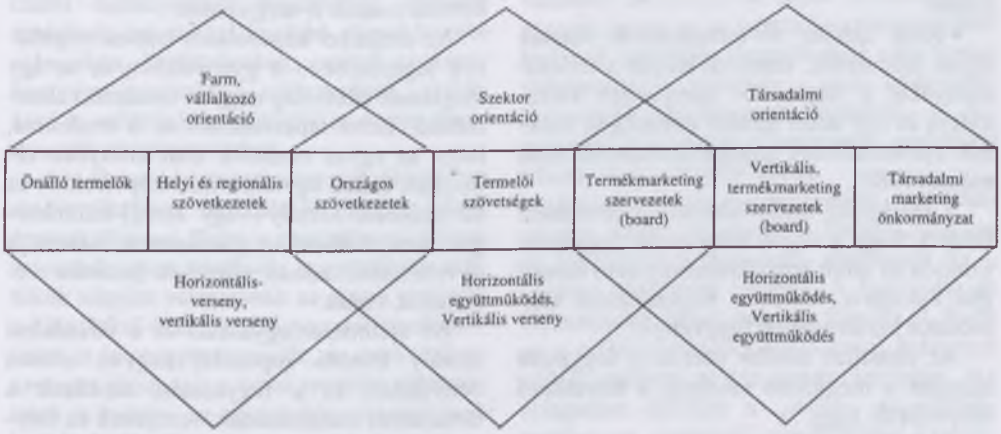
FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Hoos, Sidney S. (ed.): Agricultural Marketing Boards: An International Perpective Ballinger Publishing, 1979. (2) Haim Lubin: Centralized Marketing in an Export-Oriented perishable Goods Industry Dyonon – Publishing House at Tel-Aviv Universit, 1990. (3) Izraeli, Don és I. Ziff: Co-Action in Marketing. The Israel Institute of BusinessResearch of the Univerity of Tel-Aviv, 1974. (4) John Abbott: Agricultural and Food Marketing in Developing Countries C-A-B International, 1993. (5) Dr. Lehota József–Dr. Tomcsányi Pál (szerk.): Agrármarketing Mezőgazda Kiadó, Budapest 1994

1. táblázat

A szövetkezeti értékesítés aránya néhány EU-tagállamban

	Sertés	Szarvas-marha	Baromfi	Tojás	Tej	Cukor	Gabona-félék
Belgium	15	1	–	–	65	–	25–30
Dánia	95	59	–	59	92	–	–
Németország	23	25	–	–	56	–	–
Görögország	3	2	20	3	20	–	–
Spanyolország	5	6	8	18	16	20	–
Franciaország	80	30	30	25	50	16	–
Írország	55	9	20	–	98	–	–
Olaszország	10	13	–	8	33	–	–
Luxemburg	35	25	–	–	81	–	–
Hollandia	25	16	21	17	82	63	–
Nagy-Britannia	20	5,1	0,2	18	4	0,1	–



Forrás: Izraeli, Don és I. Ziff: Co-Action in Marketing.
The Israel Institute of Business Research of the University of Tel-Aviv, 1974.

1. ábra

A közösségi agrármarketing szervezetek modellje

7. AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSÁNAK FOGYASZTÁS-LÉLEKTANI ÉS SZOCIOLÓGIAI VONATKOZÁSAI

(Horváth Ágnes–Lehota József)

Az élelmiszerfogyasztói magatartás alakításában a hasznossági tényezők, a fogyasztással kapcsolatos kockázatok játszanak szerepet. A hasznossági tényezőkön belül kiemelt fontosságúak az ár, a termékminőség, termékszolgáltatások (kényelmi tényezők) és az idő.

A minőséggel foglalkozó szakirodalomban is egyre terjed a végső felhasználó, a fogyasztóorientált minőség fogalom meghatározás. Néhány példa a sok közül:

- Juran és Gryna szerint: A minőség felhasználásra való alkalmasságot jelent (1980).
- Crosby: négy minőség dimenziója közül az egyik, amely szerint a minőség az igényekhez való igazodást jelenti (1979.)
- Ishikawa szerint: a minőség a fogyasztói felhasználásra való alkalmasságot, a fogyasztói igényeknek való megfelelőséget jelenti.
- Ross szerint: A termékeknek vannak olyan jellemzőik, amelyek leírják a teljesítményüket a fogyasztói igényekhez viszonyítva és egy adott termék minőségét, ezeknek a jellemzőknek szempontjai szerint lehet mérni (1988).

A marketing szakirodalom egyértelműen feltárta, hogy a végső felhasználó, fogyasztó szintjén az adott termékminőség nem homogén kategória, hanem a fogyasztással kapcsolatos körülmények függvénye.

Az életstílus modell szerint a fogyasztó szintjén a megfelelő minőség a következő tényezőktől függ:

A vásárlás módjától,

- az élelmiszer elkészítésének módjától,
- a fogyasztás és felhasználás helyzetétől,
- és a fogyasztói szegmenstől.

Az élelmiszerfogyasztás többnyire csoportos cselekvés, szűkebb vagy tágabb közösséghez kötődik, annak kultúrája által meghatározott.

Az élelmiszerfogyasztási szokások társadalmi determináltsága azt jelenti, hogy azok *megnyilvánulási formáiban* visszatükröződik az adott *társadalom* politikai-gazdasági *fejlettsége, társadalmi rétegződése, kulturális szokásai*, valamint a társadalmi kontroll alapelvei.

A szokások az ételválasztásban folyamatos és állandó változáson mennek keresztül, hiszen a nemzedékek és a nemek közötti új kapcsolatok és cselekvések, új fogyasztási sémákat teremtenek, melyek új tartalommal telítődnek.

Az élelmiszerfogyasztási szokások éppúgy, mint minden más, kulturális fogyasztás a társadalmi különbségek hordozói és egyben megtestesítik az egyén kulturális értékeit, esztétikai érzékenységét, vagyis ízlésvilágát.

Az ízlést a társadalomtudósok sokáig a természet ajándékának tekintették, azonban bebizonyosodott, hogy nevelés és tanítás alakítja igazán az ember ízlésvilágát. *Ebből fakadóan az ízlés az emberek társadalmi hovatartozását is megjeleníti.*

Az ételekkel kapcsolatos ízlések rögződnek legerősebben a gyermekben és az így megtanult ízlésvilág nagyon nehezen változtatható. Ezért tapasztalható az a tendencia, hogy az egyes emberek által előnyben részesített ételek egy életstílust képviselnek és az ízlésbeli osztály-(vagy réteg)-különbségek nem elsősorban jövedelmen, hanem a neveltetésből adódó eltérések hatására vezethetők vissza.

Az élelmiszerfogyasztás és a társadalmi osztály közötti kapcsolat nagyon erősen determinált és a fogyasztási szokások a társadalom stabilitásának, rendjének és folytonosságának megfelelően változnak. Mivel a társadalmak a modern gazdaságokban a gyors változás korát élik, ez megmutatkozik az étrend és a konyha terén is.

Tömegesen állít elő az élelmiszeripar olyan ételeket, amelyek otthon, az étkező konyhában könnyen elkészíthetők (melegít-

hetők) és elfogyaszthatók. Ezzel párhuzamosan csökken a formális étkezések száma és jelentősége, ami a korábbi társadalmi csoportok hierarchikus rendjének fellazulásához vezet. Az étkezések egyénivé, magánnyossá, „normavesztetté" válnak.

Megszűnt az ételek heti és évi körforgása is. Átalakult a napi étkezések rendje, kisebb jelentőségű a főétkezés és egyre gyakoribb, hogy az emberek napközben többször valamit bekapnak az éhség elütésére. Új típusú szórakozási formák terjednek el, melyek sajátos „evési-ivási szokások" kialakulásához vezetnek. Különösen a fiatalok számára válik egyre fontosabbá, hogy a szórakozás olyan vendéglátóipari egységekhez kapcsolódik, ahol korosztályuk tagjaival megismerkedhetnek. Az itt elfogyasztott étel és ital mennyisége és szerkezete, tehát éppúgy a „divat" hatása alatt áll, mint az öltözködés, sport, zenehallgatás, stb., vagyis a *szórakozás stílusa* a meghatározó.

A szórakozáshoz, munkához kapcsolódó élelmiszerfogyasztás éppúgy kifejezésre juttatja az egyén társadalmi kapcsolatait, csoportidentitását, mint a hagyományos, társadalmi osztályokhoz kapcsolódó étkezési szokások, ám sokkal kevésbé alapul hagyományokon, kötöttségeken, családi szokásokon, így gyorsabban változtatható, alakítható is, tehát jobban kötődik az éppen érvényesülő divatirányzathoz.

Az élelem központi szerepet játszik az ember életében, táplálék és egyben jóleső érzések forrása. Sokáig megválaszolatlanok maradtak olyan kérdések, hogy milyen indítékok alapján választanak az egyes emberek a különböző ételek közül, vannak-e veleszületett íz és szagpreferenciák, és azok milyen szerepet játszanak a korai tanulási tapasztalatok, a kultúra, az egyéni étkezési szokások kialakulásában?

Ezekre a felvetésekre adható válaszok is jól bizonyítják azt a tényt, hogy az élelmiszerválasztás kulturális vagy társadalmi dimenzióit nagyon nehéz elválasztani az élelmiszerválasztás pszichológiai vagy biológiai tényezőitől. Hogy milyen élelmiszert fogyasztunk, az elsősorban attól függ, milyen pszichológiai tulajdonságokat tulajdonítunk neki és kevésbé attól, hogy milyen fizikai tulajdonságai vannak a terméknek (pl. mennyi a tápértékük).

Annak érdekében, hogy az élelmiszerek elfogadásának vagy elutasításának lélektani okait elemezhessük három alapvető fogalmat kell definiálnunk, melyeket gyakran használunk együtt vagy egymás helyett is: Ezek a fogalmak:

Felhasználás: Ténylegesen mit és menynyit fogyaszt el a termékből?

Előnyben részesítés: Két vagy több termék közül melyiket preferálja?

Szeretés vagy kedvelés: Érzelmi reagálás.

Ezek a fogalmak egymással összefüggnek és együttesen alkotják az egyén adott élelmiszerrel szemben kialakult attitűdjét.

Az élelmiszer iránt érzett *„szeretés"* vagy *„kedvelés"* egyértelműen *affektív* (érzelmi) elem. Az *előnyben részesítés kognitív* elem, hiszen azt részesítjük előnyben, amely az adott körülmények között a legnagyobb *„hasznot biztosítja számunkra"*. Pl.: Ha valamely élelmiszerről olyan információink vannak, hogy az az egészség szempontjából kedvező, előnyben részesíthetjük – ha fontos számunkra az egészség – más ízletesebb, kedveltebb élelmiszerrel szemben. A fogyasztás a konkrét elhatározott *cselekvést* jelenti, vagyis *konatív* elem.

Az emberek az élelmiszereket – tekintettel arra, hogy azok testükbe kerülve, alapvető fiziológiai szükségletet elégítenek ki – bizalmi terméknek tekintik. A fogyasztó az élelmiszerek zömét aszerint fogadja el, hogy az a szájban milyen (érzékszervi) hatásokat vált ki, milyen az íze, szaga, textúrája. Az elfogadott ételeket a „jóízű", az elutasítottakat az „undorító" pszichológiai kategóriába sorolja.

Az *érzékszervi okok* pozitív vagy negatív hatást váltanak ki *(szeretik vagy nem szeretik)*, amely reakció többnyire az ember veleszületett tulajdonsága is. Egy adott kultúrán belül a legtöbb eltérés, egyéni különbség az

élelmiszerfogyasztásban tapasztalható, elsősorban a fogyasztók eltérő érzékszervi megítélése miatt.

A fogyasztók bizonyos anyagokat élelmiszerként aszerint fogadnak el, vagy utasítanak vissza, hogy milyen *„előre látható következményeket"* sejtenek az adott anyag elfogyasztása esetére. Ezek a következmények lehetnek kellemesek (pl. a jóllakottság érzése), vagy kellemetlenek (hányinger), sőt késleltetett jellegűek, amelyek magukban foglalják az adott élelmiszer *egészségügyi értékét*, annak pozitív (vitamingazdag, zsírszegény) vagy negatív (potenciális rákkeltő) megítélését.

A fogyasztó általában elfogad az előre látható következmények szempontjából minden olyan élelmiszert, melyet *„előnyösnek"* tart és elutasít mindent, amit *„veszélyesnek"* ítél.

Az *„előre látható következmény"*, a kockázat fogalma független attól, hogy adott terméket szereti, vagy nem szereti. A fogyasztói előnyben részesítés nagyon sok esetben annak a függvénye, hogy a kiválasztott élelmiszerhez milyen *„fogalom társítható"*.

Az emberek a mérsékelt változatosságot részesítik előnyben, de rendkívül nagy különbségek állnak fenn az új élelmiszerek elfogadása tekintetében. Tapasztalati tény továbbá az is, hogy az új élelmiszer kipróbálására való hajlam nagyon hasonló a szülők és kisgyermekeik között. Az élelmiszerekkel kapcsolatos tanulás többnyire nem *„a próba és csalódás"* realizációjának, vagy egy veleszületett hajlamnak, sokkal inkább a *szocializációs* folyamatnak az eredménye.

A társadalmi tényezők az élelmiszerválasztás terén két szinten fejtik ki hatásukat. Egyrészt a *társadalom „kitettséget" teremt* (szokások, felnőttek, idősek viselkedése, rendelkezésre bocsátott élelmiszer), amely bizonyos élelmiszerek szeretése irányába hat. Másrészt az a tudat, hogy *a társadalom tagjai* által tisztelt egyének *értékelik az adott élelmiszert*, a társadalom többi tagját is arra ösztönzi, hogy megkedveljék azt az élelmiszert.

Az eddig ismertetett kutatási eredmények lényegében rámutatnak arra, hogy **az emberek ételválasztását egyrészt befolyásolja** a várható *jóllakottságból fakadó jóleső érzés*, másrészt a *kellemes íz* és végül a környezeti hatások (a kitettség) eredményeként bekövetkező *elfogadás, szeretés*.

Az egyén (vagy csoport) étkezési szokásai filozófiai, társadalmi antropológiai, közgazdasági és lélektani tényezők együttes hatásaként alakulnak ki.

Természetesen ezen dimenziók jelentősége nagyon eltérő lehet az idő függvényében is. *A fejlett világ fogyasztója elsősorban lélektani indítékok alapján dönt és dinamikusan bővül az az élelmiszerfogyasztói szegmens*, amely számára *kedvtelés, tapasztalatszerzés, izgalmas időtöltés* a speciális ételek kipróbálása, elkészítés; konyhai különlegességek megismerése. Ezekre a fogyasztókra a hedonisztikus életstílus, kíváncsiság és az újdonság, izgalom keresése a jellemző.

A kutatások bebizonyították, hogy az olyan személyiségjegyek, mint az öntudat és az egészségtudat nagy részben magyarázatot adhatnak az élelmiszerfogyasztói magatartás különbségeire is (Grunert, 1988). Más irányú vizsgálatok arra is rámutattak, hogy a természetes élelmiszereket kedvelők és azokat rendszeresen vásárlók értékrendje különbözik attól a csoporttól, akik nem kedvelik és nem vásárolják rendszeresen a natúrtermékeket.

A hazai biotermék fogyasztókkal készült felmérés eredményei is pontosan igazodnak a külföldi szakirodalmakban publikált tapasztalatokhoz. (Lehota–Komáromi, 1995). E felmérés eredményei szerint, az alapvető emberi értékek megítélésében jelentős különbségek tapasztalhatók a biotermékeket vásárlók és nem vásárlók között. További érdekesség volt, hogy a *rendszeresen biotermékет* vásárlóknál jelent meg igazán szemléletesen az *egészségügyi kockázat elkerülésnek igénye*. E szűk élelmiszerfogyasztói kör képes a leglényegesebb kocká-

zati tényezők azonosítására is (mesterséges tartósítószerek, vegyszermaradványok, vízés levegőszennyezés, sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek).

A GATE Agrármarketing Tanszékén folytatott (1992-97.) kutatások eredményei szerint *a magyar élelmiszerfogyasztók világosan felismerik a rájuk leselkedő veszélyeket,* tisztában vannak a modern ember életmódjából, élelmiszerfogyasztási szokásaiból fakadó kockázatokkal. Ezek a felismerések azonban ma még nem olyan erőteljesek, hogy dominánsak lehetnének az étrendalakítás szempontjából.

A 90-es évek magyar fogyasztója bármennyire is tájékozott az egészségtelen élelmiszerfogyasztás káros hatásairól, veszélyeiről, kockázatairól, döntéseit mégis a hasznossági tényezők (ár, minőség, idő, kényelem) maximalizálására irányuló törekvés irányítja.

A vizsgált mintában szereplő *megkérdezettek véleménye szerint az ételválasztásban elsősorban a termékek minősége, különösen külső megjelenése a döntő.*

A magyar élelmiszerfogyasztók a termék frissességét, ízét, illatát tartották a legfontosabbnak és ezt követték olyan minőségi összetevők, melyek a beltartalomra vonatkoztak, mint: a termék vitamin- és ásványi-anyag-tartalma, tápértéke, fehérjetartalma.

A fontossági rangsor arra utal, hogy hazánkban az élelmiszer választás során a fogyasztókat leginkább a minőségtudatosság vezérli, hasonlóan a fejlettebb és gazdagabb országokhoz. Bár a fogyasztók valamelyest többre értékelték az élelmiszerek külső megjelenését a beltartalmi összetevőknél, mindez nem feltétlenül jelenti azt, hogy kevésbé fontos számunkra az egyes ételek tápanyagösszetétele, egészségessége.

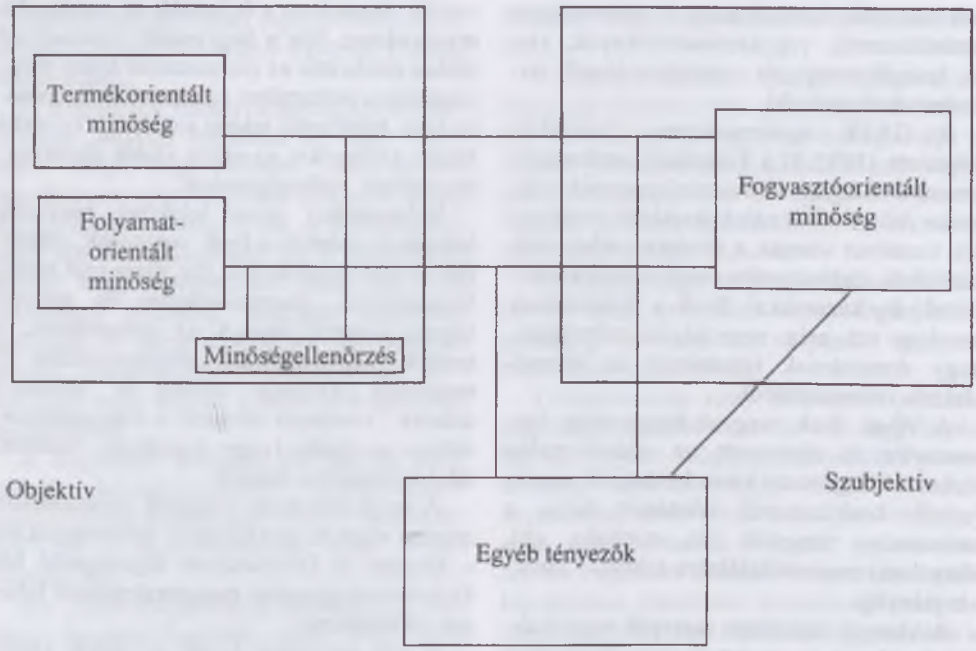
Valószínűleg azon lélektani tényezők hatásából adódtak a fenti rangsorok, miszerint az étel megjelenése, íze, illata utal annak frissességére, gusztusosságára és egyben vágyat (ingert) ébreszt az emberekben, a termék megvásárlására, elfogyasztására. *A megnyerő „küllemű" termék az „örömteli étkezés" reményét ébreszti a fogyasztóban,* elűzve az éhség (vagy rosszkedv, unalom, stb.) kellemetlen érzését.

A megkérdezéses vizsgálat reprezentatív mintán végzett adatfelvétele eredményeként – klaszter és fakoranalízis segítségével hét élelmiszerfogyasztói magatartásmintát lehetett elkülöníteni.

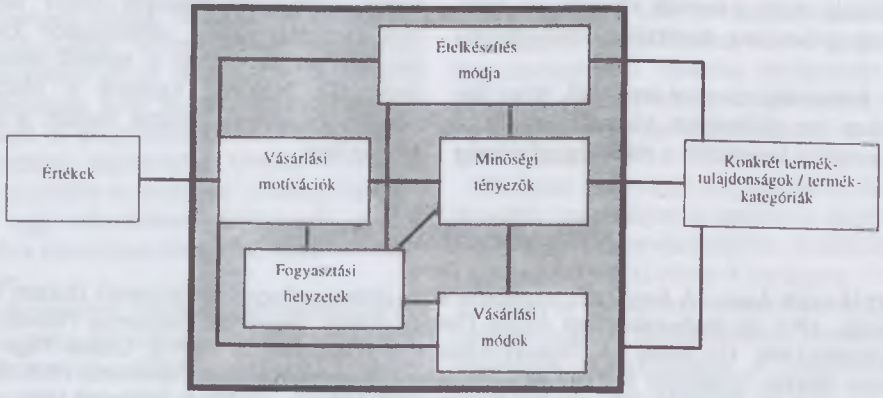
E hét szegmens közül az egyik (részaránya a mintán belül 18,9%) *minőségtudatos és időtakarékos*, a másik (részaránya 17,9%) **minőség és ártudatos**, a harmadik (részarány 10%) *időtakarékos és minőségtudatos* csoportnak tekinthető. Ezek az eredmények is felhívják a figyelmet arra, hogy a hazai élelmiszerfogyasztók közel fele az élelmiszerfogyasztási döntéseinél kiemelt jelentőséget tulajdonít a termék minőségi jegyeinek, háttérbe szorítva a rendkívül szigorú jövedelmi korlátok mellett is az ártényezőket.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Horváth Ágnes: A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői Doktori (ph.D) értekezés, 1996 (2) Hofmeister-Tóth Ágnes–Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó,1996. (3) Klaus G. Grunert–Allan Baadsgaard–Hanne Hartvig Larsen–Tage Koed Madsen: Market Orientation in Food and Agriculture Kluwer Academic Publishers, 1996. (4) Dr. Lehota József–Dr. Tomcsányi Pál (szerk.): Agrármarketing Mezőgazda Kiadó, Budapest 1994



1. ábra
A minőség tipusa



Forrás: Grunert K. G. et.al. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture Kluwert Publisers, London 48 p.

2. ábra
Élelmiszerorientált életstílus modell

AZ ÉLELMISZERMINŐSÉG ÉS A PIAC

LAKNER ZOLTÁN–SOMOGYI SÁNDOR–HORVÁTH ZSUZSANNA

ÖSSZEFOGLALÁS

1. A magyar élelmiszergazdaság minőségi stratégiáját az elmult évtized végéig az jellemezte, hogy a fejlett országokba irányuló termelés döntően a viszonylag alacsony költségekkel igyekezett versenyképes lenni, a belföldre történő értékesítést a szűk áruválaszték és a kommersz minőség, az egykori szocialista piacokra irányuló exportot pedig a tömegtermelés jellemezte. A piaci viszonyok változásának következtében ezen fejlődési út tartalékai napjainkra kimerültek és új minőségi stratégia kialakítására van szükség.

2. A világpiaci környezet megváltozása különösen fontossá teszi a minőségi fejlődést, mert a kialakuló regionális gazdasági integrációk piacaik védelme érdekében fokozódó minőségi követelményeket támasztanak, ugyanakkora a világkereskedelem liberalizálásából adódóan az államok többsége a közvetlen exporttámogatások csökkentésével és a termékek minőségét javító áttételes támogatási formák fokozásával kísérli meg javítani termékeinek versenyképességét a mindinkább telítődött piacokon.

3. A fejlett országok fogyasztóinak igényei egyre inkább eltolódnak a magasabb feldolgozottsági fokú, ugyanakkor az élelmiszer eredeti beltartalmi értékeit megőrizni képes termékválaszték fejlesztésének irányába. Az információs társadalom „posztmodern" polgára megkülönböztetett módon törekszik az egyéni ízlésvilágát legjobban kielégítő termékek beszerzésére. Ez egyiejűleg teszi szükségessé az egyes piaci szegmensek sajátos igényeinek optimálisan megfelelő termékek előállítását és a termékek minőségbiztosítási rendszerének átfogó kialakítását.

4. Az élelmiszer minőség egészén belül alapvető szerepe van a mikrobiológiai biztonság kérdésének. Ebből következően a jövőbeni fejlesztések során a mikrobiális fertőzések okozta veszélyek csökkentése a fejlesztési törekvések egyik súlypontját kell hogy képezze.

5. A fejlett országok fogyasztóvédelmi rendszerét részben állami hatósági jogkörrel felruházott szervezetek, részben alulról építkező fogyasztói szövetségek alkotják. Az állami fogyasztóvédelem rendszerének keretei hazánkban már megvannak, de a társadalmi alapon szerveződött fogyasztóvédelem fejlelsztésére múlhatatlanul szükség lenne.

6. A belföldi piac kiegyensúlyozottságának és biztonságának fejlesztése mindenfajta versenyképesség elemi feltétele. Az adórendszer modernizálása és családközpontúbbá tétele jelentős segítséget nyújthat a fizetőképes kereslet bővítésében és ezzel az élelmiszergazdaság helyzetének javításában.

7. Az illegális termék előállítás és forgalmazás rendszere mind népegészségügyi, mind közgazdasági szempontból jelentős veszélyeket hordoz. A feketegazdaság elleni fellépés hiányában a legális gyártók minőségfejlesztésre irányuló törekvései és kezdeményezései hiábavalóakká válnak.

8. A magyar élelmiszergazdaság termékei mind erősebb importversennyel kell hogy

számoljanak. Ez olyan tényező, mely önmagában is jelentős minőségi kihívást jelent, ugyanakkor azt is célszerű figyelembe vennünk, hogy a hazánkba exportáló országok zöme állami eszközökkel is tudatosan támogatja a kivitelre kerülő élelmiszergazdasági termékek minőségének javítását. Az import szabályozásánál egyidejűleg kell figyelembe vennünk a világkereskedelem liberalizálásával, illetve az EU csatlakozással összefüggésben vállalt nemzetközi kötelezettségeket, a verseny élénkítés, valamint a piacvédelem szempontját. Figyelemreméltó tény, hogy az elmult években drasztikusan romlott a magyar élelmiszergazdaság export-import egyenlege. Az importban igen jelentős azon termékek köre, melyeket azért hoznak be különböző vállalatok, mert a hazai termékek nem megfelelő árúak, vagy minőségűek. Különösen jelentős veszély, hogy az importált termékek legfőbb vásárlói a viszonylag magas jövedelmű rétegek és ez annak veszélyét vetíti előre, hogy a hazai termelők kiszorulnak az igényes piacokról és így nem lesz módjuk belföldön kipróbálni exportcikkeiket.

9. Az import szabályozásában fokozódó mértékben kell előtérbe állítani a minőségi piacvédelem eszközrendszerét. Ez azt jelenti, hogy a hagyományos importszabályozás eszközeit ki kell egészíteni, majd fokozatosan fel kell váltani egyéb, jelentős részben a termék minőségéhez is kapcsolódó importszabályozási eszközökkel.

10. A fejlett országokhoz hasonlóan a magyar élelmiszeriparban is kialakul az a tulajdoni és méretszerkezet, amely célszerű munkamegosztást tesz lehetővé a kis-, közép- és nagyüzemek között. A nagyméretű élelmiszeripari vállalatoknál kedvező háttér áll rendelkezésre a kutatás-fejlesztésre, teljeskörű minőség szabályozásra és a piac tudatos befolyásolására. A kis- és középvállalkozások esetbeén múlhatatlanul szükséges, hogy az állam támogassa ezen vállalkozások innovációra és minőségi fejlesztésre, valamint piac befolyásolásra irányuló törekvéseit. Ezen eszközrendszer fontos eleme lehet például a kollektív marketing tevékenység, valamint az inkubátorházak és ipari parkok létesítése és működtetése.

11. Az egyes piacokon termékeink versenyképességéből és a piacok sajátosságaiból adódóan más és más versenystratégiát célszerű folytatni. Az esetek jelentős hányadában a differenciáló, illetve összpontosító stratégia alkalmazása javasolható. Mindkét stratégia tipus fokozottan állítja előtérbe a minőségi fejlesztés követelményeit.

AZ EMBERI SZÜKSÉGLETEK HIERARCHIÁJA

Az élelmiszerek alapvető jellemzője, hogy közvetlen emberi fogyasztást elégítenek ki és így hozzájárulnak a legelemibb szükséglet, a létfenntartás megvalósulásához. Ezzel egyidejűleg azonban az élelmiszerfogyasztás során érvényesül a fogyasztás örömszerző jellege és szerepe is. A fejlődés során ez utóbbi funkció mind nagyobb mértékben kerül előtérbe. Az élelmiszerfogyasztás azonban sohasem volt csupán a létfenntartás és a gasztronómiai örömök eszköze, hanem minden emberi kultúrában a társadalmi lét egészéhez is sok szállal kötődött

Az élelmiszerek minőségével szemben támasztott követelmények rendszere jól értelmezhető a szükségletek hierarchiájának elméletéből. Maslow (1954) közismert elmélete abból indul ki, hogy a fogyasztók magatartását alapvetően öt szükségletcsoport befolyásolja. Ezek hierarchikusan épülnek egymásra és amíg az alacsonyabbrendű szükségletet nem elégítjük ki, addig a magasabbrendű szükséglet nem motivált. Az egyes szükségleti szintek és a hozzájuk kap-

csolódó, az élelmiszerfogyasztással szembeni követelmények párhuzamba állítását az alábbiakban foglaljuk össze.

Fiziológiai szükségletek: Megfelelő mennyiségű táplálék bevitele

Biztonság szükséglete: az élelmiszer ne ártson és fogyasztása az energiaigénykielégítésén túlmenően járuljon hozzá az egészséges élet fenntartásához, az egészség hossszabbtávú megőrzéséhez

A szeretet igénye: az élelmiszer vásárlása nemcsak a fogyasztó, hanem szűkebb és tágabb környezete, családja számára is történik

Társadalmi elismertség igénye: a fogyasztó olyan termékeket vásárol, melyek kifejezik igényességét, esetleg kulturális hovatartozását, jellegzetesen ilyen termékek lehetnek az élvezeti cikkek, vagy például a különleges élelmiszerek. A fejlett országokban a fogyasztók gyakran azért is vásárolnak környezetbarát csomagolóanyagban árult élelmiszereket, hogy ezzel is kifejezzék a környezetvédelem iránti elkötelezettségüket mégha az nem is feltétlenül belső meggyőződésük

Az önmegvalósítás igénye: ez az igény különösen előtérbe állítja az egészséges élet, mint az önmegvalósítás elemi feltétele megőrzésének követelményét az élelmiszerfogyasztás szerkezetének kialakításakor, továbbá az önmegvalósítás igénye játszhat szerepet a sajátos, egyedi ízvilág kialakítására törekvő élelmiszerek vásárlásában is. Ez az igény motiválhatja sok esetben a biotermékek fogyasztóit, a vásárlók egy része az igényes különleges minőségű ételek elkészítését tekinti önmegvalósítása egyik legfontosabb eszközének.

NEMZETKÖZI TENDENCIÁK – HAZAI TANULSÁGOK ÉS KÖVETKEZMÉNYEK

A világgazdaság globális folyamatai és hatásuk az élelmiszer minőségére

A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek világkereskedelmét tartós egyensúly hiány jellemzi. A fizetőképes kereslet kisebb mértékben növekszik, mint a kínálat és ez jelentős mértékű készletnövekedést okoz. A vázolt körülmények között csakis a minőségi fejlesztés jelenthet kiutat, mert tartósan nincs lehetőség a nagy mennyiségű, de alacsony feldolgozottsági fokú mezőgazdasági termék értékesítésére.

A világkereskedelem liberalizálásának hatása

Az 1970-es és 80-as évtizedben az élelmiszergazdasági termékek világkereskedelmét sokkal inkább a támogatások, mint az árak és termék minőségek versenye jellemezte. 1993-ban az OECD országok 162 milliárd dollárt fordítottak agrár támogatásra, mely további egyéb támogatási formákkal egészült ki és így összességében a világ legfejlettebb 24 országa 319 milliárd dollárral támogatta a mezőgazdaságát és élelmiszer iparát. Természetszerű, hogy ilyen körülmények között nemcsak Magyarországon, hanem számos fejlett országban sem volt kellő ösztönzés a minőség fejlesztésére és javítására. Ezt a tételt jól igazolja, hogy az elmúlt évtizedek offenzív külgazdasági sikertörténetei éppen azon államokhoz kapcsolódnak, ahol viszonylag alacsony volt az export támogatására költhető összeg és ezért az egyetlen lehetséges kitörési pont a különleges minőségű, nagy hozzáadott értékű termékek előállítása. A világkereskedelem liberalizálását előmozdítani hivatott GATT tárgyalások 1993 végén eredményre vezettek és ennek során olyan megállapodás jött létre, melynek lényege, hogy az állami beavatkozásokat több területen korlátozzák és ezzel fokozottabb mértékben juthatnak érvényre a kereslet és kínálat összhangját biztosító piaci hatások. A megállapodás egyik része arról intézkedik, hogy a nem vámjellegű import korlátozásokat vámokká kell alakítani és ezen vámszinteket 5 év alatt átlagosan 36%-kal kell csökkenteni. Az export támogatásokat szempontjából változatlan formában csak az u.n. „zöld dobozba" tartozó támogatások maradnak fenn. Ezek közé tartoznak többek között az általános

kormányzati szintű költségvetési támogatások az élelmiszergazdaság infrastrukturális fejlesztésének javítása érdekében (pl. kutatás, oktatás, szaktanácsadás, növény- és állategészségügyi felügyelet, minőségbiztosítási rendszer fejlesztése, marketing tevékenység, a farmon kivüli infrastruktura fejlesztése).

A WTO rendszer egésze mind az import liberalizálásával, mind az export támogatás korlátozásával fokozódó mértékben állítja előtérbe a minőség – orientált fejlesztés követelményét.

Az EU agrárpolitikája napjainkban választ elé érkezett (1. ábra). Nyilvánvaló, hogy a mezőgazdasági támogatások gyors leépítése és az azonnali liberalizálás beláthatatlan gazdasági és társadalmi feszültségeket okozna, ezért ez a lehetőség nem jöhet szóba. A termelés versenyképességét elvben többféleképp növelhetnék, de mindegyik megoldás több hátránnyzal jár.

A szóba jöhető lehetőségek rendszerének elemzése azt támasztja alá, hogy a minőségorientált mezőgazdasági termelés és élelmiszeripari feldolgozás fejlesztése jól illeszkedik a fejlett országok agrár modernizációjának egészébe, mert módot ad a foglalkoztatási szint fenntartására, és ezzel együtt lehetőséget teremt a mezőgazdasági kultúrtáj megőrzésére.

AZ ÉLELMISZEREK MINŐSÉGÉVEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI IGÉNYEKET BEFOLYÁSOLÓ TÁRSADALMI-GAZDASÁGI TÉNYEZŐK

A fejlett országok polgárainak élelmiszerekkel szemben támasztott igényeit befolyásoló tényezők

Demográfiai tényezők. A jóléti államok szinte mindegyikében a születésszám csökkenésére kell számítani. Ezt a csökkenést csak részben ellensúlyozza a fejlődő országokból ide irányuló migráció, melyet az államok többsége növekvő mértékben korlátoz adminisztratív eszközökkel is.

A bevándorlók a szó szoros és átvitt értelmében egyaránt „színesítik" a fejlett országok képét és élelmiszerfogyasztói szokásait. Egyes prognózisok szerint például Németország korábbi nyugat-német tartományaiban, -ahol a bevándorlók aránya már 1987-ben 7,5% volt, – 2030-ra azonban ez az érték a 20%-ot is meghaladhatja

A várható élettartam növekedése a születésszám csökkenésével együtt a lakósság átlag életkorának jelentős mértékű emelkedésével járhat. A német előrejelzések szerint a 20 év alatti lakosság részaránya 2030-ra 17%-ra csökken, mely alig több, mint a fele annak a részaránynak, melyet ugyanez a lakossági csoport 1970-ben képviselt. Ugyanakkor a 60 éven felüli lakósság számaránya meghaladja majd a 35%-ot, ami azt jelenti, hogy minden harmadik német polgár 60 évnél idősebb lesz, ami új kihívásokat támaszt a gazdaság egészével, ezen belül az élelmiszeriparral szemben. (Datenreport, 1996)

A jövedelem hatása. A fejlett országok fogyasztóinak magatartását a szabad rendelkezésű jövedelem növekedése és élelmiszerekre fordított kiadás abszolut értékének emelkedése, részarányának csökkenése jellemzi. Ezen folyamatokat Franciaország példáján az *1. táblázat*ban mutatjuk be.

A fogyasztók élelmiszerminőséggel kapcsolatos véleményét befolyásoló véleményformáló csoportok szerepe

A fogyasztók élelmiszer minőséggel kapcsolatos véleményére a fejlett országokban különösen nagy hatást gyakorolnak a szakértői csoportok (Magyarországon ezen szakértők hangja, véleménye gyakran nem jut el a fogyasztókhoz, mert a fogyasztást befolyásoló erőfeszítéseik nem kellően koordinálták, illetve nincsenek meg a szükséges anyagi eszközök. Jellemző példa erre, hogy a 80-as évek második felében elkészültek

ugyan hazánkban is az egészséges táplálkozást körvonalazó irányelvek, ezek azonban alig jutottak el a széles fogyasztóközönséghez.)

Az egyes gyártók ugyancsak sokoldalú hatást fejtettek ki a fogyasztók táplálkozásélettani ismereteire, ez főleg öt területen érvényesül.

- Saját élelmiszertudomány és táplálkozás-élettani kutatások
- Élelmiszertudományi kutatások támogatása kutató intézetekben, non profit szervezeteknél, vagy kórházakban és klinikákon,
- Szakmai rendezvények, folyóiratok támogatása.
- A fogyasztók tájékoztatása az adott vállalat tevékenységéről, vagy termékeiről (azaz a szűkebb értelemben vett PR tevékenység)
- Termékek reklámja.

A különböző gyártók által támogatott felvilágosító tevékenység az esetek többségében egybeesik a tudományos ismeretekkel, hiszen például nem férhet kétség ahhoz, hogy a rostdús táplálkozás egészséges és ez még akkor is így van, ha az ezzel foglalkozó konferenciákra valamely reggeliző ételeket gyártó vállalat szponzorálja. Ugyanígy kedvező hazai törekvés a magyar bortermelők felvilágosító munkája, a mértékletes borfogyasztás kedvező élettani hatásairól. Más esetekben viszont a fogyasztóknak szóló tájékoztatás nem más, mint a különböző vállalatok piacszerző hadműveleteinek egyik fegyvere. Jellemző példa erre a vajmargarin háború. Az ilyen tipusú egymásnak ellentmondó tájékoztatásnak megvan az a nagyon jelentős veszélye, hogy elbizonytalanítja a fogyasztót és a fogyasztó kellő ismeret és tapasztalat hiányában mindenfajta, az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos tájékoztatást csupán a gyártó cégek egyszerű manipulációjának tekint, azaz éppen a legfontosabbat, a fogyasztók bizalmát veszíthetjük így el. Találóan fogalmazza meg az Egyesült Államok nemzeti tejszövetsége, hogy az amerikaiak soha nem voltak annyira tisztában azzal, hogy mit esznek, mi lenne az egészséges és hogyan kellene kinézniük, mint éppen napjainkban. Mégis többségük elhízott és nem táplálkozik egészségesen. Mindnyájan sebezhetőek vagyunk a ránk zúduló valódi és álinformációkkal szemben.

A reklámtevékenység szabályozása országonként számos eltérést mutat, de van négy olyan tényező, amelyik általánosnak tekinthető.

- Minden reklámnak tisztességesnek és őszintének kell lennie.
- A hirdetések nem lehetnek félrevezetőek és nem sérthetik a fogyasztók érdekeit,
- A gyerekeknek szóló, vagy a gyerekeket felhasználó hirdetéseknek kerülniük kell mindent, ami érdekeiket sértheti és tekintettel kell lenniük különös érzékenységükre.
- A hirdető semmiféle szerkesztői befolyást nem gyakorolhat az általa szponzorált reklámok tartalmára.

A fejlett országok tapasztalatai alapján magyar szemszögből fontos tanulság, hogy az egyes iparágak és vertikumok több évtizede kidolgozták a fogyasztók felvilágosítására, nevelésére szolgáló eszközrendszerüket. Az amerikai tejszövetség például 1915 óta készít tájékoztató anyagokat a tej, tejtermékek és az egészség kapcsolatáról. Ezen dokumentumoknak csupán egy-egy éves katalógusa 20-30 oldalt tesz ki.

A nemzetközi szervezetek hosszú időn keresztül elsősorban a szűk értelemben vett gazdasági kérdésekkel, továbbá a fejlődő országok élelmezési és egészségügyi problémáival foglalkoztak. Ennek ellenére számos értékes és fontos élelmezéspolitikai és élelmezés egészségügyi javaslatot dolgoztak ki. Ezek azonban döntően a gazdaságpolitika kialakításához, valamint a kormányok élelmezési politikájának megfogalmazásához adtak alapot, ezért közvetlen hatásuk a fogyasztók élelmiszerfogyasztói magatartására és minőséggel kapcsolatos követelményeire csupán áttételesen érvényesült.

Nem elhanyagolható a szociológiai szakirodalomban új osztálynak (new class) nevezett csoport szerepe. Ők azok a vélemény-

vezetők, akiknek különösen fontos szerepe van például a fogyasztók értékrendjének kialakításában. Ők azok a személyiségek, akik népszerűségükből, társadalmi elismertségükből adódóan példaképei mindenekelőtt a középosztálynak.A véleményvezetők szerepét jól példázza egy-egy közismert személyiség legendává válása, vagy az az eset, hogy a Barbie figurák a gyerekek számára olyan értéket közvetítenek, melynek középpontjában a kóros soványság áll és ennek hatására több országban egészségkárosító diétába kezdtek.

A jóléti államok fogyasztóinak átalakuló értékrendje és magatartása

A 80-as évtized második felére a fejlett országok társadalmában és az egyes államok polgárainak értékrendjében mélyreható átalakulások mentek végbe. Ezek főbb jellemzői Tietz (1996) szerint:

1. A társadalmi-gazdasági lét velemnnyi szférjában növekvő elbizonytalanodás, a gazdasági – társadalmi és politikai problémák kezelhetőségének megkérdőjelezése. A nyugat-európai piacgazdaság alapjait alkotó piaci és versenyelvek növekvő intenzitású bírálata, a növekedés és a fejlődés közötti fokozódó ellentét felismerése, a fogyasztó a bizonytalanság elől gyakran menekül a mesterséges leegyszerűsítéshez, az irracionalizmushoz, vagy az egoizmushoz, egyre jelentősebb szerepet kap a mának élés szempontja, a fogyasztó „itt és most" szeretné élvezni az élet lehetséges örömeit.

2. A szabadidő mind jobban az élet középpontjává, értelmes eltöltése az élet értelmévé válik, ugyanakkor fokozódó mértékben kerül előtérbe az ökológiai szemlélet szerepe és jelentősége, mert a fogyasztó egyre gyakrabban szembesül a korlátlan mennyiségre alapozott növekedés határaival és erősödik az egészséges életmódra irányuló törekvés.

3. Az információs társadalom kialakulása új, a korábbiaktól gyökeres mértékben eltérő helyzetet hoz létre a társadalmi-gazdasági élet egészében és ezen belül az élelmiszergazdasági termékek fogyasztásában is. Ennek hatására a fogyasztó minden korábbinál szélesebb körű információ bázisra alapozva hozza meg döntéseit. Egy-egy vásárlási döntés előkészítése során elvben akár a döntéséhez szükséges összes információt érvet és ellenérvet, tényt és véleményt megismerheti. A megismerésnek az információszerzés folyamatának egyre kevésbé technikai, hanem sokkal inkább időbeni korlátai vannak.

Az élelmiszerkínálat átalakulása

Az információs társadalom létrejötte átalakítja az anyagi termelésben évszázadok alaatt kialakult munkamegosztási viszonyokat. Ezek legfőbb jellemzői:

- A nagyvállalatok olyan új információs kapcsolatrendszereket hozhatnak létre és működtethetnek, melyek a változó fogyasztói igényekre, a korábbinál sokkal gyorsabb reagálást tesznek lehetővé.
- A kis- és középvállalatok egymás közötti, illetve a nagyvállalatokhoz kapcsolódó kooperációs kapcsolatai fokozódó jelentőséget kapnak és minőségükben átalakulnak. Az egyes szakágazatokat a különböző méretű és profilú vállalatok kiterjedt kapcsolatrendszere, hálója alkotja majd, melyben az egyes vállalatok közötti munkamegosztás mind nagyobb méreteket ölt. Ez a munkamegosztás fokozódó lehetőségeket teremt a rugalmas specializációra és a profiltisztításra (lean entreprise koncepció).
- A gazdasági szereplők közötti versenyben az árú és szolgáltatások versenye mellett mind jelentősebb szerepet kap az információ megszerzésének és továbbításának során szerzett versenyelőny.
- A földrajzi elhelyezkedés egyre kevésbé jelent gátat a vásárlások során és a különböző termékekhez történő hozzáférés esélye mindinkább kiegyenlítettebbekké válik. Fokozódó szerepet kap az ár/minőség viszony, a gazdasági versenyben, mert a piac

áttekinthetővé válásával a vásárlók növekvő lehetőséget kapnak a különböző döntési alternatívák mérlegelésére és összevetésére.

A fejlett országokban (kettős) duális szerkezetű élelmiszeripar alakult ki. A szakágazatok egyik részében, ahol a reklámköltségek, valamint a kutatás és fejlesztés költség igénye különösen magas, jelentős mértékű koncentráció tapasztalható. A szakágazatok másik részében, ahol fokozott szerepe van az innovációnak, valamint a helyi piacok sajátos igényeihez történő alkalmazkodásnak, illetve az egyedi, különleges termékek előállításának, továbbra is jelentős szerepe van a kis- és középvállalkozásoknak. Tekintve, hogy általában a különböző országok azonos szakágazatait hasonló méretszerkezet jellemzi, valószínűsíthetjük, hogy az ezen államokban kialakult méretstruktúra viszonylag állandó marad és hosszú távra biztosítottak a nagy mennyiségű, egyenletes minőségű, továbbá a helyi piacok igényeihez rugalmasan alkalmazkodó termékek előállításának feltételei.

Valamennyi fejlett ország élelmiszerpiacának általános jellemzője, hogy korábban soha nem látott mértékben, évről-évre nő az új élelmiszerek száma. Az innovációs folyamatok közül kiemelendő

- a vitaminizált, vagy ásványi anyagokkal dúsított, illetve magasabb rosttartalmú termékek emelkedő kínálata,
- a magasabb feldolgozottsági fokú, konyhakész termékek választékának bővülése,
- a különleges, sajátos, az adott országban addig nem ismert termékek megjelenése,
- a bevándorlás és a turizmus jelensége növeli az egy-egy népcsoport táplálkozására jellemző sajátos termékek kínálatát,
- fokozódó ütemben emelkedik a biotermékek fogyasztásának aránya,

Az élelmiszer kínálat átalakításában és bővülésében fontos szerepet játszik a kereskedelmi rendszer változása. Ennek lényege, hogy az 50-es, 60-as éveket a sarki fűszerkereskedések és vegyesboltok ("Tante Emma Laden") jellemezték, a 70-es, 80-as években pedig egymással párhuzamosan fejlődtek a széles termékválasztékot kínáló, a fogyasztók számára sokoldalú összehasonlítást nyújtó szuper- és hipermarketek, valamint az egy-egy termékcsoport szinte teljes választékát felvonultató szaküzletek. A 90-es évek közepétől már új tendenciák is feltünni látszanak. Ezek közül kiemelendő a személyesebb, családiasabb hangulatú boltok újbóli térhódítása, a mindinkább elszemélytelenedő, falanszter-szerű bevásárlóközpontóriásokkal szemben, melyek mérhetetlen árúválasztéka gyakran sokkalinkább kétségbe ejti és a saját tájékozatlanságával szembesíti a tanácstalan vásárlót, mintsem a választás valódi lehetőségét, a vásárlás élményét kínálná. A kereskedelemben végbemenő koncentrációs folyamat azonban olyan mélyreható szerkezeti átalakulásokat okozott, melyek jelentős mértékben átalakították a vertikális kapcsolatokat.

A kereskedelmi óriások- gyakran erőfölényüket is kihasználva -arra szorítják rá az élelmiszeripari vállalatokat, hogy részükre az általuk előírt mennyiségű, minőségű, csomagolású termékválalsztékot pontosan meghatározott ütemezés szerint szállítsák. Ez jelentős fegyelmező erő az élelmiszeripari vállalatok szemszögéből és korábban nem látott mértékben kényszeríti rá őket a teljeskörű minőségszabályozás rendszerének kiterjedt alkalmazására. Ugyancsak rendkivül erőteljes minőségi ösztönzést jelent az élelmiszeripar számára a multinacionális kereskedelmi vállalatok azon törekvése, hogy saját márkákat (Own-lebel brand, Eigenmarke) kívánnak létrehozni, azaz a gyártó anoním marad és csupán a kereskedelmi vállalat, illetve annak márkaneve jelenik meg. Ez azt is jelenti, hogy a kereskedelmi vállalat számára adott a lehetséges beszállítók folyamatos versenyeztetésének lehetősége és mód nyílik az egyes, nem megfelelő minőséget előállító szállítók cseréjére. Így az élelmiszeripar mind kevésbé lehet olyan helyzetben, hogy termékeit saját márkaneveihez kapcsolva értékesítse.

A fejlett országokban egyre nagyobb mértékben kerül előtérbe a környezetvédelmi szempontok érvényesülése a társadalmi-gazdasági lét valamennyi szférájában, ezen belül az élelmiszer termelésben és fogyasztásban. A környezetvédelem és a marketing összefüggéseit tárgyalva Meffert és Ostmeyer (1992) például az alábbi irányelveket emelik ki.

- Kerülni kell a hibás, vagy szennyezett nyersanyagok feldolgozását.
- A környezettel harmóniában lévő, azaz lebomló, vagy újra hasznosítható csomagolóanyagok felhasználására van szükség.
- Törekedni kell a csupán vevőcsalogató célú termékdifferenciálás csökkentésére.
- Valódi megalapozott információkat kell közölni a reklámban.
- Célszerű és valósághű tájékoztatást kell adni a fogyasztónak a termékről.
- Javítani kell a termékhez kapcsolódó szolgáltatásokat, például a csomagolóanyag visszavételét.

A termék árában meg kell jelenniük azoknak az externália jellegű társadalmi költségeknek, melyeket a termék előállításával és forgalmazásával kapcsolatos környezeti terhelés jelent.

Az élelmiszerbiztonság társadalmi költségeiről

Az élelmiszerek iránti mennyiségi igények és a fizetőképes kereslet egyensúlyának kialakulását követően az orvostudomány fejlődésével párhuzamosan növekvő mértékben kerül előtérbe az élelmiszerek biztonságának kérdése annak követelménye, hogy az adott termék minél kisebb mértékben veszélyeztesse a fogyasztó egészségét.

A közhiedelemmel ellentétben (3. táblázat) az élelmiszerfogyasztásban rejlő legnagyobb kockázatot a mikrobiológiai szennyeződések okozta megbetegedések jelentik.

A mikrobiális eredetű megbetegedések továbbra is a legjelentősebb kockázati tényezőt jelentik. Az élelmiszerek okozta fertőzések évente 2.9-6.7 milliárd USD költséget okoznak évente az USA-ban.

A bemutatott tények arra hívják fel a figyelmet, hogy továbbra is megkülönböztetett fontosságú az élelmiszerbiztonság, ezen belül a mikrobiológiai biztonság kérdése.

A fogyasztó védelme gyakorlatilag egyidős az árutermelő társadalmak létrejöttével. A korszerű fogyasztóvédelem a mondern piacgazdaságok megerősödésével jött létre. Az észak-amerikai fogyasztóvédelem négy alapelvet követ, melyeket még J. F. Kennedy elnök hirdetett meg 1962-ben. Ezek a fogyasztói adatjogok az információhoz, a biztonsághoz, a választáshoz és a meghallgatáshoz való jogok.

Az 1992-es maastrichti szerződésben a fogyasztóvédelem stratégiai célként jelenik meg.

Az Európai Unióban mintegy 80 irányelvet fogadtak el a fogyasztóvédelmi jogharmonizáció keretében. Valószínűsíthető, hogy a jövőben a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos rendelkezések az Unión belül tovább egységesednek és szigorodnak.

Az élelmiszerfogyasztási szerkezet változása

A fejlett országok élelmiszerfogyasztási szerkezetében végemenő átalakulások legfőbb jellemzői A fejlett országok élelmiszerfogyasztásában továbbra is jelentős különbségek vannak ugyan, mégis megfogalmazható néhány általános tendencia. Ezek közül a legfontosabbak:

- fokozódik a csökkentett energiatartalmú termékek fogyasztásacsökken a cereáliák fogyasztása, ugyanakkor a fogyasztás egészén belül nő a reggeliző ételek és a rostdús kenyérfélék, péksütemények fogyasztása,
- csökken a burgonyafogyasztás,
- csökken, illetve stagnál a cukorfogyasztás,
- kismértékben nő a húsfogyasztás, ezen belül emelkedik az alacsonyabb zsírtartalmú

húsfélék, valamint a baromfihús fogyasztása,

- stagnál a tejfogyasztás, de jelentősen nő a tejfogyasztás egészén belül az alacsonyabb zsírtartalmú tejek és tejtermékek részaránya,
- csökken az állati és emelkedik a növényi eredetű zsiradékok fogyasztása,
- növekszik a zöldségfélék és gyümölcsök fogyasztása,
- az országok többségében nő a halfogyasztás, azokban az országokban viszont ahol korábban rendkivül magas volt az egy főre jutó fogyasztási érték, csökkenést tapasztalhatunk,
- az alkoholtartalmú italfogyasztás szerkezete országonként fokozódó hasonlóságot mutat
- a cigarettafogyasztás elérte a biológiai telítettség határát, a jövőben kis mértékű csökkenés várható
- a jövedelem változás hatása az egyes termékcsoportoknál országonként eltérő, általános tendenciaként az szögezhető le, hogy azon államokban, ahol korábban a szűkös jövedelem, vagy a helyettesítő termékek el nem érhetősége okozta valamely termék magas fogyasztási arányát, ott a jövedelem növekedése jelentős mértékű fogyasztás csökkenéshez vezetett.

A jövedelem – és árrugalmasság tekintetében jelentős különbözőségek vannak az egyes országok, illetve termékcsoportok között. Törvényszerű módon egy termék annál kevésbé árrugalmas, minél inkább meghatározó szerepet játszik a táplálkozásban és minél kevésbé van lehetőség helyettesítésére. Jól példázza ezt a cereáliák keresletének viszonylag alacsony, míg a hal viszonylag magas árrugalmassága. Az árrugalmasság több termékcsoportnál sajátos hitterézist mutat.Ez azt jelenti, hogyha a termék ára nő, akkor a fogyasztók azt más termékkel kísérlik meg pótolni, míg az árcsökkenés gyakran már nem vezet további pótlólagos kereslethez. Ennek szemléletes példája a mediterrán államok olivaolaj fogyasztása.

A BELFÖLDI ÉLELMISZERPIAC MINŐSÉGI KÖVETELMÉNYEI

A belföldi élelmiszerfogyasztás átalakulása

A belföldi élelmiszerpiac és a minőség közötti kapcsolatrendszer feltárására a 2. ábrán bemutatott logikai modellt dolgoztunk ki.

A magyar társadalom fejlődése – minden elmaradottság és megkésettség ellenére is számos párhuzamosságot mutat a fejlett országokkal. A magyarországi gazdasági – társadalmi fejlődés és az élelmiszerminőséggel szemben támasztott követelmények kapcsolatát a következőkben mutatjuk be:

Tényező – Hatása az élelmiszerkeresletre

A születésszám csökkenése
- Csökkenő mennyiségi igények a bébiételekkel, gyermek tápszerekkel és egyéb jelentős részben, vagy teljes egészében a gyermekek élelmezését szolgáló készítményekkel szemben

A lakosság genetikai állományának romlása, korábban gyógyíthatatlannak vélt betegségek kezelésének a betegek számára az értelmes emberi élet fenntartásának lehetősége, új népbetegségek (pl. allergia) széleskörű elterjedése
- Fokozódó szerepet kap a gyógyélelmezés, a gyógyhatású készítmények alkalmazása, valamint a különböző betegségekben szenvedő speciális táplálkozás élettani igényeit kielégítő termékek előállítása

Az időskorú népesség létszámának és arányának növekedése
- Növekszik az időskorúak sajátos igényeit kielégítő élelmiszerek iránti igény.

Növekvő jelentőséget kap a szabad idő és annak értelmes eltöltése
- Fokozódik a gyorsan elkészíthető, konyhakész termékek kereslete

Hosszabb távon fennmarad a két keresős család modell
- Nő a munkahelyi étkeztetés és egyéb, házon kivüli étkezés jelentősége

Javul a lakosság lakás ellátottságának szintje, nő az egy főre jutó lakóterület nagysága

– Fokozódó jelentőséget kap a nagyobb méretű csomagolásban előállított termék

A tömegkommunikáció különböző csatornáinak további liberalizálásával ugrásszerűen megnő a lakosságra zúduló információk tömege és ez egyidejűleg jelentheti a tájékozottsági szint emelkedését, de magában hordozza annak veszélyét is, hogy az egyre szabadabbá váló média áltudományos állításokat közöl az egészségesnek vélt táplálkozásról és életmódról (is)

– Fokozódó érdeklődés az új élelmiszerek és az új eddig ismeretlen táplálkozási szokások, illetve divatok iránt.

Nő az idegenforgalom – hazánk egyre több polgára ismerheti meg más népek étkezési kulturáját

– Fokozódó igény a külföldi konyhák sajátos termékei iránt

Emelkedik a Magyarországra turistaként beutazó külföldiek száma

– A fokozódó idegenforgalom egyidejűleg ad lehetőséget a sajátos, különleges magyar termékek megismertetésére és arra, hogy a magyar cégek hazánkba látogató külföldieknek értékesítsék a világkonyha standard termékeit

Emelkedik a Magyarországon hosszabb ideig tartózkodó külföldiek száma és aránya (pl. kinaiak)

– A magyar vállalatok számára stabil piacot jelenthetnek a jelenleg még nem túl nagy létszámú, de jól meghatározható fogyasztói igényekkel jellemezhető etnikai csoportok

Csökken a család és a vallás szerepe a táplálkozási kultura átadásában, közvetítésében és átörökítésében

– Fokozódó lehetőség nyílik a (elsősorban fiatal) fogyasztók befolyásolására, fogyasztói értékrendszerük átalakítására

Sem a társadalmi értékitélet, sem a munkaerő piac nem fogadja el és nem tolerálja a deviáns viselkedést

– A rendszeres alkoholfogyasztás, mindenekelőtt a töményszeszek fogyasztása visszaszorul

Fokozódik a motorizáció, a gépjárművezetés, a felnőtt lakosság többségének napi teendői közé tartozik.

– Csökken az alkoholtartalmú italok iránti kereslet

Az életszínvonal emelkedésével és a napi munkaidő csökkenésével fokozódik a társasági érintkezés különböző formáinak szerepe és jelentősége, ezzel növekszik az étkezések társasági szerepe, emelkedhet a vendéglátóhelyek forgalma és látogatottsága

– A vendéglátóipar egyre fontosabb megrendelőjévé válhat az élelmiszeripar termékeinek és ez megköveteli a sajátos igények rugalmas kielégítését

Fokozódó nyomás nehezedik a különböző költségvetési intézményekre, gazdálkodásuk racionalizálása érdekében

– A költségvetési intézmények gazdasági és élelmezési vezetői növekvő követelményeket támasztanak az élelmiszeripari termékek minőségével szemben és versenyeztetik a különböző beszállítókat, a minőség/ár feltételeknek történő megfelelés szempontjából

Javul több költségvetési szerv gazdálkodásának feltételei, ezért például a fegyveres testületek ki tudnak lépni a nagy mennyiséget alacsony áron rendelők köréből

– Az élelmiszeripari termék előállítás számára felértékelődik a nagy fogyasztóknak történő szállítás lehetősége, ezek minőségi igényei egyre inkább megközelíthetik a nemzetközi színvonalat.

Átalakul a belkereskedelem szerkezete

– Fokozódó minőségi követelmények a termékekkel szemben

Az import szabályozása különösen sok kérdést vet fel, mert egyidejűleg célszerű figyelembe venni a piacvédelmi és versenyélénkítési megfontolásokat. Az import hatásának értrékeléséhez három szempontot célszerű szem előtt tartanunk:

- Az import nyílvánvalóan növeli a versenyt, és természetszerűleg fokozza a minőségi kihívást a hazai vállalatokkal szemben.
- Számos cikk és cikkcsoport esetén – dömping jellegéből adódóan – az import eleve lehetetlenné teszi, hogy a hazai gyártók eséllyel vegyék fel a versenyt a rendkívül alacsony áron értékesítő, agressziv piacpolitikát alkalmazó vállalatokkal szemben. Ezek a multinacionális nagyvállalatok kellő piaci és tőkeháttérrel rendelkeznek ahhoz,

hogy néhány évig – akár a nyereség reménye nélkül is – „keresztbe finanszirozzák" magyarországi értékesítésüket, a vezető piaci pozició megszerzése érdekében.

• Gyakran még a szakemberek sem ismerik fel, holott nagyon fontos összefüggés: a Magyarországra irányuló élelmiszer-exportot támogató agressziv marketingpolitika és erőteljes reklámmunka a magyar gyártót is segítheti abban, hogy a fogyasztó szokásai átalakuljanak, termékismerete, látóköre bővüljön. Ennek jellemző példája a multinacionális cégek szeszesital értékesítésre irányuló reklámhadjárata, mert az italreklám teljes hazai tilalma után ez az első alkalom, hogy végre mód nyílik a fogyasztói attitüd tudatos befolyásolására, valamint arra, hogy helyreálljon a gyakran eltorzult fogyasztói értékítélet.

A bemutatott összefüggések alapján úgy ítéljük meg, feltétlenül óvakodnunk kell az élelmiszerimport gazdasági hatás-mechanizmusának egyoldalú megítélésétől.

Az import szabályozás kialakítása során figyelembe kell vennünk, hogy az import szabályozás eszköztára sokkal szélesebb, mint a klasszikus kvótarendszer és a vámpolitika. A hatékony import szabályozás szükségessé teszi a "mélységi piacvédelem". eszközrendszerének kiterjedt alkalmazását pl fokozott minőségi előírások alkalmazásával.

A belföldi piac minőség-orientált fejlesztésének fontos eszköze a Versenytörvény. Alkalmazásának legfőbb tapasztalatai:

• A tisztességes verseny számos élelmiszeripari szakágazatban sérül és torzul a fekete gazdaság miatt. Az eddigi hazai tapasztalatok a nemzetközi tendenciákkal összhangban arra hívják fel a figyelmet, hogy a Versenytörvény nem lehet eszköze a fekete gazdaságnak, mert az a legális gazdaság törvénye. A versenyjogi eljárásnak nem lehet alanya anonim vállalkozó.

• A Versenytörvény szabályozó hatása mellett legalább ilyen szükség volna az egyes szakmákban, szakma csoportokban végbemenő öntisztulási folyamatra. Ebben jelentős szerepük lehet a kamaráknak, a különböző érdekképviseleti szerveknek. Ez a fajta alulról építkező szerveződés a fejlett országokban végbement fejlődéssel konform.

• A Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott büntetések sok esetben nem kellően elrettentő erejűek.

• A kartellek ellenőrzése folyamatos, körültekintő munkát igényel, ehhez azonban különösen nagy szükség lenne olyan stratégiai koncepcióra, mely meghatározza, hogy az egyes élelmiszergazdasági szakágazatokban milyen vállalati struktura elégitené ki leghatékonyabban a versenyképesség és versenyélénkítés együttes követelményét.

A MINŐSÉGORIENTÁLT FEJLESZÉSI STRATÉGIA KIALAKÍTÁSÁNAK OBJEKTÍV FELTÉTELEI ÉS ESZKÖZEI

A magyar élelmiszergazdaság jelenlegi helyzetének megismerését a címben vázolt összefüggés szempontjából hatékonyan segíti a SWOT (*Strength- Weaknesses – Opportunities – Threaths, Erősségek, Gyengeségek, Lehetőségek és Veszélyek*) elemzése, melynek eredményeit az alábbiakban foglaljuk össze:

Erősségek – Gyengeségek

nagy számú faj és fajta jó minőségű termesztését lehetővé tevő természeti feltételek

– viszonylag egysíkú faj és fajtaszerkezet, számos munkaigényes, vagy jelentős tőke lekötést megkövetelő faj- és fajta visszaszorul

az agrártermelés termesztés jelentős hagyományai

– a termelés romló gazdaságossága

több generációra visszanyúló termékelőállítási kultúra

– korszerű szakismeretek és hatékony, széles körben elérhető szaktanácsadási rendszer hiánya

az agrártermék- előállítás sok esetben a paraszti életmód szerves részét képezte

– csökkenő érdekeltség, gyakran bizonytalan értékesítési lehetőségek

viszonylag olcsó, különleges minőségű termékek előállítását lehetővé tevő munkaerő a termesztésben és a feldolgozásban

– a munkaerőhöz kapcsolódó elvonások (SZJA, TB) nemzetközi összehasonlításban is magasak

a szektor versenyképességét biztosító képzési feltételrendszer megléte

– egyre kevésbé van mód az intézményhálózat és a képzés színvonalának fenntartására, illetve korszerűsítésére

a magyar mezőgazdasági termelési és feldolgozás-technológiai kutatás és fejlesztés jelentős hagyományai; bizonyos területeken nemzetközi elismertsége

– az agrártermelést és az élelmiszeripari feldolgozást szolgáló kutató-fejlesztő vállalkozások helyzete gyorsan romlik

hazánk gazdaságföldrajzi helyzetéből adódóan közelség mind a nyugat-európai, mind az egykori szovjet piacokhoz

– a szállítási infrastruktura továbbra is fejletlen, elengedhetetlen az úthálózat bővítése és a korszerű logisztikai központok kialakítása

mennyiségi szempontból kielégítő méretű élelmiszeripari feldolgozó kapacitások

– a feldolgozó kapacitások műszaki-technológiai színvonala egyenetlen

egyes termékcsoportoknál, illetve feldolgozó vonalakon világszínvonalú technológiák alkalmazása

– a zöldség- és gyümölcs tárolást szolgáló létesítmények elavultak, nincsenek korszerű árúvá készítő gépsorok és a szabályozott légterű tárolást lehetővé tevő hűtőházak

a magyar termékek kedvező hírneve (imázsa) az egykori KGST piacokon

– piaci részesedésünk az egykori KGST piacokon erősen csökkent az elmult években

a friss és feldolgozott magyar élelmiszeripari termékek alacsony nyugat-európai piaci aránya további bővülésre ad módot

– nincs átfogó külgazdasági stratégia és hiányzik az ezt megvalósítani képes eszköz- és szervezeti feltételrendszer

a kormányzat felismerte a kollektív marketing tevékenység jelentőségét és létrejött az ezt megvalósítani hivatott Agrár Marketing Centrum

– az exporttámogatás döntő hányada továbbra is az exportőröket, illetve a fejlett országok fogyasztóit támogatja és nem segíti kellő hatékonysággal a magasabb hozzáadott érték tartalmú termékek piacra jutását

létrejöttek a fejlett piacgazdaság működési mechanizmusát szolgáló alapvető szabályozási keretek és intézmények (Agrárpiaci Rendtartás, terméktanácsok, versenytörvény, stb.)

– hiányos az információs rendszer, gyenge a szerződéses fegyelem

a magyar termelők és feldolgozók az erőforráskorlátos gazdálkodás körülményei között mindinkább megtanulják a költségtakarékos gazdálkodást és az optimális erőforrás kombinációt

– az agrárolló nyílása és a feldolgozóiparból megvalósuló jövedelem kivonás sok esetben az egyszerű újratermelés lehetőségét is alig biztosítja

fejlődő pénzügyi kultura, élesedő verseny a hitel kihelylezési lehetőségekért

– a gazdálkodó szervezetek számára továbbra is nehéz a hitelhez jutás, részben a fedezethiány, részben a tevékenység alacsony nyereségtartalma miatt

a feldolgozásban a kis- közép- és nagy üzemek megléte, a közöttük lévő munkamegosztás optimalizálására ad lehetőséget

– a tartósítóipari vállalatok elhúzódó privatizációja sok esetben nem teszi lehetővé következetes vállalati stratégia megvalósítását

Lehetőségek – Veszélyek

a faj- és fajtaszerkezet korszerűsítése

– a szektorban meglévő tőkehiány miatt konzerválódhat a már napjainkban is elavult termékszerkezet

az egyes tájegységek sajátos adottságait messzemenően figyelembe vevő tájtermesztés kialakulása

– a termelés gazdaságosságának alacsony színvonalából és a piac bizonytalanságából adódóan csökkenő termelési kedv

korszerű térinformatikai rendszerekkel támogatott átfogó szaktanácsadó hálózat kiépítése

– a rendelkezésre álló források hiánya miatt a kertészeti termelők egyre kevésbé ismerik meg a korszerű fajtákat, termelési módszereket és eszközöket

integrált termesztés és biotermesztés megvalósítása

– nem kellően szigorú környezetvédelmi szabályok hiányában fokozódó ipari környezet szennyezés, növekedhet a célszerűtlen műtrágyázásból és növényvédőszer felhasználásából adódó, a minőséget veszélyeztető környezeti károk veszélye

a termékszerkezetben fokozható volna a munkaigényes termékek aránya

– a többi KGST tagállam, valamint számos fejlődő ország a magyarországinál is olcsóbb munkaerővel rendelkezik

magasabb hozzáadott érték tartalmú, különleges minőségű, speciális termékek előállítása

– az erősödő importverseny éppen azokat a hazai fogyasztói rétegeket célozza meg, melyek ezen termékek belföldi piacát képezhetnék

komplex termelési és feldolgozás technológiai rendszerek értékesítése az egykori szovjet tagköztársaságokba és fejlődő országokba

– hosszú távon az ilyen rendszerek telepítésével saját konkurrenciánkat teremthetjük meg

optimálisan diverzifikált piaci szerkezet és termék struktura kialakítása

– kellő ösztönzés hiányában fennáll annak veszélye, hogy a termék előállítók az alacsonyabb követelményeket támasztó piacok felé orientálódnak

korszerű, a nyersanyagok beltartalmi értékeit megőrző feldolgozástechnológiák kialakítása

– az élelmiszeripari vállalatok gazdasági ellehetetlenülése nem teszi lehetővé a minőségi termelésre módot adó műszaki-technológiai háttér kialakítását

a magyarországi agrártermelés és feldolgozás a nemzetgazdaság egyik húzóágazata lehet, keresletet támasztva például a mező- és élelmiszeripari gépgyártás termékei iránt

– az egykor világszínvonalú, napjainkban inkább csak vegetáló hazai mező- és élelmiszeripari gépgyártás versenyképessége tovább romlik

a korszerű árúvá készítő gépsorok és hűtőházak kialakításával mód nyílik a versenyképes, magasabb hozzáadott érték tartalmú termékek előállítására

– ha a minőségorientált agrártermelés, és értékesítés műszaki-technológiai fejlesztésének feltételeit nem teremtjük meg, kiszorulunk a fejlett országok piacairól

koncessziós szerződések keretében magyar élelmiszereket árúsító bolthálózatok kialakítása a szovjet utódállamokban

– az egykori KGST piacokról is kiszorulunk a fejlett országok államilag erősen támogatott agresszív export bővítésének következtében

piaci pozicióink javítása a termékszerkezet bővítésével és a Magyarországról kialakított országkép javításával

– a jelentős túltermeléssel küzdő Európai Unió fokozódó (mind nehezebben teljesíthető) minőségi követelményeket támaszt az importált termékekkel szemben

a teljeskörű minőségszabályozási rendszerek és az ISO 9000 szabványsorozat általánossá tételével biztosítható termékeink jó minősége és megbízhatósága

– az agrártermelés szétaprózottsága és a labilis, kiegyensúlyozatlan termelő-feldolgozó kapcsolatok nem teszik lehetővé a korszerű minőségszabályozási rendszerek kialakítását és működtetését

a Magyarországról kialakított országkép javítása, a magyar mezőgazdaság jó hírnevének fenntartása, továbbfejlesztése

– a rendelkezésre álló export árúalapok hiánya és egy-egy

olyan botrány, mint például az 1994-es paprika hamisítási ügy, több év következetes piacépítő munkájának eredményeit semmisítheti meg

a belföldi fogyasztás mennyiségének és értékének növelése

– a vásárlóerő további csökkenése a fizetőképes kereslet zsugorodásához és a saját előállítású termékek fogyasztásának növekedéséhez vezet

a termelők tulajdonában lévő értékesítési szövetkezetek létrehozása, atermékút lerövidítése a minőség javítása és a logisztikai költségek csökkentése érdekében

– a multinacionális kereskedelmi vállalatoknak az alacsony árak elérésére irányuló stratégiája további jövedelem kivonást okoz a szektorból és így veszélyeztetettek a minőségorientált termelés feltételei

Az elemzés alapján megfogalmazhatók egy, az élelmiszergazdasági termékek optimális minőségi színvonalának elérését támogató gazdaságpolitikai eszköztár főbb összetevői. a következők:

Cél – **Gazdaságpolitikai eszköztár**

A szektor erőforrásai és azok kihasználtságának fejlesztése

A természeti erőforrások megőrzése és azok hatékonyabb kiaknázása

– Az egyenletes minőségű termelés biztostó infrastruktúra támogatása (pl. öntözés)

– Tájtermesztést megalapozó, integrált térinformatikai rendszer kialakítása

– A mezőgazdasági termelés műszaki-technológiai színvonalának fejlesztését, a termelés biológiai alapjainak korszerűsítését szolgáló támogatási rendszer

– A sajátos hazai agroökológiai adottságokat kiaknázni képes eredetvédelmi rendszer, termőhelyre alapozott imázsépítés

– Szigorúbb környezetvédelmi előírások és azok következetesebb alkalmazása

– A mezőgazdasági termelés közgazdasági feltételeinek stabilizálása

Az emberi erőforrások jobb kiaknázása és fejlesztése

– Az optimális minőség /költség-központú termelést segítő Szaktanácsadási-képzési, továbbképzési rendszer fejlesztése

– Felsőoktatás fejlesztése, a rendelkezésre álló erőforrások racionálisabb felhasználása

A termelés műszaki-technológiai kultúrájának, hagyományainak kiaknázása,

– A kutatásra és fejlesztésre rendelkezésre álló emberi és tárgyi erőforrások átcsoportosítása és jobb hasznosítása

A know-how fejlesztése

– Fajtahasználattal kapcsolatos szerzői jogi oltalom kérdéseinek rendezése

– A „horizontális" a gazdasági szereplők széles körét érintő vállalkozásbarát pénzügyi környezet kialakítása

A fejlesztéshez szükésges pénzügyi források bővítése

– Tőkepiaci intézmények (pl. tőzsde, közraktározás) fejlesztése

– Különböző csatornákon keresztül megvalósuló állami elvonások arányának csökkentése

Belföldi piac építése

Az illegális piaci értékesítés részarányának csökkentése

– A fekete gazdaság elleni harc eszközeinek rendszerszemléletű kimunkálása és átgondolt alkalmazása

Aggregált élelmiszerkereslet növelése

– Az adórendszer módosítása a családméret figyelembevételével

A fogyasztók táplálkozási ismereteinek növelése

– Nemzeti élelmezéspolitika és akcióprogram kialakítása és megvalósítása az érintett tárcák (FM, EÜM., MKM részvételével)

Vállalati struktúra és stratégiák

Tulajdonviszonyok rendezése

– Privatizáció befejezése
– Vagyonkezelő holdingok kialakítása

Kisvállalkozások szelektív fejlesztése

– Szaktanácsadás, képzés, inkubátorházak, ipari parkok, beruházási támogatás

Erőfölényes helyzetek kialakulásának megelőzése

– Körültekintő importliberalizálás, hatékony fúziókontroll ás kartellszabályozás

Kapcsolódó és kiegészítő nemzetgazdasági területek

Logisztikai infrastruktúra kiemelt fejlesztése

– Úthálózat korszerűsítése és bővítése, repülőterek fejlesztése

Minőségorientált exportbővítés támogatása

– Gazdaságdiplomáciai erőfeszítések, közösségi marketingtevékenység támogatása ország-, termőhely- és termék-imázs fejlesztése

A fentartható fejlődés koncepciójába illeszkedő idegenforgalom fejlesztése

– Falusi-tanyai vendéglátás kiemelt támogatása
– Idegenforgalmi képzés kiterjedt bővítése

MINŐSÉGKÖZPONTÚ GAZDASÁGI STRATÉGIA FŐBB ÖSSZETEVŐI

Piacválasztás

A magyar élelmiszergazdaság stabil, kiegyensúlyozott működésének alapfeltétele a belföldi piac kiszámíthatósága és biztonsága. A jó minőségű termékekből képződött árbevétel meghatározó szerepet kell hogy játsszon a szektor gazdasági helyzetében.

A közép- és kelet-európai országokkal, mindenekelőtt a Független Államok Közössége tagállamaival megvalósított kereskedelem azért különösen fontos, mert a FÁK tagországok gyakorlatilag korlátlan felvevő piacot jelenthetnek a magyar árúk szempontjából. Ezen piacokon az értékesítést segíti a jelentős piacismeret és az eddigi kapcsolatrendszer is. Fontos szem előtt tartanunk: viszonylag legkisebb beruházással az itteni igényszintnek leszünk képesek úgy megfelelni, hogy termékeink közvetlenül a kereskedelmi szervezetekhez jussanak el, és így az értékesítési csatornában képződött nyereséget a hazai vállalatok realizálhassák. Nem úgy, mint pl. a friss alma esetében, ahol a termékeket újból válogatják, osztályozzák, vagya borokat külföldön töltik palackokba.

A Független Államok Közösségében megvalósuló piaci munkát hatékonyan segíthetnék a legnagyobb városokban kiépülő magyar boltok, bolthálózatok. Ezek – koncessziós szerződésben történő megszerzése – hosszú távra megtarthatná piaci pozícióinkat és kedvező mód nyílna így a felhalmozódott egykori szovjet adósságok rendezésére is.

Az Európai Unió piacán elsősorban a piaci résekben, („hajszál-repedésekben") történő megjelenéssel lehetünk sikeresek. Ez azt jelenti, hogy számos olyan termékünk jelenhet meg egy-egy nyugat-európai piacon, amelyeknél az EU belső forrásai nem elégségesek a kereslet kielégítésére. Kedvező lehetőség a kiemelkedő minőségű, jelentős kézimunka igényű, nagy magas feldolgozottsági fokú termékek értékesítése is. Ehhez azonban a költségvezető szerep mellett növekvő mértékben kell érvényesítenünk a megkülönböztetésre irányuló stratégia jellemzőit, az erőteljes innovációt és a teljeskörű minőségbiztosítást, a márka- és ország imázs kialakítását, mert itt is nagyon jelentős konkurenciával kell számolnunk.

A magyar élelmiszeripari termékeknek néhány évtizeddel ezelőtt még biztos piacai

voltak az akkori „testvéri" arab országok. Az arab világban végbement átalakulások új helyzetet teremtettek. Számos feldolgozott élelmiszert azonban továbbra is jól lehetne értékesíteni ezen a sajátos piacon, természetesen messzemenően figyelembe véve az arab világ sajátosságait, mindenekelőtt azt a tényt, hogy speciális követelmények vannak a termékek csomagolásával szemben, és az ide irányuló termékek speciális mikrobiológiai követelményeket is ki kell, hogy elégítsenek.

Az észak-amerikai piac elsődlegesen a magasabb feldolgozottsági fokú termékek esetében jöhet számításba. Az észak-amerikai és dél-kelet-ázsiai felvevő piacok döntően a magas hozzáadott értékű termékek logisztikai rádiuszába esnek.

Árstratégia és promóció

Az alacsony árakra épülő behatolási stratégia azért sem tartható fenn hosszabb időn keresztül, mert számottevő fenyegetést jelentenek az egykori szocialista országok termelői, akik a magyarországinál lényegesen alacsonyabb árakon adnak el. Hasonló a helyzet az észak-afrikai, a dél-amerikai és a török konkurenseket illetően is.

A promócióhoz kapcsolódó erőfeszítéseknek egyaránt szolgálniuk kell a kül- és belpiacokat. A belföldi fogyasztó tudatos nevelése érdemben járulhat hozzá a hosszabb távú piaci pozíciók megtartásához. Ezért célszerű arra törekedni, hogy például minél többen ismerjék meg a korszerű, jó minőségű termékek kedvező élettani hatásait. (Egy-két ilyen kezdeményezés lassanlassan hazánkban is teret nyer, például a magyar borok, borfogyasztás és a borkultúra imázsépítése. Hasonlóra lenne szükség a zöldség-gyümölcs szektorban is.)

Az exportpiacokon nem elégséges csupán az egyes termékek reklámjára törekedni, hanem arra is figyelmet kell fordítanunk, hogy Magyarországról, a magyar mezőgazdaságról, hazai tájról kellemes, pozitív élmények jelenjenek meg a fogyasztó tudatában és csak ezt követően kezdhetjük el a termék imázs építését.

A promóciót különösen jól szolgálhatnák például olyan magyar éttermek, amelyek választékuk alapján igazolhatnák, hogy a hagyományos magyar étkezési kultúra jól beilleszthető a korszerű táplálkozásba.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Angulo A., Gil J. M., Gracia A. (1997) Convergence in Calorie Intake Elasticities across EU countries: A Cointegration Approach, / Globalisation of the Food Industry: Policy Implications p. 529-557 Department of Agricultural and Food Economics, The University of Reading (2) Buzby J. C., Roberts T., Lin C.-T. J., MacDonald J. M. (1996) Bacterial foodborne Disease, USDA, Agric. Econ. Rep. 741 (3) Censis (1992) Consumi Italia '92: le cose,i messaggi e I valori, Censis Materiali di Ricerca, Angeli, Milano (4) Dobias P. (1988) Gazdaságpolitika, KJK, Budapest (5) Filser M. (1994) Le comportement du consommateur, Precis Dalloz, Paris (6) Hughes D. (1994) Breaking with tradition. Building Partnerships and alliances in the European food industry. Why College. University of London (7) Józan P. (1995) Nálunk a férfiak élet esélyei jelenleg rosszabbak, mint amilyenek 1930-31-ben voltak. Magyar Tudomány részére adott interjú, riperter: Tóth, P. P. Magyar Tudomány 40 (1) p. 48-59. (8) Klinger A. (1996) Demográfia, KSH-ELTE ÁJK, Budapest (9) Lakner Z.–Kóbor K. (1994) A magyarországi élelmiszeripar jövőképe/Agro-21 füzetek Az agrárgazdaság jövőképe 2. p. 59-103/ (10) Lakner Z.-Balogh S. (1995) A magyarországi élelmiszerfogyasztás jellemzői és változásának fő irányai/ Agro-21 füzetek Az agrárgazdaság jövőképe / AGRO-21 füzetek, 7. kötet, p. 80-125 (11) Langefeld J. S.-Seskin E. P. (1982) The Economic Value of Life: Linking Theory to practice, Am. J. Public Health 6. p. 555-566. (12) Louis Malassis (1996) Economie agro- alimentaire III. L'économie mondiale CUJAS, Paris (13) Maslow A. H. (1954) Motivation and Personality, Harper &

Row, N.Y. (14) Meadows D.H.-Meadows D.L.-Dennis L. (1974) The limits to Growth, Potomac Assoc., N.Y. (15) Meffert H., Ostmeyer H. (1990) Umweltschutz und Marketing, Erich Schmidt Verl., Berlin (16) Montanary (1997) Éhség és bőség, Budapest (17) Reig, E. (1995) Estructura del consumo alimentario y desarollo economico. Investigacion Agroria. Economica 7(2) p. 263-283 (18) Runyon K.E. (1994) Consumer Behaviour, 5th ed. Merrill Co. N.Y. (19) Statistiches Bundeasmt (1994) Datenrpeort, Bonn. p.1-580. (20) Tietz, B. (1993) Binnenhandelspolitik, 2. Aufg.Vahlen Verl. München (21) Trail B. (1992) Food and Nutritional Policy in EU, Broussel, p. 1-210. (22) Versenyfelügyeleti értesítő, 1991-1997 (23) Vissi F. (1991) Verseny és árszabályozás, Unió kiadó, Bp. (24) Vörös I. (1993) Az Európai versenyjogok kézikönyve, Unió kiadó, Bp. (25) EUROSTAT adatrendszer (26) Health for all (WHO) adatrrendszer (27) KSH Statisztikai, Családi költségvetés, ÁKM évkönyvek (28) SOFA adatrendszer (FAO) (29) STARS adatrendszer

1. táblázat

A francia háztartások kiadási szerkezetének néhány jellemzője

	Élelmiszer-fogyasztásra fordított kiadás (Mrd FF)	Részarány az összes fogyasztásból (%)	Vendéglátóhelyi étkezésre fordított kiadás (Mrd FF)	Háztartások összes kiadása (Mrd FF)
1970	116.7	24.6	22.4	475.2
1995	791.2	17.7	264.2	4433.1

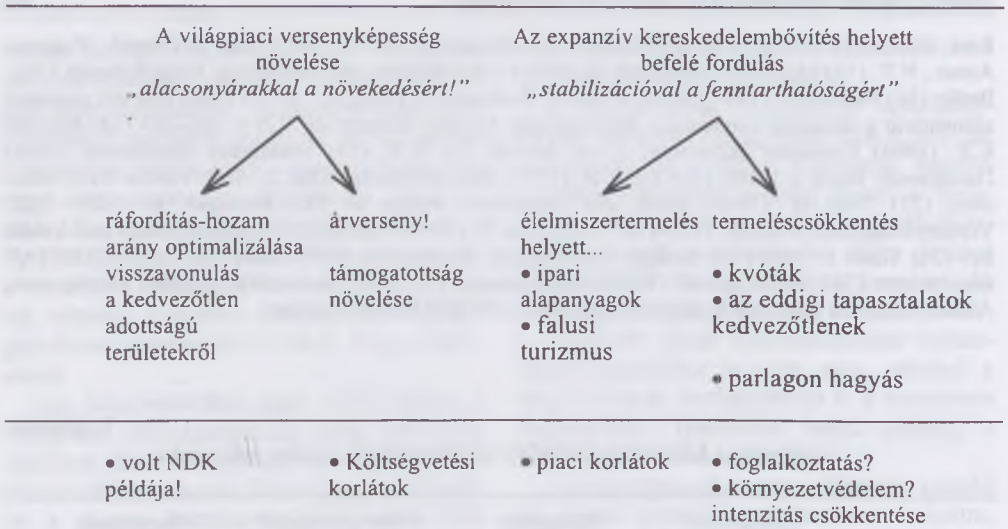
(*Filser, 1994*)

2. táblázat

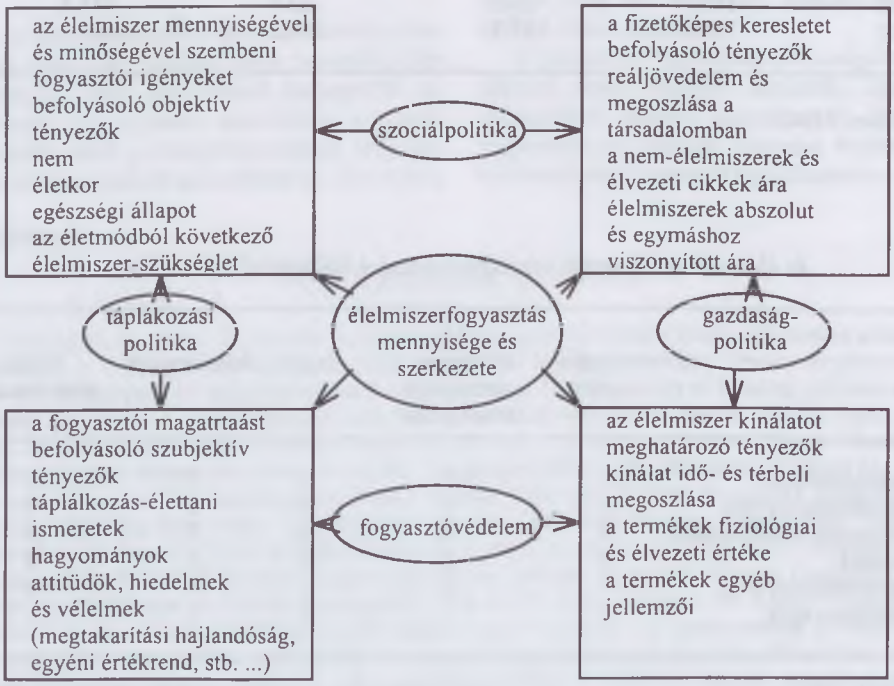
Az élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak különböző jelentősége

	tényleges veszély	USA élelmezés-egészségügyi szabályozása	sajtó	élelmiszeripar	széles közvélemény
mikrobiológiai	1	3	5	1	5
táplálkozás-élettani	2	5	4	2	4
környezeti szennyeződés	3	4	2	5	3
toxinok	4	6	6	6	2
szermaradványok	5	2	1	4	6
adalékanyagok	6	1	3	3	1

(Trail, 1992)



1. ábra
Az EU közös agrárpolitikája (CAP) továbbfejlesztésének lehetőségei



2. ábra
A belföldi élelmiszerpiac és a minőség kapcsolata

A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS ESZKÖZRENDSZERE ÉS FELADATAI AZ ÉLELMISZERGAZDASÁGBAN AZ EU-CSATLAKOZÁS ELŐTT

FEHÉR ISTVÁN–BÁNÁTI DIÁNA

ÖSSZEFOGLALÁS

A nemzetgazdaságban változatlanul nagyjelentőségű az élelmiszergazdaság, amely jövőjét lényegesen meghatározó *minőségi kihívás* előtt áll.

Az élelmiszerellenőrző hatóság által vizsgált élelmiszerek közel 11%-a nem felelt meg 1997-ben a minőségi követelményeknek. Egyes ágazatokban több mint 20% volt a kifogásolt élelmiszerek aránya. A hibaokok %-os megoszlását tekintve az összetételi hiányosságok valamint a jelölésre vonatkozó előírások megszegésén túl még mindig igen jelentős a mikrobiológiailag kifogásolt élelmiszerek aránya. Mindezen hiányosságok a fogyasztó megtévesztésén túl veszélyeztetik az élelmiszer-biztonságot, a fogyasztók egészségét. (Az összetételi hiányosságok megoszlása: csomagolás 1%, toxikológiai 1%, tömeg és térfogat 5%, mikrobiológiai 7%, érzékszervi 12%, jelölés 12%,összetétel 49%.)

Az EU tagsággal a ma még részben védett hazai piac teljesen nyitottá válik, ahol a hazai termékek és szolgáltatások az EU tagállamokéval, minden védelem nélkül, szabadon versenyeznek majd. A verseny során számolni kell azzal, hogy egyre kevésbé elegendő a bevált termékek előállítására támaszkodni. A jövőben a *minőség folyamatos fejlesztésére*, a termékek megbízhatóságának, *biztonságának* növelésére fokozott figyelmet és eszközöket kell fordítani. Ezen a téren az előállítók, köztük a kis- és középüzemek felelőssége is folyamatosan nő.

Az EU „A fogyasztók egészségvédelme és az élelmiszer-biztonság" című vitaanyaga, az új jogszabályok és a Közösségi intézményrendszerben történt közelmúltbeli átszervezések legfontosabb üzenete tehát az, hogy a szabályozás és ellenőrzés egész rendszerének a *fogyasztók védelmét, vagyis a fogyasztók érdekeinek védelmét, valamint* a *fogyasztók egészségének védelmét* kell szolgálnia.

***Az élelmiszer-biztonság garantálása* a jogalkotók és a jogalkalmazók legfontosabb közös feladatává vált.**

A MAGYAR ÉLELMISZERGAZDASÁG JELENTŐSÉGE ÉS FELADATAI

A nemzetgazdaságban meghatározó jelentőségű az élelmiszergazdaság, amely jövőjét lényegesen meghatározó *minőségi kihívás* előtt áll.

Az EU tagsággal a ma még részben védett hazai piac teljesen nyitottá válik, ahol a hazai termékek és szolgáltatások az EU tagállamokéval minden védelem nélkül, szabadon versenyeznek majd. A verseny során számolni kell azzal, hogy egyre kevésbé elegendő a bevált „megfelelő minőségű" termékek előállítására támaszkodni. A jövőben a *minőség folyamatos fejlesztésére*, a termékek megbízhatóságának, biztonságának növelésére fokozódó figyelmet és eszközöket kell fordítani.

Az élelmiszer-szabályozás megújítása az

EU-hoz való csatlakozásunk mellett a tudományos, technikai és gazdasági fejlődéshez való alkalmazkodás, az élelmiszeripar versenyképességének növelése miatt is elengedhetetlenné vált. A Fehér Könyvben megjelölt jogszabályokon kívül számos új, nagy jelentőségű előírást, mintegy másfél száz jogszabályt is át kell vennünk jogrendünkbe.

Az EU csatlakozás előkészítése és a fejlett országok gyakorlatához való igazodás megköveteli a magyar *élelmiszeripar minőségpolitikájának* kialakítását és az ennek megvalósításához szükséges állami feladatok meghatározását.

A közelmúltban kidolgozott minőségpolitika meghatározta

– azt a követelményrendszert, amely az EU-ban az Egységes Belső Piacra kerülés feltétele, vagyis a kötelező EU előírás rendszert és átvételének lehetőségeit,

– azokat a minőségbiztosítási elveket, technikákat, amelyek alkalmazása segítheti az előállítókat az új minőségi kihívások teljesítésében,

– azokat a rendszeres és folyamatos intézkedéseket, amelyek biztosítják, hogy ezen elvek, technikák ismerete és alkalmazása a magyar élelmiszer szektorban teljes legyen,

– az élelmiszer ellenőrzés feladatait, módszertanát.

A minőségpolitika valamint a kitűzött feladatok és teendők célja, hogy

– az EU által kidolgozott politikára és alapelvekre épüljenek,

– segítsék az előállítók önálló kezdeményezéseit, például az *ágazati önálló minőségellenőrző rendszerek* kidolgozását,

– iránymutatást adjanak, amelyhez igazodva az egyes előállítók vagy szakmai szövetségek kidolgozhatják saját minőségpolitikájukat,

– segítsék elő az *élelmiszeripar versenyképességének növelését*,

– összhangban legyenek a *fogyasztóvédelem* elveivel.

Az EU élelmiszer szabályozásának az áruk szabad áramlására, a fogyasztóvédelemre és a Közös Agrárpolitika területén az élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok nagy részét, kb. 80%-át már honosítottuk, a hátralévő joganyag hazai jogrendbe illesztése pedig várhatóan 1999-re befejeződik. Az EU élelmiszer-szabályozás harmonizálása terén elért eredményeinket az Európai Bizottság 1997 nyarán kiadott un. országvéleményében is elismeri.

Az élelmiszer-szabályozás honosítására Magyarországon három szintű; az Élelmiszer Törvényből, miniszteri rendeletekből valamint a Magyar Élelmiszerkönyv három kötetéből álló rendszer alakult ki.

A korszerű magyar élelmiszerjog a fogyasztók védelmét, elsősorban a fogyasztók egészségének, valamint érdekeinek védelmét, a piaci verseny tisztaságának és az áruk szabad mozgásának segítését írja elő. „*A magyar agrárgazdaság EU-csatlakozási stratégiája*" is a kulcskérdések egyikeként határozza meg az élelmiszeripari termékek minőségét, a minőségre vonatkozó előírások átvételét.

AZ ÉLELMISZERGAZDASÁG, AZ ÉLELMISZERJOG HARMONIZÁCIÓJÁNAK MEGÍTÉLÉSE AZ EU SZEMSZÖGÉBŐL

Az EU tagságig terjedő időszakban a magyar élelmiszergazdaság egyik legfontosabb feladata, hogy olyan *minőségi fejlődést* érjen el, amely a majdani EU Egységes Belső Piacon biztosítja *termékei minőségi versenyképességét*.

Célunk az, hogy az Egységes Belső Piacon való működés miatt a magyar élelmiszergazdaság összességében ne veszítsen piacot.

A minél eredményesebb felkészülés érdekében elkészült „*A magyar agrárgazdaság EU-csatlakozási stratégiája*" című kiadvány, amely a kulcskérdések egyikeként határozza meg az élelmiszeripari termékek minőségét, a minőségre vonatkozó előírások

átvételét, valamint ezek betartását ellenőrző hatóság felkészítését.

A jogszabályok minél gyorsabb harmonizálásával az ipar szereplői számára szeretnénk megfelelő átmeneti időszakot biztosítani az alkalmazkodáshoz az EU-csatlakozásig.

Magyarországon az élelmiszerekre vonatkozó joganyag, tehát a kötelező jogszabályok valamint az önkéntes szabályok átvétele jól halad, az élelmiszer jogharmonizáció jelentős eredményekkel büszkélkedhet. Az Európai Bizottság 1997. júliusában kiadott un. országvéleményében („Avis") is *a kiemelkedően sikeres szakterületek közé sorolta az élelmiszer-szabályozást.*

További feladatainkat négy főbb csoportra osztottuk:

1. A társadalom és a gazdaság szereplőinek informálása számos feladatot ró ránk, hiszen információs kiadványok készítésével, konferenciák, szemináriumok, tanfolyamok szervezésével ill. ezek támogatásával segítjük az élelmiszergazdaság szereplőinek valamint a jövendő szakembereknek a felkészülését. Fontos feladatnak tartjuk a fogyasztók tájékoztatását is hiszen a fogyasztók érdekeinek, elsősorban egészségük védelme az EU-ban is az egyik legfontosabb alapelv.

Tehát szükségesnek tartjuk:

– az élelmiszer előállítók,
– a fogyasztók,
– a szakirányú felső- és középfokú oktatásban résztvevők,
– a médiák és fogyasztóvédelmi szervezetek ismereteinek bővítését.

2. A szabályok végrehajtásának segítése a hatósági élelmiszer ellenőrzés szakembereinek egyik legfontosabb feladata. Ahhoz, hogy a fogyasztók és az élelmiszer-előállítók érdekeinek megfelelő jogszabályokat alkothassunk és azok kellőképpen érvényesüljenek is a gyakorlatban, számtalan egyéb teendő vár ránk az *élelmiszerek minőségének és biztonságának javítása* terén.

Rendkívül fontos a minőségügyi rendszerek széleskörű bevezetése az élelmiszeriparban. Szükséges az egyes élelmiszeripari ágazatokban a *Jó Gyártási Gyakorlat (GMP)* és a *Jó Higiéniai Gyakorlat (GHP)* kidolgozása. Népszerűsíteni fogjuk a szakágazati ill. területi elven szerveződő önkéntes minőségellenőrző rendszerek létrehozását. Szeretnénk széles körben ismertté tenni a minőségügyi ismereteket.

3. Egyik legfontosabb jövőbeni feladatunk lesz az *eredetvédelmi és terméktanúsítási rendszer* létrehozása, a kérelmek előkészítését segítő hálózat kiépítése. Az élelmiszerek földrajzi jelzésének és eredet-megjelölésének rendszere valamint azok megfelelőségének és különleges tulajdonságának tanúsítása óriási lehetőségeket kínál az un. *Hungaricumok* számára is. Az EU ezen rendszereiben regisztrált élelmiszerek esetében a védetté nyilvánítás piaci értéke igen jelentős lehet.

4. A tagság utáni szabályozásra történő felkészülés keretében szeretnénk elérni az EU Bizottságokban és az élelmiszer-szabályozás területén működő munkacsoportokban magyar megfigyelők részvételének jóváhagyását. Tervezzük ezen bizottságok tevékenységének részletes megismerését és folyamatos nyomon követését. Legfontosabb az érintett bizottságok működésének, munkaanyagainak, a döntéshozatali eljárásnak a megismerése lesz. Szükség lesz az üléseken résztvevő ill. az EU szabályozásba teljes jogú tagként bekapcsolódó személyek kiválasztása és felkészítése.

JOGI KÖRNYEZET, JOGSZABÁLYI HÁTTÉR

Az *élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. törvény* minőségi feltételekről szóló II. fejezetének 11. §-a előírja, hogy az élelmiszerelőállító számára az élelmiszerek kémiai, fizikai, mikrobiológiai és érzékszervi jellemzőire vonatkozó előírások betartása kötelező. Ezen előírások részben a törvény 27. §-ának felhatalmazása alapján született *Kormány- ill. miniszteri rendeletek* formájá-

ban, részben a *Magyar Élelmiszerkönyv* keretében lépnek hatályba.

Az élelmiszertörvény III. fejezete – amely a forgalomba hozatal feltételeit szabályozza – kimondja, hogy kizárólag olyan élelmiszer hozható forgalomba, amelyet a *közegészségügyi, élelmiszer-higiéniai és minőségvédelmi előírások* megtartásával állítottak elő valamint amely legfeljebb a külön jogszabályok szerint megengedett mértékben tartalmaz *fizikai, kémiai, biológiai, mikrobiológiai és radiológiai szennyeződéseket.*

Az élelmiszerekre vonatkozó előírások betartásán kívül az élelmiszertörvény végrehajtási rendeletének 10. §-a előírja, hogy az élelmiszer-előállítónak olyan *minőségbiztosítási rendszereket* illetve biológiai, mikrobiológiai, kémiai, fizikai *veszély elemző és elhárító rendszereket – Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok (HACCP)* – vagy ezek egyes elemeit kell alkalmaznia, amelyek biztosítják az élelmiszer közegészségügyi, élelmiszerhigiéniai és minőségi megfelelőségét.

A *Magyar Élelmiszerkönyv I. kötete* tartalmazza *az 1-2-18/1993* számú *„A Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok (HACCP) rendszerének alkalmazása"* című előírást, amely a FAO/WHO Codex Alimentarius CAC/GL 18/1993 számú Irányelve alapján készült.

A csupán tiltó-szankcionáló jellegű jogszabályok ma már nem vezetnek eredményre, hatásuk csak rövid távú lehet. A jogi környezetnek ösztönző hatásúnak kell(ene) lennie. Megkövetelheti bizonyos módszerek, rendszerek (pl. HACCP) alkalmazását, azonban elsősorban a megfelelő szemlélet kialakítását, az előremutató (proaktív) megközelítés meghonosodását kell(ene) szolgálnia a reaktív módszerek helyett.

Ezt a hatást szolgálja (szolgálná) a jól működő, visszajelző (feedback) rendszer, amikor az eredményeket, a kedvező tendenciát vagy túl lassú változásokat valamint számszerű adatokat felhasználva módosul(hat)na a szabályozási környezet is. Sajnos ma még az élelmiszer-higiénia ellenőrzésében, az élelmiszer-biztonság garantálásában, a fogyasztók egészségének védelmében tevékenykedő hatóságok, szervek adatai, ismeretei nem jelennek meg egy közös, jól áttekinthető rendszerben ill. statisztikákban.

A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁSI RENDSZEREK EGYMÁSRA ÉPÜLÉSE A TELJES ÉLELMISZERLÁNCBAN

Az élelmiszer-biztonsági és minőségbiztosítási rendszerek összehangolhatóságát jól szemlélteti a közismert piramis-ábra, amelyet a GMP feltüntetésén kívül kiegészítettem a *GAP* (Good Agriculture Practice [Helyes Mezőgazdasági Gyakorlat]), *GMDP* (Good Manufacturing and Distribution Practice [Helyes Gyártási és Elosztási Gyakorlat]), *GHP* (Good Hygiene Practice [Helyes Higiéniai Gyakorlat]), *GCP* (Good Catering Practice [Helyes Vendéglátóipari Gyakorlat]) *és GKP* (Good Kitchen Practice [Helyes Konyhai Gyakorlat]) szükségességével is:

Csak így biztosítható a *teljes élelmiszerlánc* folyamán az élelmiszerek minőségét, az élelmiszer-biztonságot elősegítő, azt garantáló *helyes szemlélet* kialakítása és megléte, amely lehetővé teszi a „józan ész" és ésszerűség diktálta elvek alkalmazását, magasabb szintű rendszerek kiépítését is. Ez megfelel(ne) az angolszász szakirodalomban oly népszerű „from farm to fork" vagy „from staple to table", tehát a termőföldtől, azaz a nyersanyag előállításától a fogyasztó asztaláig, azaz a végső fogyasztónál megjelenő késztermékig terjedő, a *teljes élelmiszerláncra* vonatkozó alapelveknek is.

A HACCP rendszerre vonatkozó előírás, amely 1997. január 1-én lépett hatályba az elsődleges (agrár) termeléstől a végső fogyasztásig a *teljes élelmiszerlánc* valamenynyi szakaszában alkalmazható. Segítheti a hatósági élelmiszer-ellenőrzést és az élelmiszer biztonsága iránti bizalom növelésével előmozdíthatja a nemzetközi kereskedelmet.

A HACCP alkalmazása összehangolható a minőségbiztosítási, például az ISO 9000 szabványsorozat szerinti rendszerek megvalósításával és az ilyen rendszereken belül a legelőnyösebb módszer az *élelmiszer-biztonság* növelésére.

A MINŐSÉGPOLITIKA, MINT AZ ÉLELMISZERIPAR VERSENYKÉPESSÉGE NÖVELÉSÉNEK ESZKÖZE

Jelentősen megnövekedett napjainkban a fogyasztók egészségét, biztonságát veszélyeztető tényezők száma.

Például

- a turizmus fejlődése (amikor egy nap alatt a világ legtávolabbi tájairól is behurcolható valamely megbetegedés, fertőzés),
- az élelmiszer-előállítás nagyüzemivé válása (ahol egyetlen „hiba" beláthatatlan következményeket okozhat),
- új technológiák (pl. sous-vide) vagy egyes kezelési módok (vákuum-csomagolás) terjedése,
- a minimálisan kezelt ill. feldolgozott élelmiszerek iránti igény, ezzel együtt a pszichrotróf patogének okozta veszély növekedése,
- a legyengült immunrendszerű emberek számának növekedése amit:
  - a népesség elöregedése,
  - egyes betegségek (pl. AIDS) terjedése,
  - a környezeti terhelés jelentősebbé válása okoz,

és számos más tényező is növeli ezt a veszélyt.

Ez ellen csakis összehangoltan, a veszélyforrások meghatározásával, feltárásával, esetleges számszerűsítésével (a kockázat elemzés és -becslés eszközeivel), megfelelő kezelésével, helyes megelőzési stratégia kidolgozásával, a folyamatban érdekeltek együttműködésével (a kockázat menedzsment és -kommunikáció) módszereivel érhetünk el megbízható, hosszú távú eredményeket.

Mindehhez nélkülözhetetlen a termelők, feldolgozók, a jogalkotásban résztvevők, a jogalkalmazók, a hatósági intézmények, a tudományos műhelyek, kutatók, szakmai szervezetek, fogyasztói szervezetek összefogása és együttműködése.

E téren sokat ígérő a Népjóléti és a Földművelésügyi Minisztérium szakértőinek valamint a tudomány képviselőinek részvételével megalakult *„Élelmiszerbiztonsági Tanácsadó Testület"* felállása és működésének megkezdése, amely a megfelelő feltételek biztosítása esetén komoly eredményeket érhet el a hazai élelmiszer-biztonsági helyzet felmérésében és a szükséges intézkedések meghatározásában.

A jogalkotókra hárul az a feladat, hogy megfelelő jogi környezet, jogszabályi háttér megteremtésével biztosítsanak alapot az élelmiszergazdaság résztvevői számára a minőség javítását szolgáló intézkedések megtételéhez (*2. ábra*).

A csupán tiltó-szankcionáló jellegű jogszabályok ma már nem vezetnek eredményre, hatásuk csak rövid távú lehet. A jogi környezetnek ösztönző hatásának kell(ene) lennie. Megkövetelheti bizonyos módszerek, rendszerek (pl. HACCP) alkalmazását, azonban elsősorban a megfelelő szemlélet kialakítását, az előremutató (proaktív) megközelítés meghonosodását kell(ene) szolgálnia a reaktív módszerek helyett.

Ezt a hatást szolgálja (szolgálná) a jól működő, visszajelző (feedback) rendszer, amikor az eredményeket, a kedvező tendenciát vagy túl lassú változásokat valamint számszerű adatokat felhasználva módosul-(hat)na a szabályozási környezet is. Sajnos ma még az élelmiszer-higiénia ellenőrzésében, az élelmiszer-biztonság garantálásában, a fogyasztók egészségének védelmében tevékenykedő hatóságok, szervek adatai, ismeretei nem jelennek meg egy közös, jól áttekinthető rendszerben ill. statisztikákban.

Ez persze egyes tagállamokban is így

működik viszont kidolgoztak olyan módszereket, rendszereket és együttműködési formákat, amelyek megkönnyítik az információ áramlását és annak megfelelő kézbe jutását. Ilyen pl. az un. Gyors Veszély Jelentési Rendszer (Rapid Alert System [Ez tartalmilag nem azonos a hazai közegészségügyben meghonosodott kifejezéssel]).

Az *élelmiszer-biztonság* garantálása mellett egyre több tagállam követeli meg az élelmiszer előállítóktól a *„kellő gondosságot"*, vagy *„elvárható gondosságot"* (due diligence). Amennyiben a vállalat a tőle elvárható gondossággal jár el, tehát mindent megtesz a biztonságos élelmiszer előállítás érdekében, például megfelelően hatékony veszély elemző és elhárító rendszert alkalmaz, akkor egy esetleges veszélyhelyzet esetén enyhébb büntetésre számíthat. Egyre kevésbé elegendő a jogszabályok követése, betartása mert az *előállítók felelőssége* folyamatosan nő. Ma már nem ellenőrizni kell a minőséget, hanem biztosítani. A hatóságoknak, az élelmiszer ellenőröknek nem az élelmiszerek rendszeres és folyamatos ellenőrzése révén kell dönteniük egyes termékek piaci megfelelőségéről, hanem csupán az előállítók által működtetett rendszerek eredményességéről kell(ene) megbizonyosodniuk. A „kellő gondosság" elvének előírása tehát az európai élelmiszer termelőket önkéntes intézkedésekre serkentheti.

Az EU tagságig terjedő időszakban a magyar élelmiszergazdaság egyik legfontosabb feladata, hogy olyan *minőségi fejlődést* érjen el, amely a majdani EU Egységes Belső Piacon biztosítja *termékei minőségi versenyképességét.*

Célunk az, hogy az Egységes Belső Piacon való működés miatt a magyar élelmiszergazdaság összességében ne veszítsen piacot.

Az ipar szereplői számára megfelelő átmeneti időszakot szeretnénk biztosítani az alkalmazkodáshoz a jogszabályok minél gyorsabb harmonizálásával.

A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁSI RENDSZEREK ALKALMAZÁSÁNAK JELENLEGI HELYZETE

A HACCP rendszer alkalmazása Magyarországon 1997-ben, a 4400 ellenőrzött élelmiszeripari üzem közül az alábbi mértékben volt jellemző:

25 üzem (0,57%): teljes körű HACCP rendszert alkalmazott,

42 üzem (0,95%): egyes technológiákra alkalmazták,

99 üzem (2,25%): megkezdte a kidolgozást.

Ugyan a százalékban kifejezett adatok nagyon alacsonynak tűnnek, a HACCP rendszer alkalmazása elsősorban nem a kis- és középüzemekre jellemző, hanem a nagy termelési volumenű élelmiszeripari nagyvállalatokra. Tehát az itt feltüntetett adatokat önmagukban értelmezni némileg megtévesztő lehet. Ettől függetlenül a HACCP rendszer teljes körű alkalmazásának támogatása minden élelmiszeripari ágazatban rendkívül fontos és időszerű.

Összehasonlításképpen álljon itt néhány finnországi mutató:

– 1996 elején az élelmiszer-előállítók 17%-a,

– 1997-ben 48% alkalmazta a HACCP rendszert,

– 1998 márciusában – a becslések szerint – 60%-ra növekedett ez az arány.

Az ISO 9000 minőségbiztosítási rendszer alkalmazása Magyarországon a 4400 ellenőrzött élelmiszeripari üzem közül az alábbi mértékben volt jellemző:

1996

22 üzem (0,51%): tanúsított

52 üzem (1,19%): megkezdte a felkészülést

1997

122 üzem (2,77%) tanúsított

13 üzem megkezdte a felkészülést.

SZEMLÉLETVÁLTOZÁS AZ EURÓPAI DÖNTÉSHOZÓK MUNKÁJÁBAN

• A BSE-botrányt valamint a Skóciában és Finnországban az *E. coli* O157:H7 okozta halálos élelmiszer-mérgezéseket követően az európai polgárok *bizalmukat vesztették* a Közösség egyes, a fogyasztók védelmét szolgáló intézkedéseiben.

• Jacques Santer egy évvel ezelőtt az Európai Parlamentben elmondott, „Az élelmiszer-biztonság" című beszéde is jelzi *a döntéshozók szemléletének változását*, amit a közismert problémák is kikényszerítettek.

• Az Európai Parlament is jelentős átalakításokat szorgalmazott így rövidesen sor került a jogalkotási folyamat, a tudományos előkészítő ill. értelmező munka és az ellenőrzés szétválasztására, az Európai Bizottság Főigazgatóságainak *átszervezés*ére.

• Jelentősen *átszervezték* a Tudományos Bizottságok működését, a szakértők kiválasztásának rendjét. Sor került a jogalkotási folyamat, a tudományos előkészítő ill. értelmező munka és az ellenőrzés szétválasztására. Az élelmiszer-szabályozás területén továbbra is az Európai Bizottság Ipar Főigazgatóságának (DG. III.) feladata a legszélesebb körű, fontos feladatot lát el a Mezőgazdaság (DG. VI.) és a Fogyasztóvédelmi (DG. XXIV.) Főigazgatóság is. A jogalkotás tehát a III. ill. VI. Főigazgatóság feladata, a felügyelet és ellenőrzés pedig a XXIV. Főigazgatóságé. A XXIV. Főigazgatósághoz került az Élelmiszertudományi Bizottság (SCF) és összes munkabizottságának titkársága is. A tudományos bizottság feladata nem változik, továbbra is *objektív, független* szakértői, tanácsadói testületként működik majd, a XXIV. Főigazgatóság csak a titkársági feladatokat látja el. A bizottság (SCF) tagjainak felvételi rendjét is megváltoztatták a közelmúltban, hogy még inkább biztosítható legyen a tagok – hazájuk politikai nézeteitől, gazdasági érdekétől független vélemény nyilvánítása.

• Az EU tagállamok a Maastrichti Szerződésben (129. §) is hangsúlyozták, hogy a *fogyasztók egészségének védelme* kiemelt szerepet játszik a Közösségi politikák ill. a joganyag alakításakor.

• Az Európai Bizottság igen hosszú és széles körű szakmai konzultációt követően meghatározta *az európai élelmiszer-szabályozás főbb elveit*, kidolgozta a jelenlegi szabályozás *korszerűsítésének* tervét, amelyet *Zöld Könyv* (Green Paper) című dokumentumában adott közre. A vitaanyag szerint a jövő évezred szabályozásának egyik legfontosabb alapelve a fogyasztók *egészségének védelme*, ami még az áruk Közösségen belüli szabad mozgásának elvét is megelőzi.

• A Zöld Könyvvel együtt a Bizottság bemutatta *„A fogyasztók egészségvédelme és az élelmiszer-biztonság"* (Consumer Health and Food Safety) című vitaanyagát is.

• A szemlélet változását jelzi, hogy az EU korszerű élelmiszer-higiéniai jogszabálya (93/43/EEC) is a végtermék típusú ellenőrzésről a *folyamat kontrolljára* helyezi a hangsúlyt. Továbbá kiemeli a *gyártó, az előállító felelősségét.*

• Az *élelmiszer-biztonság* garantálása mellett egyre több EU tagállam követeli meg az élelmiszer előállítóktól a *„kellő gondosság*ot", vagy *„elvárható gondosságot"* (due diligence). Amennyiben a vállalat a tőle elvárható gondossággal jár el, tehát mindent megtesz a biztonságos élelmiszer előállítás érdekében, például megfelelően hatékony veszély elemző és elhárító rendszert alkalmaz, akkor egy esetleges veszélyhelyzet esetén más megítélésre számíthat. Egyre kevésbé elegendő a jogszabályok követése, betartása mert az *előállítók felelőssége* folyamatosan nő. Ma már nem ellenőrizni kell a minőséget, hanem biztosítani. A hatóságoknak, az élelmiszer ellenőröknek nem az élelmiszerek rendszeres és folyamatos ellenőrzése révén kell dönteniük egyes termékek piaci megfelelőségéről, hanem csupán az előállítók által működtetett rendszerek eredményességéről kell(ene) megbizonyosodniuk. A „kellő gondosság"

elvének előírása tehát az európai élelmiszer termelőket önkéntes intézkedésekre serkentheti.

• Szintén fontos tendencia, amely az egyes EU tagállamokban megfigyelhető, hogy a „másik oldalon", a hatóság esetében az ellenőrzési gyakoriság tervezésénél, az intézkedések meghatározásánál figyelembe veszik az adott *tevékenység kockázatát* (Risk Assesment, Risk Analysis etc.).

• A változások sorában fontos szerepe lehet a termékfelelősségi szabályoknak az alapanyag termelésre való kiterjesztésének.

• Komoly piaci lehetőségek rejlenek az *eredetvédelmi* valamint a *tanúsítási* rendszerek (kiváló minőségű élelmiszerek tanúsítása) elterjedésében is. Ebben az évben jelent meg hazánkban

• a földművelésügyi miniszter 1/1998. (I. 12.) FM rendelete a kiváló minőségű és a hagyományos különleges tulajdonságú élelmiszerek megfelelőségének tanúsításáról,

• a Kormány 87/1998. (V.6.) Kormány rendelete a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmára vonatkozó részletes szabályokról címmel.

A MINŐSÉGPOLITIKA MEGVALÓSÍTÁSÁT SEGÍTŐ TÁRSADALMI FOLYAMATOK

Az állami szerepvállalással létrejött programok nagyban hozzájárulhatnak a minőségbiztosítási rendszerek valamint az élelmiszer-biztonság garantálását szolgáló rendszerek elterjedéséhez és hatákony működéséhez.

Így például jelentős támogatást nyújt a Földművelésügyi Minisztérium HACCP projektek megvalósításához valamint az Ipari Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium ISO 9000 minőségtanúsítási rendszerek kiépítéséhez és tanúsíttatásához.

Egyre több nemzetközi tanúsító szervezet jelenik meg hazánkban és végez magas szintű auditálásokat.

Az élelmiszer-biztonság terén sokat ígérő a Népjóléti és a Földművelésügyi Minisztérium szakértőinek valamint a tudomány képviselőinek részvételével megalakult *„Élelmiszerbiztonsági Tanácsadó Testület"* működésének megkezdése, amely a megfelelő feltételek biztosítása esetén komoly eredményeket érhet el a hazai élelmiszer-biztonsági helyzet felmérésében és a szükséges intézkedések meghatározásában.

Az állami részvételt igénylő programok mellett egyre nagyobb szerepe lesz az *ágazati minőségügyi önellenőrző rendszereknek*, amely – az EQCS mintájára – hazánkban a gyümölcsléiparban működik.

Számos további program, projekt, fejlesztési irányzat és támogatási rendszer működik a minőségfejlesztés érdekében pl.

• a PHARE TDQM programja,

• a Nemzeti Minőségi Díj,

• OMFB Technológiai Előretekintési Programja,

• a minőségügyi társadalmi szervezet programjai.

TQM

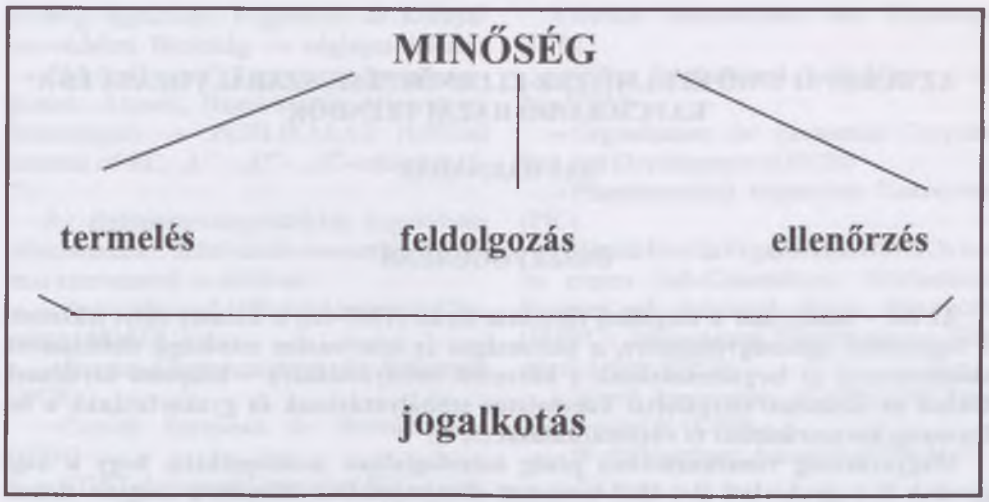
ISO 9000

HACCP

GAP, GMP, GMDP, GHP, GCP, GKP

1. ábra

Az élelmiszer-biztonság rendszere



2. ábra
Együttműködés a minőség biztosítása érdekében

AZ EURÓPAI UNIÓ ÉLELMISZER-ELLENŐRZÉSE, SZABÁLYOZÁSA ÉS A KAPCSOLÓDÓ HAZAI TEENDŐK

SAS BARNABÁS

ÖSSZEFOGLALÁS

Az EU – amely már a megelőző története során (1957-től) is komoly súlyt fektetettt a fogyasztók egészségvédelmére, a biztonságos és színvonalas minőségű élelmiszerek előállításának és forgalmazásának a közvetett befolyásolására – központi kérdésnek tekinti az élelmiszervizsgálattal kapcsolatos szabályozásának és gyakorlatának a folyamatos korszerűsítését és racionalizálását (3, 4).

Magyarország vonatkozásában pedig összefoglalóan meállapítható, hogy a napi gondok és a gyakorlati élet által teremtett ellentmondások ellenére a magyar élelmiszer-ellenőrzés és vizsgálati rendszer EU-harmonizációja sikeresen halad és hatékonyan támogatja hazánk teljeskörű EU-tagságának elnyerését.

A SZERVEZETI RENDSZER

Az EU szervezeti rendszerében főigazgatóságok (DG) azok, amelyek megahtározott tevékenységi területeket irányítanak, például:

– DG III (Ipari Ügyek): „E"-igazgatóság I. főosztálya (élelmiszer-szabályozás és ellenőrzés).

– DG VI (Mezőgazdasági Ügyek): „B/I/4"-igazgatóság (termék minőségpolitika, földrajzi eredet megjelölés).

– DG XI (az Áruk és Szolgáltatások Besorolása és Jelölésszabályozás).

– DG XXIV (Állategésszégügy és Állati Eredetű Élelmiszer Szabályozás).

– Fogyasztópolitikai Szolgálat (Consumer Policy Service – CPS) (8).

A szabályozások kimunkálása területén a főigazgatóságok munkáját tudományos bizottságok támogatják, például:

– Élelmiszertudományi Bizottság (Scientific Committee for Food – SCF): a kinevezett tagok nem az országukat képviselik, hanem független szakemberek.

– Állatorvostudományi Bizottság (Scientific Committee for Veterinary Affairs – SCV): a tagok megbízatása mint előbb.

– Élelmiszer Állandó Bizottság (Standing Committee for Foodstuffs): a tagok nem független szakértők, hanem a tagországok delegált képviselői.

– Állatorvostudományi Bizottság (Standing Veterinary Committee), amely az állati eredetű élelmiszerek szabályozásával is foglalkozik: a tagok megbízása mint előbb.

– Élelmiszer Tanácsadó Bizottság (Advisory Committee on Foodstuffs): az előállítók/termelők/gyártók, a fogyasztói érdekképviseletek, a kereskedői szervezetek reprezentánsai – a napirendi kérdéseket illetően szavazati joggal nem rendelkeznek, azonban kérhetik az esetlegesen eltérő vélemény és észrevétel rögzítését.

– Alkalmi Szakmai Bizottságok (Ad Hoc Professional Committees): mint tanácsadó szervezet. (1).

A szabályalkotás módja: szakmai előjavaslat, rendelet-tervezet (Draft, Final Draft), javaslat (Proposal) – az érintett DG-k véleményezik – jóváhagyási eljárás: Tanács (EU Council) → Szociális, Gazdasági Bi-

zottság, Egészség-, Fogyasztó- és Környezet-védelmi Bizottság → végleges jelentés → EU Parliament' Rapporteur (munkacsoportok: Attasék, Nagykövetek, Miniszterek Bizottságai) → PUBLIKÁLÁS (Official Journal of EC, „L"-, „C"-, „S"-volumes) (5, 7).

Az élelmiszervizsgálatokkal kapcsolatos döntéshozatalt befolyásoló nemzetközi szakmai szervezetek az alábbiak:

– Association of Official Analytical Chemists (AOAC)
– Bureau Communautaire de Reference (BCR)
– Comité European de Normalization (CEN)
– COST-Action of Council of EU
– Committee of Veterinary Medicinal Products of EU (CVMP)
– European Centre for the Validation of Alternative Methods (ECVAM)
– Food and Agriculture Organization (FAO)
– FAO/WHO Codex Alimentarius Commission (CAC) and its subcommittees
– FAO/WHO Joint Exprt Committee on Food Additives (JECFA)
– International Agency for Research of Cancer (WHO' IARC)
– International Atomic Energy Acency (IAEA)
– International Committee on Microbiological Specifications for Foods (ICMS)
– International Dairy Federation (IDF)
– Internationale Fruchtsaftunion (IFU)
– International Maritime Organization (IMO)
– International Organization for Standardization (ISO)
– International Technical Consultation on Veterinary Drug Registration (ITCVDR = FEDESA)
– International Union of Nutritional Sciences (IUNS)
– International Union of Pure and Applied Chemistry (IUPAC)
– NATO-Committee on the Challange of Modern Society (CCMS)
– Office International des Epizooties (OIE)
– Office International de la Vigne et du Vin (OIV)
– Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)
– Pharmaceutical Inspection Convention (PIC)
– World Health Organization (WHO) and its expert Sub-Committees: International Register of Potencial Toxic Chemicals (IRPTC), International Programme on Chemical Safety (IPCS)
– World Association of Veterinary Food Hygienists (WAVFH)
– World Veterinary Association (WVA) (9).

AZ ÁLLATI ÉS NÖVÉNYI EREDETŰ ÉLELMISZEREK BIZTONSÁGI (FOOD SAFETY/SECURITY) ÉS MINŐSÉGI (FOOD QUALITY) ELŐÍRÁSAINAK, VALAMINT VONATKOZÓ VIZSGÁLATOKNAK AZ ELŐÍRÁS-RENDSZERE

Horizontális-előírások

A fogyasztó tájékoztatását és a verseny azonos feltételeinek biztosítását szolgálják, például:

– élelmiszerek jelölése (79/112, mód: 85/7, 86/197, 89/395, 91/72 EUD);
– tételazonosítás jelölése (89/396);
– alkoholtartalom jelölése (87/250);
– az élelmiszrek tápértékének a megadása (90/496);
– tej és tejtermék megnevezés (1898/87);
– dohánytermék egészségkárosító hatásának a jelölése (89/622);
– dohánytermék füstjének víz- és nikotinmentes kondenzátuma = kátrány (90/239);
– nettó tömeg/térfogat jelölése (76/211);
– eredetmegnevezés és földrajzi megjelölés védelme (2081/92);
– az élelmiszer különleges tulajdonságainak a tanúsítása (2082/82);

– bio/naturális termékelőállítás (2092/91);
– az élelmiszerek előállítása során felhasználható adalék anyagok (89/107);
– az adalékanyagok tisztasági kritériumai (81/712);
– az élelmiszerekhez felhasználható édesítőszerek (94/35);
– az élelmiszerekhez felhasználható színezékek (94/36);
– az élelmiszerekhez felhasználható aromaanyagok (88/388);
– az előállításhoz felhasználható extrakciós oldószerek (88/344);
– a szaharin felhasználása (78/358);
– az élelmiszerrel érintkezésbe kerülő anyagok/tárgyak minőségi követelményei (89/109);
– az élelmiszerrel érintkezésbe kerülő vinilklorid-monomert tartalmú anyagok (78/142, 80/766).;
– az élelmiszerrel érintkezésbe kerülő műanyagok/műanyag tárgyak komponenseinek a kioldódása (82/711);
– az élelmiszerrel érintkezésbe kerülő regisztrált cellulóz film minőségi követelményei (93/10);
– az élelmiszerrel érintkezésbe kerülő kerámia tárgyak kioldhatósága (84/500);
– csecsemő/gyermek speciális tápszerek (91/321);
– antioxidánsok tisztasági kritériumai (78/664);
– emulgeátorok tisztasági kritériumai (74/329);
– az élelmiszertermelés céljául szolgáló háziállatok azonosítása és regisztrációja (92/102);
– állati eredetű élelmiszerek ellenőrzése (89/662, 90/675);
– állategészségügyi szállítási bizonyítvány (96/93);
– az élelmiszerek hatósági ellenőrzése (89/397);
– az élelmiszerek radioaktív szennyezettségi határértékei (3954/87) (7).

Vertikális-előírások, termékleírások

Friss vöröshús (64/433), friss baromfihús (71/118, 72/461), 91/493), hústermékek (77/99, 80/215), tojás, tojástermékek (89/437), halak és egyéb vízi élőlények termékei (91/67), hal eredetű termékek (91/493), nyúl és vadon élő állatok húsa (91/495), vadon élő állatok húsa (92/45), nyers tej, hőkezelt tej és tejtermékek (92/46), darabolt hús és termékei (94/65), különleges állati eredetű termékek (méz, gelatin, békacomb, kígyóhús, alligátorhús stb.), állati eredetű melléktermékek (bőr, szaru, csont, vérkészítmények, fehérjekivonatok stb.) (92/118), trichinella-vizsgálat (77/96), ivóvíz vizsgálata és minősége (80/778), húsvizsgálati eljárás (90/400, 90/409), hozamnövelő szerek (thyreostaticum, hormonok, béta-agonisták) tilalma (96/22, 96/23), farmon élő állatok reziduum ellenőrzése (96/23), állati eredetű élelmiszerek monitoring mintavétele és analítikai ellenőrzése (85/591), pecticidek reziduumvizsgálata állati eredetű szövetekben és termékekben (90/642), állati eredetű élelmiszerek kémiai szennyezőinek MRL-értékei (2377/90).

Jó laboratóriumi gyakorlat (GL8) (87/18), genetikai módosított organizmusok (GMO) (90/219), GMO-kibocsátás (90/220). (11)

Gyorsfagyasztott élelmiszerek (89/108), az előző ellenőrzése céljából történő mintavétel (92/2), gyorsfagyasztott élelmiszer hőmérséklet ellenőrzése (92/1), a tojások minőségi előírásai (1907/90), a baromfihús minőségi előírásai (2891/93), a hasított sertések osztályozása (3220/84, 2967/85), ásványvizek (80/777), méz (74/409), kakaó és csokoládétermékek (73/24), kávé és cikória kivonatok (77/436), lekvárfélék és gesztenyepüré (79/693), gyümölcslevek (93/77), étkezési kazein és kazeinát/ok (83/417), dehidrált tejtermékek (76/118), cukorfélék minőségi jellemzői (73/437, 793/72), étolajok

és zsírok erukasav-tartalma (76/621), szeszesitalok (1576/89), friss és jegelt tengeri haltermékek (103/76), garnélák, tarisznyarákok és császárgránátok minősége (104/76), szardíniakonzervek (2136/89), tonhal és bonitó konzervek (2136/89).

Egyes vizsgálati módszerek: erukasavtartalom meghatározás (80/891), a cukor fő minőségi jellemzői (1265/69), a cukor vizsgálati módszerei (79/796), a sűrített tej és tejporfélék mintavétele (87/524), az előző vizsgálati módszerei (78/1067), étkezési kazein és kazeinátok mintavétele (86/424), az előzőek vizsgálati módszerei (85/503), a juhsajtban előforduló tehéntej-kazein kimutatása (690/92), a kávékivonatok és a cikória összetételének ellenőrzése (79/1066), referencia-módszerek a nehézfém és az arzénmaradékok meghatározása (90/766), etilalkohol-víz elegyek alkoholtartalmának meghatározása (76/766), egyes sertéshúsból készült termékek hús és zsírtartalmának meghatározása (1583/89). (1)

Az élelmiszer-ellenőrzés alkalmazott módszerei

– érzékszervi vizsgálatok (inspection),

– az élelmiszerbiztonsági vizsgálatok mikrobiológiai, reziduum-analítikai, radioanalítikai rendszerei megegyeznek, illetőleg az EU-direktívák által előírt vizsgálati módszerek adaptációi (4,6);

– a minőségellenőrzés fizikai-kémiai, enzimológiai, analítikai-kémiai, mikrobiológiai és egyéb eljárásai.

Az alkalmazott ellenőrző organoleptikai és a széleskörű laboratóriumi vizsgáló módszerek hatékony, megfelelő érzékenységű és reprodukálhatóságú alkalmazását bizonyítják a nemzetközi körvizsgálati rendszerekben történő folyamatosan sikeres részvétel objektív eredményei: hazai és nemzetközi mikrobiológiai törzsgyűjtemények szelektált élelmiszer-fertőző, kórokozó mikrobatörzseinek meghatározása, részvétel a brit MAFF/CSL/FSL Food Analytical Performance Assessment Scheme (FAPAS), valamint az Atomic Energy Agency (IAEA) nemzetközi körvizsgálati sorozataiban. (10)

Az alkalmazott laboratóriumi vizsgálati rendszerek

Mikrobiológia

– hagyományos tenyésztési eljárások + biokémiai vizsgálatok,

– kísérletes állatoltás,

– immunológiai eljárások (monoklonális és poliklonális ellenanyagok felhasználásával, gyors vizsgálati (fast-method) eljárások, ELISA, immunomagnetikus dúsítás),

– szennyezettség vizsgálat (ATP-kemiluminescencia),

– PCR+DNS-hibridizáció,

– Rybotipus-meghatározás stb. (11)

Radiológia

– félvezetődetektoros, nagyérzékenységű és -felbontóképességű gammaspektroszkópia,

– korszerű mintaelőkészítést szolgáló elválasztási módszerek.

Reziduum analítikai-toxikológia

Spektrometria

– UV/VIS, fluorescencia (FL), Fouriertransform infravörös spektrometria (FTIR), atomabszorpciós spektrometria (AAS) láng, borohidrid-generáció, hideggőz, elektrotermikus atomizáció (ETA), induktive csatolt plazma-atomemisszió, illetve tömegspektrometria (ICP/AES/MS), röntgenfluorescencia (XRF), instrumentális neutron aktivációs analízis (INAA).

Potenciometria (háttérbeszorult) – csöpögő anódos voltametria.

Kromatográfia

– Vékonyrétegkromatográf (TLL) + denzitometria

– Gázkromatográf (GC) és detektorai: FID, NIPD, ECD, FPD, HECD.

– Folyadékkromatográf (HPLC) és detektorai: UV/VIS, diódasor (DAD, FL, elektrokémiai (EC), IR, gammaspektrométer (GSM).

Immunanalitika

Radioimmuno-assay (RIA) visszaszorult.

Enzim immuno-assay (ELISA) detektorai: UV/VIS, FL, kemiluminescens (ChL).

Kombinált mérőrendszerek

GC/MS, HPLC/MS, GC/HPLC/MS/MS, GC/FTIR, ICP/AES/MS.

Mintaelőkészítés

Folyadék/folyadék extrakció,

Szilárdfázisú kivonás (SPE),

Szuperkritikus folyadék extrakció (SFE),

Mikrohullámú roncsolás /elsősorban anorganikus mintaelőkészítés céljára (MWD). (9,11)

AZ EU-HARMONIZÁLT ÉLELMISZER-ELLENŐRZÉSSEL ÉS VIZSGÁLATOKKAL KAPCSOLATOS RELEVANS HAZAI ÉS NEMZETKÖZI JOGSZABÁLYOK

1. 1995. évi XC. tv. – Az élelmiszerekről Végrehajtási utasítása: 1/1996. (I.9.) FM-NM-IKIM rend. Magyar Élelmiszerkönyv (Codex Alimentarius Hungaricus), I., II. és III. kötetek. 40/1995. (XI.16.) FM rendelet és mellékletei.

2. 1995. évi XCI. tv. – Az állategészségügyről Végrehajtási utasítása: 41/1997. (V.28.) FM rendelet, az Állategészségügyi Szabályzat.

3. 1995. évi XCII. tv. – A takarmányok előállításáról és forgalombahozataláról.

4. 1995. évi LIII. tv. – A környezet védelmének általános szabályairól.

5. 1998. évi XXVII. tv. – A géntechnológiai tevékenységről.

6. 1998. évi XXVIII. tv. – Az állatok védelméről és kíméletéről.

7. 22/1996. (VII.9.) FM rendelet – Az állatgyógyászati készítményekről.

8. 21/1998. (IV.28.) FM-BM-HM-IKIM-NM rendelet – Az élelmiszerek ellenőrzésének rendjéről.

Az élelmiszer-ellenőrzést érintő, átvett és alkalmazott nemzetközi szabályozások

– Sanitary Standard Operation Procedure (SSOP)

– Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). (2)

KOCKÁZATELEMZÉS AZ ÉLELMISZER-ELLENŐRZÉSBEN

A fizikai-kémiai veszélyforrásokkal kapcsolatos kockázatelemzés és -kezelés elveinek széleskörű oktatása és alkalmazásának gyakorlati bevezetése hazánkban, az alábbiak szerint folyamatosan történik.

– Biztonság (Safety): annak a matematikai valószínűsége, hogy a szóbanforgó fizikai behatás és/vagy kémiai anyag – meghatározott feltételek között – az emberre és a környezetére káros hatást nem fog kifejteni.

– Veszélyesség (Hazard): azon fizikai és/vagy kémiai tényezők és azok kölcsönhatása, amelyek az emberre és környezetére, valamint annak élő szervezeteire meghatározott káros hatás/oka/t fejt/het/nek ki.

– Kockázat (Risk): az élő szervezetet érintő exposiciót követően, jellemző káros hatás kiváltásának statisztikai valószínűsége.

– Kockázatbecslés (Risk Assessment) = veszélymeghatározás + hatásbecslés + az expozíció mértékének meghatározása + kockázat jellemzés.

– Veszélymeghatározás (Hazard Identification): meghatározott fizikai-kémiai tényezők káros hatásai következményeinek kimutatása, jellemzése.

– Hatásbecslés (Effect Assessment): meghatározott élő faj esetében a dózis/hatás összefüggése és következményeinek megismerése, jellemzése.

– Az expozíció mértékének meghatározása (Exposure Assessment): az expozíciót követő biológiai, kórtani elváltozások jelle-

gének és súlyosságának, valamint azok közegészségügyi következményeinek elemzése.

– Kockázatjellemzés (Risk Characterization): a tényező által az élő szervezetre gyakorolt káros hatás milyenségének, előfordulási gyakoriságának, súlyosságának, meghatározása és valószínűségi elemzése.

– Kockázatkezelés (Risk Management): döntéshozatali folyamat és kapcsolatos eljárás-rend, amely a kockázati tényezőkkel kapcsolatos közegészségügyi, gazdasági és politikai információkat áttekinti, értékeli és összeveti a jogszabályi lehetőségekkel (pl. EU-harmonizált hazai törvények és rendeletek).

– A kockázat nyilvánossága (Risk Communication): azon közlésmód, nyilvánosságra-hozatali eljárás, amely az egészségügyi és egyéb követelmények, továbbá a rendelkezésre álló orvosi, biológiai, műszaki és gazdasági védelmi lehetőségek, valamint lélektani adottságok figyelembevételével – az eljárás várható eredmé-nyességéről, illetve bizonytalanságáról – az érintetteket értesíti.

Amíg a fizikai-kémiai veszélyforrások eseteiben a kockázatbecslés és -elemzés rendszere jól kidolgozott és eredményesen alkalmazható, addig a mikrobiológiai jellegűek esetében – a mikrobák élő jellegéből adódóan – a hatékony és gyakorlatias rendszer kidolgozása még jelentős mértékű kutatómunkát igényel. (A megelőző nemzetközi szakértői konzultációk eredményeként a FAO és a WHO olyan testületet hoz létre, amely a biológiai eredetű veszélyforrások elemzése területén a tagországok legkiválóbb szakértőit fogja tömöríteni.) (9,10)

A hazai élelmiszer-ellenőrzés olyan sokrétűen tagolt rendszer, amely a magas szinvonalon EU-harmonizált vizsgálati/ellenőrzési eljárásrendtől, a tevékenység közepesen alulminősíthető megnyilvánulásáig széles spektrumot fog át.

Az a tény, hogy már számos élelmiszervizsgáló laboratórium megszerezte és a folyamatos auditok révén fenntartja akkreditált státuszát, egyértelműen pozitív fejlődési tendenciára utal. Várható, hogy a szakmai és a piaci verseny eredményeként egyes laboratóriumi be fogják fejezni tevékenységüket, viszont ezzel párhuzamosan új, specializált, magas szinvonalúak fognak megnyílni.

AZ AKTUÁLIS KÉRDÉSEK ÁTTEKINTÉSE

Ami az aktuális helyzetelemzést illeti, az alábbi főbb vonatkozásokra kívánatos rámutatni:

1. A különböző, de kapcsolódó diszciplinákat művelő laboratóriumi szakemberek képzését, továbbképzését és szinvonalas alkalmazását lehetővé tevő körülmények kialakítása. Rá kell mutatni arra, hogy a hatékony laboratóriumi szakember képzése hosszú időt, legalább 8-10 évet vesz igénybe; ha számára a társadalmilag elfogadható élet- és munkafeltételek nem adottak, akkor más, jobb anyagi/ellátási kondíciókat biztosító területen keres boldogulást. Továbbá társadalmi méretekben nem túl jelentős azon képzett emberek száma, akik élelmiszervizsgáló laboratóriumi tevékenységet szívesen végeznek.

2. Az egyes laboratóriumok építészeti, műszaki állapota és a vizsgáló műszerekkel, segéd-berendezésekkel, valamint számítógépes adatkezlő rendszerekkel való ellátottságában jelentős mértékű eltérések mutathatók ki. Meg kell határozni, illetve a szakmai versenynek kell szelektálnia az egységek között. A folyamatosan magas szinvonalú, fejlődésre képes ellenőrző és fejlesztő laboratóriumok húzó hatást gyakoroljanak, fejlődésre késztessék a sorban utánuk következőket.

3. A fejlődés szempontjából döntő jelentősége van a szakemberek EU-n belüli és azon kívüli kapcsolat tartásának és a nemzetközi ismeretszerzésnek ösztöndíjakkal és egyéb úton történő támogatásának, valamint a nemzetközi elektronikus adat/információ összeköttetésbe való bekapcsolódásnak (INTERNET, Internat'l Quality Assurance Programmes).

Az élelmiszer-ellenőrzés és -vizsgálatok területén régebbi és új kihívásokkal kell szembenéznünk: hazánban az élelmiszeripar átformálódásának eredményeként az EU-szinvonalú élelmiszeripari üzemek mellett közepes/alacsony higiéniai és gyártmányminőséget felmutatók is találhatók. Különösen az utóbbiak esetében – tekintettel az élelmiszerfertőző, kórokozó mikroorganizmusok lehetséges felléptére, valamint a környezetszennyező anyagok szerepére – kívánatos az EU-harmonizációs szigorított ellenőrzés alkalmazása, valamint a dolgozók élelmiszerhigiéniai és technológiai ismeretei emelésének előírása.

Már a jelenben is gond forrása lehet a genetikailag módosított szervezetből (GMO) előállított és egyéb újtipusú élelmiszerek (Novel Foods) EU-harmonizált ellenőrzési rendszerének kialakítása.

FORÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Commission of the European Communities: Guide to certain rules governing production, marketing and importation of products of animal origin intended for human consumption Directorate General for Agriculture, Brussels, VI/B. II.2. 1997. (2) Fábri, I. és Prokopp, L: A HACCP-rendszer alkalmazásának irányelvei Magyar Állatorvosok Lapja, 1995. 50. 909. (3) Földművelésügyi Minisztérium: Élelmiszer szabályozás az EU-ban FM EU-Integrációs Sorozat, 15. füzet, Bp. 1998. (4) Hey, J: ISO 9000, HACCP, Zertifizierung, Akkreditierung, Codex-Standards, globales Konzept Fleischwirtschaft, 1996. 76. 800. (5) Jukes, D: Food regulation in changing world. Food Control, 1995. 6. 245. (6) KÁTÉ: Élelmiszeripari kézikönyv, 1997. Élelmiszeripari Továbbképző Rt., Bp. 1997. (7) Official Journal of the European Communities: Directory of Community Legislation in Force and other Acts of the Community Institutions Volume: I, Brussels, 1. June 1997. (8) Rácz, E: Az élelmiszerek és mezőgazdasági termékek minőségi követelményei az Európai Unióban ITD Hungary, Bp. 1995. (9) Somogyi, Á: Annual von Gundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (BGVV), Berlin, 1997. (10) Suh, D.H.–Abdel-Rahman: M.S: Assessing human health risks of chemicals and drugs: An Overview Human and Exoligical Risk Assessment, 1997. 3. 599. (11) Vanne, L.–Karwoski,M.–Karppinen, S. and Sjöberg, A.-M: HACCP-based food quality control and rapid detection methods for microorganisms Food Control, 1996. 7. 263.

A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS OKTATÁSA, AZ OKTATÁS MINŐSÉGBIZTOSÍTÁSA AZ AGRÁRFELSŐOKTATÁSBAN

PÉTER LÁSZLÓ–VÉGSŐ KÁROLY

ÖSSZEFOGLALÁS

A minőségbiztosítás oktatása elkerülhetetlen szükségszerűség az agrár-felsőoktatásban. A minőségügyben való eligazodáshoz szükségesnek tartjuk az MKM által javasolt alapmodult (30 órás általános ismeretek) legalább egy 30 órás részben szakmodul ismeretekkel kiegészíteni, amelyben feltétlenül célszerű szerepeltetni a matematikai statisztikai módszerek gyakorlati alkalmazását, a HACCP módszert, az Élelmiszer Törvény és a Codex Alimentarius előírásait, valamint az élelmiszertermelésre és feldolgozásra vonatkozó EU direktívákat.

A minőségbiztosító szakirányú képzésnek olyan, megfelelő szakmai tudással felruházott speciális ismeretekkel rendelkező szakemberek képzését kell biztosítani, akik képesek a minőségbiztosítási rendszerek megtervezésére, fejlesztésére, továbbá megfelelnek a „minőségügyi megbízott", „minőségügyi vezető" szakmai követelményrendszerének. Ezen képzésen belül már jelentős szerepet kell kapnia a szakmai specifikációknak.

A posztgraduális képzésnek a már végzett, és minőségbiztosítási képzésben nem részesült szakemberek ismeretszerzését kell megoldani. Ezen a téren nagy a piaci verseny, hiszen az akkreditált tanúsító szervezetek mindegyike folytat szakirányú felkészítést, továbbképzést rövid képzési idővel, de jelentős költségráfordítással. A már alkalmazásban lévők részére egy két éves posztgraduális képzés olyan hosszú idő, hogy kénytelenek a drágább, de rövid időn belül lezajló képzési formát választani versenyképességük megtartása érdekében.

A felsoroltakból látható, hogy a felsőoktatási intézményeknek a graduális képzésbe kell a minőségbiztosítási ismeretek megfelelő szintű oktatását beépíteni úgy, hogy a végzett mérnökök versenyképes tudással jelentkezzenek a munkaerőpiacon.

A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Nyíregyházi Mezőgazdasági Főiskolai Karán 1994-től foglalkozunk intenzíven a minőségbiztosítás oktatásának és az oktatás minőségbiztosításának a kérdéseivel. A minőségbiztosítás oktatása a hallgatók jobb munkaerőpiaci felkészítésére, míg az oktatatás minőségbiztosítása a mérnöki tudás minőségének biztosítására irányul.

A magyar gazdaság átalakulása új kihívások elé állította a gazdasági élet résztvevőit, a megnyílt piacok kiélezték a termékek és szolgáltatások terén meglévő versenyt. A korábbi szűkös, szabályozott választék kibővült, megszűntek a termelési és értékesítési (behozatali) monopóliumok. A hiánygazdálkodás megszűntével a minőség és az ár lett a két meghatározó eladhatósági paraméter. Ugyanakkor megváltozott a termelés célkitűzése is. A korábbi szocialista piacszemlélet előtérbe helyezte a szükségletek kielégítését, míg a piacgazdaságban a befektetett tőke haszonnal történő megtérülése az elsődleges cél. A haszonelvűség határozza

meg azt a termelői kényszert, hogy szükségletek kielégítésére alkalmas, azaz a piacon keresett termékeket kell gyártani, elfogadható áron. A szemléletváltást nem csak a termelői szférában kell végrehajtani, hanem az oktatásban is. Részben azért, hogy a hallgatókban kialakítsák a minőségi szemléletet, másrész a felsőoktatási intézmények is piaci résztvevőkké váltak, és mint ilyen szervezeteknek önmaguk versenyképességét is fokozni kell.

A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS ALAPFOGALMAINAK ÉRTELMEZÉSE

A minőségbiztosítás oktatási kérdéseinek részletesebb tárgyalása előtt célszerű az alapfogalmak értelmezését áttekinteni. *A minőség* az egyik leghétköznapibb fogalmaink közé tartozik, mégis ha konkrétan rákérdezünk igen sokféle választ, értelmezést kapunk.Példaként egy kertészeti termék, az alma minőségét próbáljuk meghatározni a termelő, a hatósági ellenőr (Állategészségügyi és Élelmiszer-ellenőrző Állomás) és a fogyasztó szemszögéből:

a termelő: érdekli a fajta éghajlat és talajigénye, rezisztenciája, tápanyagigénye, ápolási igénye, terméshozama és természetesen a termék **piacképessége**,

a hatósági ellenőr: alapvetően a termékre érvényes minőségi paraméterek meglétét, pl.: a szermaradvány mennyiségét vizsgálja (függetlenül attól, hogy ez a vizsgálat nem kötelező),

a fogyasztó: a termék színe, mérete, íze, eltarthatósága és az **ára** alapján hozza meg vásárlási döntését.

A legtöbb minőségi paramétert a termelőnek kell figyelembe vennie, hiszen ő vállalja a legnagyobb kockázatot befektetései révén. A fogyasztó kívánalmainak megtestesülését a termelőnél a piacképesség fogalmával jellemeztük, amely jelenti a megfelelő minőséget megfelelő áron követelményt. A hatósági ellenőrzés eredményét a fogyasztó nem ismeri, nem is érdeklődik utána, hiszen annak beszerzése a termelő feladata és alapját képezi a termék forgalombahozatali engedélyének.

Elemezve a felsorolt minőségi jellemzőket, eljuthatunk ahhoz az általános minőség megfogalmazáshoz, amelyet a nemzetközi szabványok rögzítenek, hogy *a minőség a termék vagy szolgáltatás azon tulajdonságainak összessége, amelyek alkalmassá teszik a rá vonatkozó előírásokban rögzített és a fogyasztók által elvárt igények kielégítésére.*

A minőség nem a minőségellenőrzés által jön létre úgy, hogy a jó és rossz termékeket szétválogatják, és csak a jókat hozzák forgalomba. A minőség előállítása egy jól átgondolt szervezett folyamatban jön létre, és ezt a folyamatot nevezzük *minőségbiztosításnak.*

A folyamat nem spontán valósul meg, azt meg kell tervezni, szervezni, irányítani és ellenőrizni kell. Ezt a tevékenységi kört a *minőségirányítási rendszer* fogja össze. Ahol szervezett munka folyik, ott biztosan van valamilyen minőségbiztosítási rendszer, tehát a minőségbiztosítás nem új találmány, minthogy a minőség fogalma is egyidős az emberiséggel, illetve a természeti lényeknél is találkozunk vele, gondoljunk csak a vadon élő állatok utódnemzési harcaira, a legjobb minőség átörökítésére való törekvésükre.

Az utóbbi évtizedben mégis nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a minőségnek, a minőségbiztosításnak. A piaci verseny arra készteti a termelőket, hogy a túlkínálat miatt minél nagyobb mértékben vegyék figyelembe a vevői elvárásokat és minél nagyobb bizalmat keltsenek vevőikben. A piacon **a minőség és az ár** a két meghatározó paraméter úgy, hogy a minőség megítélése sok esetben más termékekkel történő összehasonlítás alapján kerül megítélésre. A vevők bizalmának megnyerése érdekében a gyártók a kötelezően előírt és saját minőségta-

núsításukon kívül úgynevezett független tanúsítókat kérhetnek fel arra, hogy termékeik minőségét, vagy a termékelőállítási folyamat minőségét tanúsítsák.

A mezőgazdasági termékminőség tanúsításnak vannak kötelezően előírt területei, amit az 1995 évi XC. Törvény és a Codex Alimentarius Hungaricus határoznak meg. Mivel ezek kötelezően előírt tanúsítások, az egymással versengő termékek megkülönböztetésére nem alkalmasak. A termék átfogó minőségi paraméterei alapján történő tanúsításának lehetőségét biztosítja a Magyarországon már mintegy 30 éve használt Kiváló Áruk Fóruma által adományozható védjegy, a Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék vagy a Környezetbarát Termék védjegyek megszerzése. Az Európai Unióban gyártott, vagy oda beszállított termékek unión belüli szabad mozgását hivatott biztosítani a CE jelölés, amely a hatóság tájékoztatására szolgáló olyan gyártói nyilatkozat, amely azt tanúsítja, hogy a termék megfelel az „Új megközelítési" (New Approach) direktíváinak. A CE jellel ellátott árukat nem szükséges az egyes országokba történő forgalombahozatal előtt újravizsgálni, hiszen a jel tanúsítja azt, hogy a gyártó szükség esetén be tudja mutatni a direktíváknak megfelelő „Megfelelőségi nyilatkozat"-ot.

A termékek minőségének végellenőrzésen keresztül történő meghatározása tökéletes biztonsággal csak mindendarabos teljes ellenőrzésen keresztül valósítható meg, ami igen költséges és hosszadalmas, esetenként (roncsolásos vizsgálatnál) kivitelezhetetlen eljárás lenne. Ez a probléma vezetett arra a felismerésre, hogy nem a termék ellenőrzésére, hanem a folyamatra kell odafigyelni, ezáltal olyan minőségszabályozási rendszert kell működtetni, ami elméletileg kizárja, hogy hibás darab kerüljön forgalomba. Az ilyen rendszer már a gyártási folyamatban kiszűri a hibás elemeket, elemzi a hiba okokat és intézkedik a megszüntetésükről. Annak érdekében, hogy a rendszer helyes működése ellenőrizhető legyen az egyes gyártási, ellenőrzési, hibajavítási stb. eljárásokat rögzíteni, dokumentálni kell.

A felsorolt dokumentációk alkotják a *minőségbiztosítási rendszert*. Annak érdekében, hogy az egymástól független gyártók minőségbiztosítási rendszerei azonos elemekre épüljenek szükség volt a rendszert leíró szabványok létrehozására, amelynek első nemzetközi változatát az ISO 9000-es szabványokat 1987-ben alkották meg, azóta már módosított formájuk az ISO 9000: 1994 van érvényben. Az ISO 9000-es sorozat szabványai (ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003) minden iparágra érvényesek, ezért olyan általános előírásokat tartalmaznak, amelyeket mindig az adott szakterületnek kell tartalommal és szakmai specifikációkkal megtölteni. Az ISO 9004 szabvány szerint a termelési folyamat egy minőségi hurokkal jellemezhető, amely ciklikus ismétlődése révén létrehozza a minőségi spirált (1. ábra).

Azokon a területeken, ahol a termék vagy a technológiai folyamat hatással lehet a környezetre az ISO 14000-es „környezetközpontú irányítási rendszer" előírásait célszerű figyelembevenni az ISO 9000-es szabványokkal összhangban.

Az élelmiszeripari üzemek nagy része ma már rendelkezik valamely (ISO 9001, ISO 9002 vagy ISO 9003) ISO szabvány szerinti tanúsítási rendszerrel, de a nagyobb bizalom érdekében célszerűnek látszik a minősítést az ISO 14001-es minősítéssel is kiegészíteni.

A mezőgazdasági termelésben minőségbiztosítási rendszer bevezetése ott javasolható, ahol valamilyen zárt technológiát tudnak megvalósítani, és a minőségi paraméterek ingadozását szűk határok közt tudják tartani. A korábbi termelési rendszerek lényegében a minőségbiztosítási rendszerek előfutárai voltak, a pontos technológiai utasításokkal, ellenőrzési rendszereikkel.

MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS A FELSŐOKTATÁSBAN

A felsőoktatási intézmények alapjában véve szolgáltatást nyújtó vállalkozások, amelyek célja, hogy fogyasztói elégedettek legyenek szolgáltatásaival. A leírt célkitűzést egyértelmű értelmezni egy anyagi szolgáltatást nyújtó szervezetnél, mivel a vevői – szolgáltatói viszonyokban ítélik meg a szolgáltatás minőségét. A felsőoktatás abban a speciális helyzetben van, hogy szellemi (oktatás) és anyagi (oktatási körülmények) szol-gáltatást nyújt egyidejüleg, és a beérkező „áru" vevőként is megjelenik a folyamatban (2. ábra), ugyanakkor a felsőoktatásban többnyire különválik a vevő és a megrendelő.

A felsőoktatási folyamat résztvevői

A hallgató, mint vevő jelentkezik a bemeneti oldalról azáltal, hogy a felsőoktatási piacon válogat a szolgáltatások között saját motivációja, a kialakult pályaképe, a társadalmi presztízs, a várható elhelyezkedési és jövedelmi lehetőségek, az intézményi szolgáltatások és költségek alapján.

A felsőoktatási intézmény ugyanebben a „beiskolázási" folyamatban maga is vevőként jelentkezik, az általa meghatározott minőségi paraméterek és vizsgálati módszerek segítségével válogat a pályázók között. A hallgató az oktatási folyamatban nem mint passzív, azt „eltűrő", szabadon alakítható egyén, hanem aktív, saját akarati és képességbeli tulajdonságaival a folyamat megvalósulását segítő vagy éppen gátló egyénként vesz részt.

Ma a képzés költségeinek zömét az állam állja, a hallgató többnyire csak hozzájárul az oktatás költségeihez, de az önköltséges képzésben résztvevő hallgató sem tekinthető teljesjogu megrendelőnek, hanem inkább csak vevőnek.

Az állam, mint megrendelő jelenik meg a piacon, hiszen meghatározza a képzési követelményeket, a felvehető létszámot, finanszírozza a képzést, ellenőrzi a képzés minőségét. A korábbi években az agrárfelsőoktatás és a mezőgazdasági termelői szféra irányítása a mezőgazdasági tárcához tartozott, így egy zárt megrendelő-felhasználói lánc alakult ki, ahol a képzési követelmények meghatározása és a felhasználói igények egy kézben összpontosultak. Ebben az esetben a megrendelő jól felfogott érdekének megfelelően anyagilag is oly mértékben támogatta az oktatást, hogy az meg tudjon felelni a felhasználói követelményeknek. Napjainkban a felsőoktatás teljes irányítása a művelődési tárcához tartozik, így a zárt megrendelő-felhasználói láncról csak a pedagógusképzésben beszélhetünk.

A felsőoktatási intézmény a képzési célokat a megrendelőtől (MKM) megkapva maga alakítja ki tantervét, tantárgyi programjait, biztosítja az oktatás tárgyi és személyi feltételeit a meghatározott normatívákon belül. A tartalmi eltérések lehetővé teszik azt, hogy azonos képzési cél különböző utakon keresztül valósulhasson meg. Az intézményi finanszírozás napjainkban „fej-kvóta" rendszerű, az oktatási és fenntartási költségek térítése a hallgatói létszámra alapozottak. A felsőoktatási intézmények arra kényszerülnek, hogy minél nagyobb hallgatói létszámot minél kisebb személyzettel szolgáljanak ki. Egy bizonyos határig ez a törekvés gazdaságos és nem befolyásolja a képzés minőségét. Negatív hatással lehet a képzés minőségére a kapuk tágabbra nyitása, a felvételi követelmények liberalizálása, a felvételi létszám növelése. További negatív hatás lehet a hallgató „megtartásának" kényszere, hiszen a kieső hallgató rontja a finanszírozási kondíciókat. A vázolt probléma megoldását a kreditrendszer bevezetése és az előtanulmányi rend liberalizálása jelentheti. A tanulási teljesítmény kreditek-kel való értékelése lehetővé teszi, hogy a hallgató meghatározott kereteken belül, maga határozza meg az általa felvett tantárgyak körét és elsajátításának ütemét.

Az oktatás tárgyi feltételei

Az oktatás tárgyi feltételei alapvetően romlanak, kevés a felújítási és fejlesztési költséghányad a költségvetésben. E problémán szelektíven segít a kialakult pályázati rendszer, amely azon túl, hogy a jól pályázó intézményeket többlet anyagi forráshoz juttatja, egyben differenciálja is a felsőoktatási intézményeket.

A magyar felsőoktatási intézmények többségére jellemző, hogy igyekeznek az oktatási struktúrát szélesíteni, ami új szakok indításában ölt testet. Erre ösztönzi az intézményeket a felsőoktatás fejlesztési koncepciója is, ami a nagyméretű, többkarú intézményeket részesíti előnyben. Ez a fennmaradási kényszer arra sarkallja az intézményeket, hogy valós, vagy deklarált integrációkat hozzanak létre, a többkarúság és a létszámnövelés céljából.

A többkarú, integrálódó intézményekben az agrároktatás is csak egy karként szerepel, elveszítve eddigi prioritását, amit elsősorban a tangazdaságok sínylenek meg, hiszen a többkarú intézményben nem a tangazdaság az egyetlen (és legfontosabb) gyakorló bázis.

A rendszerváltást követő gazdasági átalakulás visszarendelte a tangazdaságokat az állami gazdasági státusból a felsőoktatási intézmény felügyelete alatt működő termelő egységgé, amely külön finanszírozási forrás hiányában részben a „fejkvótából" kénytelen gazdálkodni.

A mezőgazdaság átalakulása fokozott igényt teremt, olyan államilag is támogatott mintagazdaságok üzemeltetésére, ahol a képzésen kívül a továbbképzést és szaktanácsadást is meg lehet valósítani. Az agrárkamarák által felvállalt szaktanácsadói tevékenység gyakorlati bázisa nincs megteremtve, a magángazdaságok többsége pedig jól felfogott érdeke alapján védi saját know-how-ját a versenytársaktól. A mezőgazdasági tárca a tangazdaságok fejlesztésére kiírt további jelentős pályázatok révén kell hogy támogassa a tangazdasági rendszert azért, hogy a megfelelő referenciahelyek kialakuljanak.

Az oktatás személyi feltételei

A hallgatói ismeretszerzés egyik legjelentősebb forrása az oktatató, a maga tudásával, tapasztalatával, követelményrendszerével és innovatív képességével. A korszerű minőségbiztosítási rendszerek középpontba állítják a munkatársakat, mivel csak elégedett, a termelés célkitűzéseivel azonosulni tudó dolgozó képes energiáit maximális mértékben mozgósítani a minőség előállítása, megőrzése és fejlesztése céljából.

A felsőoktatásban dolgozókkal szemben támasztott követelmények állandó önképzésre, az elvárt normatívák (idegennyelv, Phd, kutatómunka) teljesítésére késztetik az oktatókat, amely tevékenységek eredményének az oktatásban kell realizálódni. A közalkalmazotti státusz, és az ahhoz kapcsolódó bérezési rendszer alapján csak a már kvalifikált, lehetőleg vezető beosztású oktatók azok, akik esetleg elfogadható jövedelemmel rendelkeznek. A pályakezdő fiatalok számára annyira kedvezőtlenek az anyagi kondíciók, hogy erejüket nem a képzésre, kutatásra, hanem a mellékjövedelmek megszerzésére kénytelenek fordítani.

A FELSŐOKTATÁS TERMÉKE, A MÉRNÖK

Az oktatási folyamat végén kiállított oklevél, mintegy minőségi végbizonyítvány igazolja, hogy a hallgató (most már mérnök) eleget tett az előírt minőségi követelményeknek, „felhasználásra alkalmas". Természetesen a végzett hallgató nem csak a kötelezően előírt minőségjegyekkel rendelkezik, hanem egyéniségéből fakadóan vannak meg nem követelt ismeretei: jellemző rá az egyénisége, megjelenése, kommunikatív készsége, azaz rendelkezik olyan minőségjegyek-

kel, amelyek alapján az alkalmazók válogatnak az azonos képesítésűek között. A felsőoktatási intézménnyel szemben támasztott követelményeken belül ezen egyéni képességek kiteljesedésének, a speciális ismeretek megszerzési feltételrendszerének kialakítása az egyik nagyon fontos feladat. Nem egyen mérnököket kell képezni, akik azonos munkakörben azonos feladatok ellátására alkalmasak, hanem olyanokat, akik a termelés, elosztás, igazgatás különböző területein kreatívan tudják alkalmazni ismereteiket, és képesek ismereteik folyamatos továbbfejlesztésére. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk nem csak a termékek szabadabb mozgását fogja biztosítani, hanem a munkaerő is szabadon mozoghat. Ahhoz, hogy egy termék szabadon mozoghasson az unión belül, meg kell felelnie a már említet CE jelölés követelményrendszerének. Amenynyiben létrehozunk egy képzeletbeli a munkaerőre érvényes CE követelményrendszert ahhoz, hogy a szabad mozgása biztosítva legyen, a 3. ábra szerinti követelményeket tudjuk felállítani.

A hallgatói ismereteken belül a szűken vett szaktudás mennyisége mintegy 60%-ra tehető, és ez a szaktudás nem specializációt, hanem a szakterületnek megfelelő széleskörű gyakorlatias tudást takar. A munkaerő eladhatóságát a piaci igények határozzák meg, amely minőségi jellemzőket az ábra jobb oldalán soroltunk fel. Nyelvismeret nélkül a szakmai ismeret eladhatatlan, működésképtelen. El kellene érni azt az állapotot, hogy a felsőoktatásba bekerülő hallgató rendelkezzék társalgási szintű idegennyelv ismerettel, és a felsőoktatási intézményben már csak a szakmai nyelvet kelljen tanulnia és nyíljon lehetősége idegennyelvü kurzusok hallgatására is.

A marketing és menedzser ismeretek oktatásának szükségessége a vállalkozói alapokra épülő gazdaságban elengedhetetlen, hiszen a bevezetőben megfogalmazott vevői igények csak megfelelő piackutatás, elemzés révén határozhatók meg, ugyanakkor a minőségbiztosítási folyamat menedzselése, a vállalkozás vezetése is speciális ismereteket igényel.

A minőségbiztosítás jelenlegi rendszere először az EU tagállamokban terjedt el, de ma már Magyarországon is számottevő a tanúsított vállalkozások száma. Jellemző a fejlődésre, hogy 1991-ben 2 tanúsított szervezet működött országunkban, ez a szám 1995-ben 247 volt, és az ezredfordulóra várhatóan eléri a kétezret. Perry L. Johnson ISO 9000 c. könyvében írja egy svájci auditálásról :"Mikor az ISO 9000 szabványról kezdtünk beszélni, tökéletesen értettük egymást. Más ország, más kultúra, más üzlet, de az ISO 9000-rel nem volt félreértés, félreértelmezés. Egy nyelvet beszéltünk" Azt hisszük, hogy ez az idézet is egyértelműen indokolja, a minőségbiztosítás oktatásának szükségességét.

A FELHASZNÁLÓK, A FELSŐOKTATÁS VEVŐI

A minőségi paramétereket a vevői igények alapján kell alakítani, aminek előfeltétele a megfelelő marketing munka. A minőségbiztosítás alapvető kérdései:

– Kik az Ön vevői?
– Mi az Ön terméke?
– Mit igényelnek az Ön vásárlói?

A vevők, és azok igényei. Az 1996-os statisztikai adatok szerint a magyar mezőgazdaságban 32.321 vállalkozás működött, és ebből 29.901 foglalkoztatott 10 főnél kevesebb személyt. A 10 fő alatti vállalkozások nagy része valószínűleg a kényszervállalkozók (megélhetési vállalkozók) közé tartozik. Ők azok akik korábban vagy mezőgazdasági nagyüzemben, vagy az iparban dolgoztak. A korábban a mezőgazdaságban dolgozók is többnyire csak egyes termelői folyamatok végrehajtásához, és nem megszervezéséhez értenek. A nagyüzemi termelés keretei között a vezetőség gondja volt az, hogy mit vessenek, milyen talajelőkészítést alkalmazzanak, milyen legyen a tápanyagutánpótlás, hová vessenek, milyen vetőma-

got használjanak, milyen legyen a növényvédelem, milyen lesz a feldolgozás foka, ki fogja megvenni a terméket.

A létszámadatokból látszik, hogy jelenleg a többséget a családi vállalkozás jellegű birtokok alkotják, így a képzés pillanatnyi követelményei az univerzális „gazdálkodó" ismereteket adó területet kell hogy lefedjék. Ugyanakkor folyamatba van a földterületek koncentrációja, ami esetenként új típusú szövetkezéssel, más esetekben a földek felvásárlásával jön létre. Elkülönülni látszik az egyetemi és főiskolai szintű képzés tartalmi és létszámbeli kérdése is ezek alapján. Az egyetemi képzésnek a kutatás, oktatás, szaktanácsadás és a nagyméretű üzemek számára kell szakembereket képezni, a főiskoláknak pedig az önálló, univerzális gazdálkodást folytató „farmer" képzést kell megcélozni. A képzési struktúrán belül a hangsúlyt a „gazdálkodás" ismeretanyagára kell helyezni, hiszen megfelelő szaktanácsadás mellett sokkal hamarabb lehet valamely termesztéstechnológiában jó eredményt elérni, mint megfelelő üzleti tervet kialakítani, megismerni a piaci igényeket, alkalmazkodni a hazai és nemzetközi előírásokhoz, kiválasztani a megfelelő hitel és értékesítési rendszert. Az előző mondatból is látszik, hogy a gazdálkodás alatt nem valamely termék előállításának technológiai folyamatát, hanem az egész vállalkozói tevékenységet értjük.

A termék. A terméket, a végzett mérnököt és a vele szemben támasztott követelményeket már korábban megfogalmaztuk. Ki kell emelni a képzési struktúrából azokat a személyeket, akik saját gazdaságukban kívánják tudásukat kamatoztatni, és ezek részére a nyugati mintán alapuló farmerképzést célszerű bevezetni megfelelő ösztöndíjrendszer mellett. Az ösztöndíjrendszer kialakításában sokat tehet az Agrárkamara és a Földművelési Minisztérium.

Amennyiben a felsőoktatási intézmény oktatási folyamatát a termelésben alkalmazott minőségbiztosítási folyamathoz (minőségi hurok, 1. ábra) akarjuk hasonlítani, látható, hogy az oktatási tevékenység is modellezhető a minőségi hurokkal (4. ábra).

A minőségi hurok lényegében a PDCA elvet valósítja meg, amely azt mondja: tervezd meg (Plan), cselekedj (Do), ellenőrizz (Check) és avatkozz be (Act) a folyamatba.

Mint már említettük a tervezés alapja a képzési irányelv, amely az alapvető ismeretek körét és a mennyiségi paramétereket határozza meg. Ezekben a képzési követelményekben már megjelenik a minőségbiztosítási ismeretek szükségessége (például a gépészmérnökök: ..."kellő gyakorlat megszerzése után alkalmassá válnak termelési folyamatok, minőségbiztosítási és műszaki szolgáltatások előkészítési, üzemeltetési ....részfeladatainak megoldására").

A „beérkező árú" minősítése vagy vizsgálattal, vagy a beszállító minőségtanúsításának elfogadásával minősíthető. A vizsgálattal, felvételi vizsgával egy-egy speciális ismeret vagy tulajdonság meglétét kell ellenőrizni. Esetenként ezt a vizsgálatot nem lehet mellőzni, mivel a középiskolai bizonyítvány vagy nem tanúsítja az alkalmasságot, vagy nem kellő mértékben vizsgálta azt. Ilyen vizsgálatok az egészségügyi alkalmasságok, a fizikai alkalmasságok, vagy készségbeli (rajz, zene, stb.) tulajdonságok. Tantárgyi felvételi vizsgákkal a felsőoktatási intézmény részben rá akarja kényszeríteni a pályázót, hogy középiskolai tanulmányai alatt már speciális ismeretekre és megfelelő jártasságra tegyen szert néhány tudományterületen, mintegy kifejezve ezzel azt a bírálatot, hogy nem bízik meg a középiskola minősítésében, és nem tartja alkalmasnak a tananyag tartalmát felsőoktatási alapnak.

Napjainkban egyre több felsőoktatási intézmény (többek között főiskolai karunk is) elfogadja az akkreditált középiskola minősítését a felsőfokú tanulmányok folytatásához. Ezzel az eljárással mentesül a pályázó a felvételi vizsga alól, így ismereteit sem igyekszik elmélyíteni, amit a képzésben feltétlenül figyelembe kell venni azért, hogy a különböző iskolákból jövő, a különböző tanári szabadság szempontjai alapján képzett

hallgatók, egy szintre kerüljenek. A kidolgozás alatt álló egységes kétszintű érettségi rendszerrel hosszú távra rendezni lehetne a felvételek körül kialakult vegyes képet.

Az oktatási folyamat minőségszabályozása napjainkban a folyamatba épített futó és műveletközi ellenőrzésekkel valósul meg. Az ellenőrzési folyamat legnagyobb hiányossága az, hogy nem egységes. Ahány tanár annyi ellenőrzési módszer, annyi féle követelmény és minősítés. Ezen a területen változtatni csak akkor lehet, ha az elégséges (megfelelt) követelményszintet minden tananyagra sikerül kidolgozni, és annak tudását minden szinten meg is követelik. Sajnos napjainkban az elégséges osztályzat általában nem elégséges, hanem hiányos tudást takar. Természetesen vannak szakterületek, ahol az elégséges tudás valóban azt bizonyítja, hogy a vizsgázó megfelel a követelményeknek, ilyen a főiskolai karunkon folytatott repülő-gépvezető képzés. Az elégséges osztályzatú pilóta is biztonságosan tud fel és leszállni, legfeljebb a műrepülő „figurákat" nem olyan szépen csinálja.

A minőségbiztosítási rendszerek dokumentációs alapja a minőségbiztosítási kézikönyv. A felsőoktatási intézmények akkreditálásához készülő írásos anyag már majdnem kielégíti ezen követelményeket, azok kiegészítésével, átdolgozásával el lehet jutni a minőségbiztosítási kézikönyvhöz. A felsőoktatási akkreditáció nagy hibája, hogy nincsenek meg az egységes minősítési követelmények, amelyek teljesítése esetén biztosan akkreditált lesz az intézmény.

A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS OKTATÁSA

A felsőoktatásnak azon túl, hogy biztosítania kell a saját szolgáltatásának minőségét, a minőségbiztosítással, mint oktatási anyaggal is foglalkozni kell. Az újonnan megfogalmazott képzési követelmények már előírják a minőségbiztosítás oktatását. A minőségbiztosítás oktatásának három szintje alakult ki.

– a minőségbiztosítás alap szintű oktatása,

– a minőségbiztosítás szakirány szintű oktatása és

– a minőségbiztosítás posztgraduális oktatása.

Ma bármely minőségbiztosítási rendszer szerint működő vállalat termelési értekezletén elhangozhat az alábbi szakmai szöveg: Vállalatunk a vevői igényekre támaszkodva kívánja a minőséget fejleszteni, ezért szorgalmazzuk a QFD bevezetését. A gépek megbízhatóságának növelése terén az FMEA alkalmazásával jó eredményeket értünk el. A technológiai folyamatokra alkalmazott HACCP hatása érezhetően javítja termékeink minőségét. A tervezés és termelés minden fázisában alkalmazni kell a PDCA módszert. Az ISO 9001-es minőségbiztosítási rendszerünk jó alapot nyújt az EFQM modell alkalmazásához, a TQM megvalósításához.

A fenti szövegben használt rövidítések értelmezése a tanúsított cégeknél teljesen kézenfekvő, mivel a dolgozók a felkészítés során képzésben vesznek részt és megismerik azokat a fontosabb minőségtechnikai eljárásokat, amelyek segítik a minőség létrehozását, fejlesztését. A minőségbiztosítási ismeretekkel nem rendelkező új munkavállaló számára az elhangzottak nem érthetőek, úgy érezheti a friss diplomás, hogy egy más világba, egy más nyelvet beszélő közösségbe került. A felsőoktatásból kikerülő minden hallgatónak meg kell érteni a szövegből, hogy a cégnél a vevői igények ismeretében a „minőség háza" (QFD) módszerrel kívánják meghatározni a műszaki paramétereket, a gépeken végrehajtott „hibamód és hatáselemzés" (FMEA) segített feltárni a kritikus pontokat és az azokra tett javító intézkedések sikeresek voltak, az élelmiszergyártásban alkalmazott „veszélyelemzés, kritikus szabályozási pontok" (HACCP) módszerrel sikerült teljesíteni az élelmiszerbiztonság területén meglévő előírásokat. Minden munkafolyamatra alkalmazni kell a „tervezés, cselekvés, ellenőrzés, beavatkozás" (PDCA)

munkamódszert a folyamatos javítás érdekében. A már tanúsított ISO 9001-es minőségbiztosítási rendszer (amely kiterjed a tervezésre, a gyártásra, a minőségellenőrzésre, a szervizszolgálatra) alapján szeretnék elvégezni önértékelésüket az EFQM (European Foundation for Quality Management) által ajánlott európai önértékelési modell szerint, hogy megvalósíthassák a teljes körű minőségirányítást (TQM).

Az alapképzésben résztvevő hallgatónak meg fogja érteni az elhangzott szöveget, a szakképzésben résztvevő hallgatónak pedig végre tudnia hajtani a felsorolt minőségtechnikai feladatokat. A posztgraduális képzésbe azokat a szakembereket kell bevonni, akik korábbi tanulmányaik során nem részesültek minőségbiztosítási oktatásban, de munkakörük megkívánja az ismeretek magas szintű elsajátítását.

A minőségbiztosítás oktatásának önálló tantárgyként történő bevezetésének hiányát sok esetben azzal indokolják, hogy a szakmai tárgyakon belül megtanulják a hallgatók a megfelelő minőségbiztosítási ismereteket. Ez a téves felfogás abból táplálkozik, hogy valóban a szakmai tantárgyak azok amelyeknek meg kell tanítani azokat a szakmai ismereteket, amelyekkel jó minőségű gyártást (GMP) és a jó minőségű vizsgálatokat (GLP) tud megvalósítani a hallgató, de már elemeztük, hogy a minőségbiztosítás nem azonos a technológia pontos betartásával, a mérések elvégzésével. A minőségbiztosításban nem azt tanulja meg a hallgató, hogy hogyan kell meghatározni a szalámi víztartalmát, hanem azt, hogy a mérési eredményeket hogyan kell feldolgozni a minőség megítélése, szabályozása céljából, hogyan lehet az erőforrásokat mozgósítani az egyenletes jó minőség előállítására.

A művelődési tárca élenjár a minőségügy oktatásának segítésében, szorgalmazásában. 1994-ben PHARE támogatással megindult a minőségügyi és technológiai menedzsment tananyagának kidolgozása, amelyben a felsőoktatási intézmények széles köre vesz részt. A tananyag két fő részből áll: alapmodul és szakmodulok. Az alapmodul azokat az általános ismereteket tartalmazza, amelyek minden szakterületre érvényesek. A szakmodulok az alapmodulokra épülnek és az egyes szakterületek speciális ismereteit tartalmazzák.

A minőségügyi alapmodul három ajánlott változatban áll rendelkezésre:

– „A" modul, 10 órás terjedelemmel, szaktárgyakba építve.

– „B" modul, 30 órás terjedelemmel, önálló tantárgyként,

– „C" modul, több tantárgy, több féléves oktatása, szakirányú képzés.

A Művelődési és Közoktatási Minisztérium képviseletében dr. Agg Géza tanácsadó a Géptervezők és Termékfejlesztők XIII. Országos Szemináriumán, Miskolcon az alábbi főbb témaköröket javasolja a minőségügy alapjainak oktatásánál felhasználni:

– A minőségügy története, kialakulása.

– A minőség értelmezése, minőségügyi alapfogalmak

– Az ISO 9000-es szabványcsalád.

– Egyéb minőségbiztosítási szabványok (QS 9000, ISO 14000, stb.).

– Megfelelőség igazolása az Európai Unióban és Magyarországon (EOTC, EOTC MNB). A CE jelölés.

– Laboratóriumok, tanúsító és ellenőrző szervezetek akkreditálása.

– Termékfelelősség.

– Magyar és nemzetközi minőségügyi szervezetek, minőségi díjak.

– A magyar szabványosítás rendszere, az MSZT.

– Nemzeti Akkreditálási Testület.

– A minőségügyi kézikönyv.

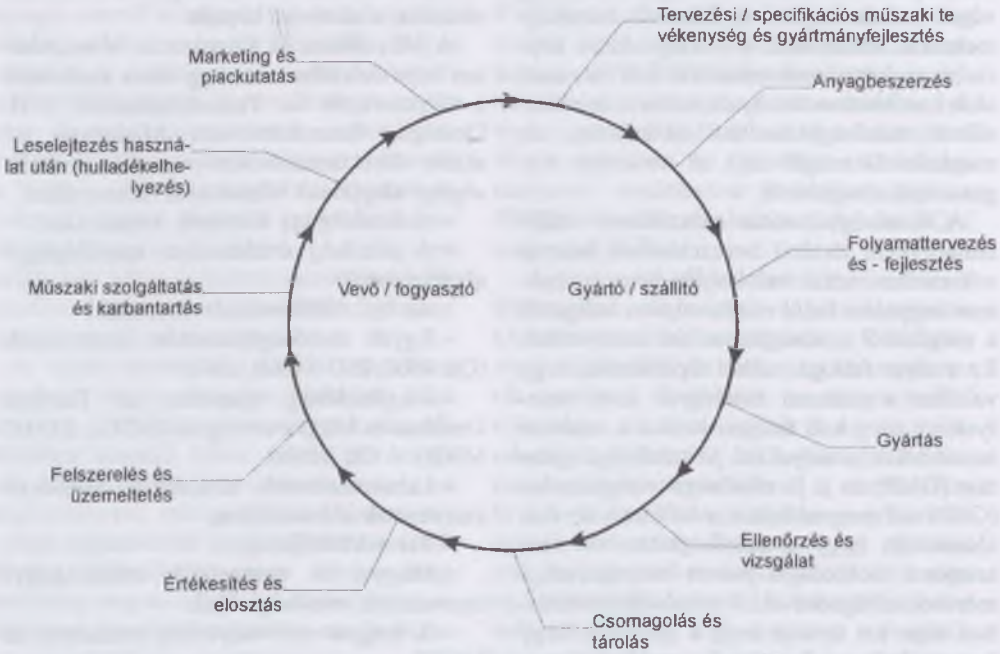
– A Kormány minőségpolitikája.

Mint látható ezek a témakörök komplexen semmilyen szakmai tárgyhoz nem illeszkednek, ami indokolja a minőségügy önálló tárgyként való oktatását.

A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Mezőgazdasági Főiskolai Karán a minőségügy oktatása az alap és a szakmodulon keresztül valósul meg. Az alapmodul 60 órás egységben kerül oktatásra, önálló tantárgy-

ként, kiegészülve olyan ismeretekkel, mint a statisztikai módszerek alkalmazása, az SPC értelmezése, a mérőeszközök felügyelete.

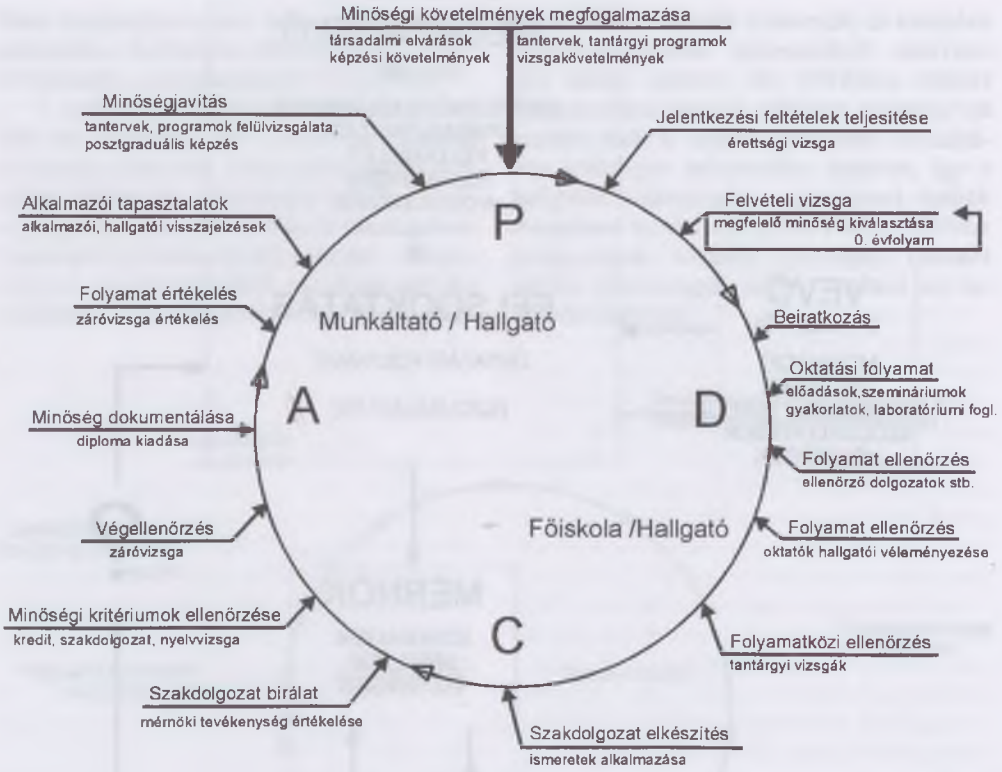
A szakmodul (szakirány) tananyagát két féléven keresztül. 144 órában hat tantárgy (Minőségellenőrzés, Minőségbiztosítás, Minőség költségek, Minőségfejlesztés, Minőségügyi dokumentációk, Alkalmazott számítástechnika) keretén belül oktatjuk. A szakirányon tanuló hallgatók szakdolgozati témájukat a minőségbiztosítás, minőségfejlesztés témakörökből választják, és komplex minőségbiztosítási ismereteikről záróvizsgán adnak számot. Az 1997-ben elnyert programfinanszírozási pályázat segítségével kialakítottuk a minőségbiztosítás oktatásához szükséges informatikai hátteret, így a hallgatók számítógép segítségével tudják megoldani az elemző, QFD, FMEA, DFMA programokat, továbbá közvetlen Internet elérési lehetőséggel tudjuk segíteni az információszerzést.



1. ábra
Minőséghurok az ISO 9004 szabvány szerint

2. ábra
Vevői kapcsolatok a felsőoktatásban

3. ábra
A szaktudás piacképessé tétele



4. ábra
Minőséghurok a felsőoktatásban

A TERMÉKMINŐSÉG ÉS FOGALMAINAK ÉRTELMEZÉSE AZ AGRÁRGAZDASÁGBAN

TOMCSÁNYI PÁL

ÖSSZEFOGLALÁS

Ez az eredetileg vita alapjául szolgáló összeállítás „A minőség dimenziói a magyarországi agrárgazdaságban (Agro-Qualitás 21) Kutatási Program egyik előkészitő munkaanyagaként készült. Célját – az első megvitatás alkalmával[1] – kettősen határozták meg: egyrészt a programban résztvevők számára, a termékek (mezőgazdasági alapanyagok vagy terméinyek, élelmiszerek és élvezeti cikkek) minőségének egységesebb értelmezését szolgálhatja, a horizontális és vertikális minőségelemzések végzéséhez is adva támpontot; másrészt a piaci szemléletet közvetítheti és a marketing problémakör feldolgozását alapozhatja meg.

A tudományos minőségfejlesztés számára nagyszerű kihívás a *minőség dimenzióinak* tágabb értelmezése programunk – Láng István által javasolt – alapkoncepciójában, hogy azok az áruminőség mellett, a környezeti, a gazdasági, a társadalmi és életminőség problémáit is felölelik. Vitaanyagunk a minőséget szűkebben: elsősorban a *termékek* jellemzőjeként értelmezi – csak érintve a termelési, forgalmazási, fogyasztási folyamatok minőségét – mert a termelés eredményének minőségfejlesztése az elsődleges feladat, aminek sikeres megoldása vezet a tágabban értett követelmények, célok kielégítéséhez. Az áruminőség *piaci értelmezésének* elemzésével viszont (a 2. szakaszban) a természettudományos terméktulajdonságok és hatásaik összefüggéseit kíséreltük meg érthetőbbé tenni.

Tanulmányunk az *agrárgazdaság* sajátságaiból indul ki, ezen az élelmiszergazdaság egészét értve, tehát a mezőgazdaság és erdészet termékeit eredeti és feldolgozott formájukban, de nem kiterjedve az agribusiness vegyi- és gépipari gyártmányaira. Az EU-hoz való csatlakozás legkényesebb kérdése az agrárium beilleszkedése: a befogadók közül mind az ezt támogatók, mind a fékezők a minőségi alkalmazkodásunk követelményeire hivatkozhatnak. Nem elég azonban az EU minőségi előírásainak átvétele – ez csupán a bebocsátás feltétele – távlati versenyképességünk alapja több: a külföldi fogyasztók értékítéletének megnyerése. Ez nemcsak – mint sokan hiszik – egyszerű külkereskedelmi probléma, hanem a termékminőség iránti követelmények tudományos (marketing szemléletü) megközelítését teszi szükségessé – esetünkben táplálkozás-élettani, lélektani, fogyasztás-szociológiai oldalról, de nem kevésbé a biotechnológia, genetika, kemizálás, gépesítés stb. által lehetővé tett újszerű termékfejlesztés kiaknázása érdekében is.

Ehhez az elméleti munkához nélkülözhetetlen *fogalmak egységes értelmezését* kívánjuk elősegíteni, mert nélkülözhetetlennek

Az első megvitatás alapján a szöveget Csete László irásban tett észrevételeinek, továbbá Farkas József, Harnos Zsolt, Kollár Gábor, Márton János, Sembery Péter, Molnárné Stadler Katalin és Totth Gedeon felszólalásában kapott tanácsok alapján fejlesztettük tovább. A végleges szöveget az átdolgozott anyaghoz Láng István és Csete László második megvitatás során adott szempontjai és Biacs Péter irásbeli kiegészeitései alapján alakítottuk ki.

tartjuk azt a készülő tanulmányok terminológiai és módszertani koordinálhatósága szempontjából.

Az áruminőséget, ami a kutatási program címében szereplő *dimenziók* talán legfontosabbika, ebben a résztanulmányban két szempontból tárgyaljuk:

– egyrészt a *minőség* tényezőit, összetevőit, a terméktulajdonságokat, azok létrehozását valamint funkcionális és gazdasági érvényesülésüket;

– másrészt a *minőségügy* feladatait, tevékenységét, szervezését és szabályozását országos és vállalati szinten.

Nézzék el, hogy a kidolgozó ehhez az összeállításhoz két saját munkájából (**1**, **2**) indult ki és mint abban közreműködő a PHARE program támogatásával készült két tanulmányból (**3**, **4**) merített sokat, a Szerkesztő – VERESS GÁBOR professzor – hozzájárulásával. Ezen közvetítő forrásokra – amelyek mind széleskörű irodalomkutatáson alapultak – **félkövér** sorszámuk és az idézet oldalszámának megadásával, vagy a közvetve idézett mű évszámával és az idéző forrásmunka számával hivatkozik, a munka végén közölve a források bibliográfiai adatait.

1. A MINŐSÉGÜGY ÉS A TERMÉKMINŐSÉG FOGALOMKÖRE

A *minőség* szó a nyelvújítás terméke, értelmezése sokszínű. A minőség fogalmával gazdasági céllal és tudományos módszerekkel a *minőségügy* foglalkozik, aminek nevezéktana, szóhasználata szakmánként igencsak eltérő és az angol nyelvben sem egységes. Mivel kutatásunk minőségügyi, ebből a fogalomból induljunk ki:

A – termékekkel azok előállításával és fogyasztásával foglalkozó – *minőségügy* a termelési (műszaki, technológiai, biológiai) tudományra, menedzsment tudományra, közgazdaságtanra, lélektanra, szociológiára, jogtudományra épülő, napjainkban kialakuló önálló interdiszciplináris tudományág (4/12 alapján, azt kibővítő megfogalmazás). Jellege szerint techno-ökonómiai megközelítésű (1/237) vagy társadalmi-műszaki (*socio-technical*) tudományág, amit hazánkban még nem tekintenek önálló tudományterületnek. A minőség nem statikus, de állandó fejlesztést igényel, ami tipikusan alkalmazott kutatás-fejlesztés és közvetve alapkutatások eredménye. (Jó példa erre a biotechnológia, ami ma még zömmel alapkutatás, de belátható időn belül az agrártermelés minőségfejlesztésének alapjává válik.)

VERESS ÉS MUNKATÁRSAI (4/13-14) megközelítésében nemzetközileg újszerű, hogy a minőségügy alapjának a „termelési és fogyasztási folyamatok egységét jelentő *igény-kielégítési folyamatot* és ennek *minőségét* (színvonalát)" tekintik, ezt biztosítja a minőségügyi *szabályozási rendszer*. Az igény-kielégítési folyamat (*demand satisfaction*) a marketing alapfogalma, és a piacnak egyedül megfelelő kiindulópont.

Ez a folyamat az igények felismerésétől (piackutatástól), a terméktervezésen, termelésen, disztribúción keresztül valósul meg (4/20 módosítva). A feldolgozó-ipari szemlélet erősen a minőség-kialakítás *folyamatára* (a gyártásra) helyezi a hangsúlyt, ami a kitermelő iparágakban (pl. a bányászatban) és a mezőgazdaságban kevésbé irányítható, ezért itt inkább e folyamat eredményének a *terméknek* igénykielégítő értékét kell figyelembe vennünk minőségként.

A *termék-minőség* az egyik leggyakrabban és legtágabb értelemben használt fogalom. Sokszor afféle Jolly Joker, ami sok minden helyett használható: például a hasznosság, a választék, a színvonal, az érték, a preferencia stb. helyett. Általában a *mennyiség* ellentétpárjaként értelmezik. A hiánya pejoratív jelentésű, vagyis valami előnyöst és jót fejez ki.

Filozófiailag a minőség a tárgyat alkotó tulajdonságok összessége, ami által az a többitől elhatárolható. Mivel a termék is tulajdonságok halmaza, annak *áruminőségén* a számszerűsített tulajdonság-vektorok

eredőjét érthetjük (1/181). Vagy más megfogalmazásban: a minőség általános (naturális) filozófiai értelmezése szerint az adott dolog (objektum) minősége a dolog azon tulajdonságainak összessége, amelyek azzá teszik a dolgot, ami (3/17).

ARISZTOTELÉSZ a minőséget objektívnek tekintette, de DEMOKRITOSZ már megkülönböztette az *objektív* (természettudományos) és *szubjektív* (tudati) minőséget. LOCKE a *primer* (objektív, matematikai-fizikai) és a *szekunder* (szubjektív, lélektani) minőség fogalmát vezette be. KANT a primert *a priorinak*, a szekundert *a posteriorinak* tekintve, feloldotta e kettő közötti merev elhatárolást. A minőség transzcendentális vetületével foglalkozott például Moses Maimonides és Assisi Szent Ferenc is.

E legnagyobb nevek felemlítésével csupán problémánk *időtlenségére* hívjuk fel a figyelmet. Lényeges azonban, hogy a *termékek piaci értékítélete*, és annak modellezése – amit e tanulmány készítője *áruelemzés* (1) néven vezetett be –, az *objektív és szubjektív* tényezőket együtt, összhatásukban, sőt szinergikus hatásukban veszi figyelembe.

A gyakorlati minőségkutatók már csak a termék fogyasztói megítélésében releváns tulajdonságokra koncentrálnak. KRAMER (1965/1) az *áruminőséget* a termék különböző részei tulajdonságaiként fogja fel, amelyek meghatározzák kívánatosságát (elfogadhatóságát) a fogyasztó számára. JURAN (1966) szavaival a *felhasználásra való alkalmasság* e fogalom alapjelentése.

A *termékmarketingben* a minőség: *áruminőség*, ami az áru (jószág vagy szolgáltatás) *hasznosságát* meghatározó tulajdonságok *együttes* hatásfoka. A hasznosság mértéke a *fogyasztói értékítélet*, aminek mérése rokon NEUMANN és MORGENSTERN (1944/1) hasznossági (*utility*) értékelésével, amely olyan skála, ami a döntéshozó előnyösségi sorrendjének (preferenciájának) kifejezésére alkalmas (1/182).

Felfogásunk elvben megegyezik *VERES ÉS MUNKATÁRSAI* megfogalmazásával is (4/23), akik szerint a minőség *érték-szemléletű* filozófiai értelmezése: a vizsgáló vizsgálati szempontjaiból következő lényeges tulajdonságok meghatározott értékei (paraméterei) alapján – az adott értékrend szerint súlyozott – „értékítélet". Abban is egyetértünk, hogy a tulajdonságok értékét *metrológiai* értelemben meg kell mérni. Valóban a „fogyasztói értékrendből" adódik az objektum minősége, és bár „a legtöbb ember ösztönösen minősít" (4/24) van lehetőségünk ezt preferencia vizsgálatokkal megismerni és számos, a többség által *azonosan megítélt*, tulajdonságot közvetlenül ökonómiailag transzformálni.

Az áruminőség szűkebb fogalma, (ami az ellenőrizhetőségre, felismerhetőségre összpontosít), ez lehetne: *a gyakorlatban viszonylag könnyen megállapítható objektív terméktulajdonságokkal jellemezhető haszonhatás.*

Tágabb fogalma viszont a *termék* hasznosság fogyasztó értékítéletében megnyilvánuló tényezőit is tartalmazza, amelyek gyakran szubjektívek, nehezen kvantifikálhatók, de a piaci versenyképesség fontos elemei.

2. A MINŐSÉG MEGJELENÉSI FORMÁI, PIACI ÉRTELMEZÉSEI

Az áruminőség piaci értelmezése – mint termékhasznosság – tágabb, többoldalú megközelítést tesz szükségessé, mint köznapi vagy technológiai fogalma.

Különböztessük meg *először* a hasznosság

A1 tárgyi *valóságként* megjelenő komponenseit; az

A2 inkább *képzeleti* (imaginatív) tényezőktől.

A *második* megkülönböztetésünk legyen

B1 *objektív* – vagyis megfogalmazásunk szerint: a legtöbb ember által azonosan megítélt – általános hasznosság, aminek szintje többnyire ténykérdés (A1) és megítélése nem vagy nehezebben befolyásolható, és a

B2 *szubjektív* hasznosság, ami személyenként eltérő (pl. ízlésbeli), nagymértékben imaginatív (A2) és erősen befolyásolható.

Az eddigiek jól összhangba hozhatók VERSHOFEN (6) klasszikus megkülönböztetésével az

alaphasznossággal, ami a termék fő hasznosítását meghatározó paraméterekkel jellemezhető, általában egzakt, mérhető, tárgyi valóság (A1) jellegű és objektív (B1); és a

kiegészítő hasznossággal ami nem a fő hasznosításra vonatkozik, és lehet ugyan valós (A1), objektív (B1) sőt még egzaktan mérhető is, de gyakrabban imaginatív (A2) és szubjektív (B2).

A kiegészítő hasznosság így értékelésre kerülő változatait, (amelyek gyakran kombinálódva érvényesülnek) a fenti A és B megkülönböztetések kombinációjából adódó mátrix alkalmazásával vezethetjük le.[2] A kiegészítő hasznosság tényezői – amelyeket alább leírunk – inkább *funkciók*, míg az alaphasznosság komponensei (az élelmiszergazdaságban különösen) anyagi *tulajdonságok*. Az élelmiszerek kiegészítő hasznosságának tényezői egyúttal az életminőség termékben megtestesült tényezőinek is tekinthetők, így már közel állnak a minőség társadalmi és környezeti dimenzióihoz.

A kiegészítő hasznosság tényezői így vezethetők le az előző megkülönböztetésekből:

A1 Valós és B1 Objektív a kényelem – ami az élelmiszerek esetében – elsősorban a háziasszony idő és munka megtakarítását jelenti, ami a feldolgozott, vagy legalább „konyhakész" élelmiszerek kimagaslóan fontos értéknövelője. Ez a hasznosság nem fejezhető ki egyszerűen azzal a néhány perccel (annak „bérével") amivel kevesebb a munka vagy az utánjárás; inkább a vásárló preferenciájában megjelenő többletértékkel, amiben kifejezésre jut az emancipált dolgozó nők módosult értékítélete.

A2 Képzeleti és B1 Objektív a presztízs termékeink esetében társadalom-lélektani jelenséget fejez ki: aki a kommersz brandyt és a drága francia konyakot „vak" összehasonlításban alig tudja megkülönböztetni (rangsorolni), az is nagyobbra értékeli az utóbbit ha megkínálják vele, és ajándékként csak a drágát tartaná elfogadhatónak. Nyilván érzékszervileg is jobb a drágább, de nem olyan mértékben mint amennyivel drágább – a különbség a presztízs hatása. Közel áll ehhez a marketingben ismert negatív megitélésü Weblen-effektus: a „kérkedő fogyasztás" felértékelése. De ide sorolható a fogyasztó pozitiv megitélésü *környezettudatossága* is, ami a termék – és előállítása – *környezetvédelmi* hatását is kiegészitő hasznossági tényezőként értékelheti.

A1 Valós és B2 Szubjektív az élvezet kiváltójának – az élelmiszerek „élvezeti értékének" – lényeges vonása, hogy szubjektív, ízléstől függően személyenként eltérő. A hasonló ízlésűek gyakoriságát, e csoportok preferenciáját (fizetőképességét és többlet fizetési hajlandóságát a kedveltebbért) és az élvezett ízek, illatok stb. érzetének intenzitását lehet figyelembe venni. A szokásos szakértői szenzórikus vizsgálatok, pontozások csak tájékoztató értékűek. Drága élelmiszerek, gyümölcsök, bor stb. esetében pedig a presztízs értékkel együtt járó élvezeti értéket is minőségi „követelményként" kell figyelembe venni.

A2 Képzeleti és B2 Szubjektív az öröm ami nehezen megfogható lélektani jelenség (és talán vulgáris elnevezése is hozzájárul ehhez: „örömételről" nem szoktunk beszélni). Viszont az élelmiszerek változatossága, esetenként meglepő újdonsága a fogyasztóban örömérzetet kelthet. Ha ugyanazt a desszertet, ugyanolyan jó anyagból készült de szebb, díszesebb, meglepőbb csomagolásba helyezzük, ezzel a megajándékozott öröme fokozható. A virágok szépsége mint hasznosság-nyújtó is inkább ide tartozik,

[2] Ez és a következő mátrix egy másik elemzéssel kapcsolatban az AGRO-21" Füzetek 1997.13. szám 76. oldalán, mint 1. és 2. táblázat fellelhetők.

különösen ha szimbolikusan is mond valamit, mint érzelmi üzenetet hordozó.

E néhány példa csupán gondolatébresztő kívánt lenni. De nyilvánvaló az is, hogy mátrixunk A1/B1 vagyis valós és objektív mezőjébe nemcsak a kényelem – esetünkben a háziasszony igen fontos munka-megtakarítása – hanem az alaphasznosság jellegű hatások, terméktulajdonságok is mind beletartoznak. Ezeket is jellemezhetjük, ha módszerünket folytatva e mezőt tovább bontjuk egy négymezős mátrixra:

A hasznosság *A1* valós + *B1* objektív = egzakt típusai négy kategóriába sorolhatók:

Felismertek, tudatosak és alaphasznosság jellegűek az *érvényesülő egzakt tényezők,* vagyis a fontos terméktulajdonságok paraméterei, amelyek a termék elfogadhatóságát meghatározzák. Hasznosságuk többféleképpen modellezhető (az általunk erre ajánlott *áruelemzés* elemeit az (1) könyvünkben írtuk le).

Felismert, tudatos és kiegészítő hasznosság jellegü minden *kényelem-tényező,* melyeknek mértéke ergonómiai és időtanulmányokkal is becsülhető, de helyesebb az áruelemzés fogyasztói preferencia mérésével kvantifikálni őket. (Ezek képezték fentebb a kiegészítő hasznosság valós-objektív alaptípusát).

Nem tudatos alaphasznosság jellegüek az olyan *latens egzakt tényezők* amelyek megvalósultak, de nehezen ismerhetők fel és ezért gyakran nem veszik azokat figyelembe. (Ilyen lehet az eltarthatóság az élelmiszerek esetében, a fajtaazonosság a vetőmag, a vírusmentesség a facsemete esetében.)

Nem tudatos kiegészítő hasznosság jellegüek azok a *potenciális egzakt tényezők,* amelyek még nem valósultak meg, de hasznosak volnának és a termékfejlesztés lehetőségeit körvonalazzák. Ezek azok amelyeket a jövőben a biotechnológia, az új feldolgozási-tartósítási technikák, a nemesítés stb. valósíthat majd meg, amihez azonban szükséges a megtervezésük, előre jelzésük a termékfejlesztő-minőségkutató munka keretében.

*

A minőség (hasznosság) fenti típusait *nyolc megkülönböztetés* (ellentétpár) segítségével egészítjük ki. Ezek megfontolásával a *minőségi hatások különböző típusait* világítjuk meg. Elnevezéseink néha a szavak köznapi értelmétől árnyalatilag eltérnek: alkalmazásukkal csak a hozzárendelt fogalom felidézését kívánjuk lehetővtenni.

1. Objektív vagy szubjektív?

A megítélés *objektív* jellege esetünkben – mint már említettük– nem egzakt mérhetőséget jelent, hanem azt, hogy a tulajdonság előnyösségének *irányát* a fogyasztók nagy többsége egységesen ítéli meg. A gyakorlati áruminőség meghatározásban (pl. a szabványosításban) – és a minőség ellenőrzésében – jóformán kizárólag az objektív tulajdonságokat alkalmazhatjuk. A fogyasztói preferencia megítélésében viszont a személyenként változó *szubjektív* eltérések és azok gyakorisága is fontos.

Élelmiszergazdasági példák: objektív tulajdonság a cukorrépa cukortartalma, a zöldborsó zsengesége (mert senki sem kíván kisebb cukortartalmat, keményebb borsószemeket). Az viszont szubjektív – vagyis személyenként eltérő – hogy ki milyen cukor/sav arányt kedvel, ha gyümölcsitalt fogyaszt.

2. Mérhető vagy becsülhető?

Ez a megkülönböztetés a minőségi paraméterek *meghatározásának módjára* utal. Az árutulajdonságok fokozatának *eszközzel* történő mérése, módjában és tartalmában egyaránt objektív számszerűsítés. Minden becslés (bonitálás) módjában szubjektív, de tartalmában lehet objektív *véleményezés* (pl. a gyümölcs színezettségének meghatározása) vagy szubjektív *preferencia* (pl. borok íz szerinti rangsorolása).[1]

[1] Az objektív-szubjektív ellentétpár értelme ezekben az esetekben szükségképpen árnyalatilag eltér az előző bekezdésben használttól, ami a terminológia finomítására hívja fel a figyelmünket.

Mindent, amit csak lehet, mérni kell, de a módszeres becsléssel nyerhető paraméterek fontosságuk tekintetében a mértekkel egyenrangúak. Hibához vezethet, ha csak azt vizsgáljuk, amit mérni tudunk: különösen a termékfejlesztésben nem kerülhetjük el az agrártermékek pontozással bonitált, a kész élelmiszerek különféle szenzorikus illetve preferencia vizsgálatát.

3. Tulajdonság vagy funkció?

Ez a megkülönböztetés a haszonhatás *megjelenési formájára* utal. Az igény-kielégítés *funkcionális* jelenség: mit okoz a fogyasztónak, csökkenti éhét-szomját, élvezetet kelt, vagy egészségét szolgálja stb.

Élelmiszergazdasági példa lehet a hosszabb eltarthatóság, mint funkció, amihez megkívánt paraméterszerű tulajdonság a felvásárolt tej alacsony csiratartalma. Az italok üdítő hatása mint funkció visszavezethető részben a sav, a széndioxid és az aromaanyagok mennyiségére, mint tulajdonságra.

A termékfunkciók elemzése – az *értékelemzés* módszereivel – segíthet az azokat meghatározó releváns tulajdonságok kiválasztásában, de az áruminőséget csak *tulajdonságok* alapján tudjuk mérni, modellezni (pl. áruelemzéssel). A fogyasztói igények felméréséhez is hasznos a termékfunkciók elemzése.

4. Színvonal vagy állapot?

A „minőség" szó két leggyakoribb, de eltérő jelentése. A műszaki-hasznossági színvonal a terméktípust értékeli, míg az állapoti minőség a *konkrét darab* (árutétel) attól való eltéréseit (hibáit) fejezi ki. Az előbbi a termektervezés kategóriája; az utóbbi a minőségbiztosításé és ellenőrzésé. Szabványokkal egyrészt a színvonala alapján minőségi kategóriába sorolható a termék, másrészt valamely tételének (darabjának) konkrét állapota azt alacsonyabb kategóriába süllyesztheti.

Élelmiszergazdasági példa lehet a palackozott „minőségi" bor, ami *színvonalat* jelez, szemben az olcsó kannás asztali borral. Lehet, hogy a színvonal – és egyben az ár – csökkentése marketing célú: például a drága desszertet, kevésbé luxus összetételben és csomagolásban olcsóbban hozzák belföldön forgalomba. Ami viszont az *állapotát* illeti a palackozott borból is előfordulhat, hogy egyik tétele hibásan kezelt, ezért állapota miatt leértékelt, és lehet, hogy a desszertet is leértékelik, mert a kakaóvaj a színét elszürkítette.

5. Termék(típus) vagy árutétel?

Ez a szembeállítás – az előbb elmondottak alapján – a vizsgálat *tárgyát* különbözteti meg: a színvonalat a termékre általában, az állapotot viszont mindig csak konkrét árutételére vagy darabjára határozhatjuk meg. Mint említettük a minőségbiztosítás és ellenőrzés mindig árutételekre irányul. (Terméken ez esetben egy konkrét típust, esetleg márkát, nem a „*generic product*"-ot értjük, vagyis nem bort vagy paradicsompürét, hanem annak egyik nevesített, felismerhető változatát.)

A természetüknél fogva sokaságukban heterogén (pl. kertészeti) termékek vegyes minőségű „originál" tömegéből, osztályozással képezhetők egységes *tételek*. Mindez inkább csak a mezőgazdaság terményeire vonatkozik, az ipari gyártás termékei sokkal kiegyenlítettebbek. Az is ide tartozik, hogy egy barackfajta gyümölcsmérete általában nagy, de lehetnek a méretet el nem érő árutételei.

6. Pozitív vagy negatív?

Meg kell különböztetnünk a termék „hibáiból" adódó *negatív* hatású jellemzőket a *pozitív* haszonhatásoktól, amelyek a minőségi *színvonalat* meghatározzák. A hibák inkább csak konkrét *árutételek* állapotára vonatkoznak, ennek folytán inkább a *minőségellenőrzés* – vagyis a *megfelelőség* megállapításának – tárgyát képezik és kevésbé a termék fogyasztói értékítéletének tényezői.

Mint látható, a minőség – általunk nyolc ellentétpárral megkülönböztetett – kompo-

nensei összefüggnek, mégsem vonhatjuk össze ezeket és tudatosan meg kell ezeket különböztetni, mert nem helyettesítik egymást de egymástól is függnek, sőt szinergikusan (egymást erősítve) is hatnak.

Mivel a diszkriminatív hibák (pl. fertőzöttség, szennyezettség) kizárhatják a terméket a piacról, hangsúlyozott szerepet kapnak, – és ez helyes is! – de legyünk tudatában annak, hogy a versenyképességet, kelendőséget aligha befolyásolják. A hibátlanság (és egészségügyi formája a termékbiztonság: *food safety*) csak a piacra lépés feltétele, de még nem jelenti az eladhatóságot sem. A pozitív hatások növelése nélkülözhetetlen.

Vannak, akik tévesen, a minőséget az *egészség* analógiájára értelmezik: ami nem beteg, az egészséges, ami nem hibás, az jó minőségű. Különösen az állati eredetű élelmiszerek terén és olyan fejlődő országokban dívik ez a nézet, amelyek nemzetközi normákat megütő terméket csak nehezen tudnak piacra vinni. De más dolog a negatívum hiánya és a pozitívum jelenléte.

Ez a megkülönböztetés is inkább a tulajdonságokra vagy azok hiányos megjelenésére értelmezhető és a biológiai eredetű agrártermékekre érvényes elsősorban, hiszen minél nagyobb a technológia tulajdonságformáló hatása, annál kevésbé fordulhat elő negatív tulajdonság. Az ilyen a termékfelelősségi szabályokba ütközhet és pl. egy bébiétel esetében lerombolhatja a márka hírnevét. Az ipar a negatív tulajdonságok kizárására alkalmazza az *élelmiszerbiztonságot* létrehozó HACCP rendszert.

Miért idéztük fel ezt az ellentétpárt? Azért, mert *ma* még sok esetben a negatív elkerülése a fő cél, ami azonban még nem jelenti a pozitív létrehozását, pedig a *holnapi* (távlati) versenyképességben annak nagy szerepe lesz.

7. Bruttó vagy nettó?

Ugyancsak a termék – ez esetben szerkezeti – heterogenitásából következik a „bruttó" és „nettó" *minőség* megkülönböztetése. (Elnevezésüket az áru és csomagolóanyag analóg kapcsolatára gondolva kölcsönöztük, de egészen másról van szó.) A mezőgazdasági termékre – és más nyersanyagokra – jellemző, hogy eltérő jellegű és különböző hasznosságú hányadaik alapján értékeljük minőségüket. *Bruttó* minőség az, hogy a hasított félsertésben mennyi a karaj, a napraforgóban az olaj, búzából mennyi a kiőrlési %, a vasércben a fémtartalom. *Nettó* minőség az, hogy milyen ez a karaj vagy étolaj, milyen minőségű a liszt, milyen acél gyártható a nyersvasból. Ha a sertés átvételnél csak a szalonnavastagság a mérvadó, az bruttó minősítés, ha a hús technológiai értékét befolyásoló PSE ill. DFD jelleget is figyelembe veszik, az nettó.

Ha csak a bruttó minőséget veszik figyelembe, az a *minőség mennyiségi szemléletéhez*, a végtermék minőségét meghatározó *nettó* minőség elhanyagolásához, hasznosságcsökkenéshez vezethet. Kétségtelenül az áruátvétel alkalmával inkább a bruttó vizsgálható, de a termék megítéléséhez mindkettő együtt szükséges.

8. Manifeszt vagy látens?

Vannak látható, könnyen felismerhető („kézzelfogható") minőségi tulajdonságok, és vannak nem észlelhetők, de műszerrel vagy laborban vizsgálhatók; és vannak, amelyek csak a használatban később jelennek meg. Az „élelmiszerbiztonság" gyakran olyan kedvezőtlen tulajdonságok elkerülését jelenti, amelyek a vásárláskor nem szembetűnők, rejtett (látens) tényezők.

Nehéz pontosan elhatárolni, mit nevezzünk manifesztálódott és mit látens tulajdonságnak. Bár az egész dinnyét nézve nem észleljük héjának vastagságát, a gyümölcsök külleme sem ad pontos információt az ízükről, az ilyen rejtett tulajdonságokat még nem nevezzük látensnek, mert a gyakorlatban gyorsan és minden esetben fény derül rájuk. Látens viszont a vetőmag fajtaazonossága vagy a facsemete vírusmentessége, hogy pozitív példát is mondjunk.

Vannak olyan manifesztálódott haszonha-

tások, amelyeket a szakember észlel, de a fogyasztó nem ismer fel, vagy csak nem vesz figyelembe. Ezek a *rejtett* haszonhatások is fontosak, mert – ha nem is vásárláskor – de később tudatossá válhatnak. A kevésbé hasznos felfogható károsnak is, és nemcsak etikai szempontból, hanem a hosszú távú versenyképesség érdekében is figyelembe kell venni ezeket.

A *fogyasztóvédelem* és a minőség garantálása (tanúsítása) iránti igény, a látens tényezők fontosságát egyre jobban kihangsúlyozza. A gyógyszerek engedélyezése, a vetőmag ellenőrzése, a fajták intézményes minősítése stb. mind a látens minőség jelentőségének felismerésén alapul.

•

A termelő folyamatosan végzett *minőségmenedzselése* „defenzív", hibaelhárító tevékenység. Ebbe tartozik a gyártás során a *minőségbiztosítás*, és a megtermelt termék minőségének megóvása és ellenőrzése a továbbiak során. Jó példa erre a romlékony termények „*postharvest*" technológiája.

A termelő esetenként – többnyire termékfejlesztés keretében végzett – *minőségfejlesztése* viszont a minőség-menedzselést meghaladó „offenzív" piaci magatartás. Ennek során a termék-fejlesztés alátámasztására használhatja a minőség fenti ellentétpárjainak átgondolását, és kiterjedhet olyan marketing eszközök alkalmazására, mint a termék *felismerhetőségét*, megkülönböztetését szolgáló elnevezés, márka, védjegy stb.

A fent leírt nyolc szempont, (amelyek feltehetően még továbbiakkal volnának bővíthetők), mint az áruminőség komponensei, jelenleg még nem tudatosultak, bár a jövőben – egyik terméknél az egyik, a másiknál a másik – a piacképesség kulcsa lehet.

A *mai* feladat úgy fogalmazható meg: hívjuk fel a figyelmet e komponensek áttekintésére, hogy *holnap* a figyelembe vételükkel végzett termékfejlesztésünkkel versenyképességünket egyre tovább fokozhassuk.

3. AGRÁR SAJÁTSÁGOK A MINŐSÉG MEGÍTÉLÉSÉBEN ÉS A MINŐSÉGÜGY TEVÉKENYSÉGEI

A *mezőgazdasági* termékeket előállító termelés az ipari gyártási folyamatoktól a minőségalakítás szempontjából alapvetően eltér, mert

– a termesztett növények illetve a tenyésztett állatok és az azokat hasznosító emberi tevékenység közötti kölcsönhatások révén, a minőséget kialakító természeti folyamatok kevésbé irányíthatók;

– az időjárás és más környezeti (pl. kórtani) jelenségek hatása sokkal nagyobb, véletlenszerű és nehezebben vagy alig befolyásolható;

– a mezőgazdaságban megtermelt termékek minősége nem olyan kiegyenlített, mint a gyártott termékeké;

– általában sokkal kevésbé tartós, romlásnak, veszteségeknek van kitéve.

Ezért más megítélés alá esik a minőség mert a tulajdonságok nem lehetnek annyira meghatározottak, valószínűségi határok közé esnek és kialakításuknak folyamata kevésbé tartható kézben, mint az ipari technológiai folyamatokban. Ez azonban nem zárja ki, hogy a termelési technológiával ne segítsük elő a termények „homogenitását" kialakulásuk során, illetve válogatással-osztályozással ne képezzünk kiegyenlített tételeket a piac igénye szerint. Másrészt nemcsak a termék-tulajdonságok sztohasztikus értékek és szóródásuk nagy, hanem a megítélésük (elfogadásuk) is bizonytalan, fuzzy-mértékkel írható le.

Az *élelmiszeripar* termékeinek minősége már jobban irányítható, bár mezőgazdasági alapanyagai a fentieknek vannak alávetve, de a technológiai folyamatokkal ezek befolyásolhatók, egységesíthetők.

Mi határozza meg tehát egy terméktípusnak, illetve konkrét tételének (darabjának) minőségét? Ezt az 1. táblázaton mutatjuk be.

A mezőgazdasági és az ipari termékek minősége közötti eltérés a *biológiai* jellegből adódik: a biológiai alapokból és az azok-

ra ható *ökológiai* véletlen évjárati és állandó tájhatásból. A környezeti hatások előnyösek is lehetnek (származási hely, termőtáj), aminek maximális kihasználása szükséges. Mindez viszont a minőségkialakítási folyamat irányíthatóságát csökkenti. Az ipar e *folyamat szabályozására* helyezi a súlyt, amire a szabad ég alatt kevésbé van lehetőségünk. A piacon a termék (áru) jelenik meg tulajdonságaival, azok kialakulása „szürke háttér" marad, márkájáról sem ismerhető fel (annak hiányában), még leginkább a termék származási helyének, termelőjének neve fémjelezheti minőségét. Mindebben a szubjektív vásárlói megítélésnek is nagyobb szerep juthat, mint az iparcikkek egzaktan mérhető és stabil (állandó) tulajdonságai esetében.

Nyelvünk is kifejezi ezt a különbséget amikor ipari *gyártmányról* és mezőgazdasági (növényi) *terményről* beszél. A termékfunkció is egészen mást jelent és sokkal egyszerűbben érthető egy gép (eszköz, használati tárgy) esetében, ami valami hasznosat „szolgáltat" és ez egy változtatható *alkatrésztől* függ, mint az elfogyasztott agrártermékek esetében, ahol a hasznosságot egymástól el nem választható (fajta) *tulajdonságok* határozzák meg.

Az iparcikkek esetében az előírásoknak való *megfelelés* elérése elegendőnek mutatkozik. De ez csak akkor érvényes, ha a termék korszerű és a piaci igényeknek megfelelően tervezett. VERESS ÉS MUNKATÁRSAI (4/30) ezért élesen megkülönböztetik a minőség és *megfelelőség* fogalmát, miután a minőségen az igény-kielégítés színvonalát értik. Ezt viszont a fogyasztói (felhasználói) *értékítélet* (hasznosság) határozza meg, ami szubjektivitása miatt nehezen mérhető (minél bonyolultabb a termék, annál nehezebben), azonban az alapanyagok (így a legtöbb mezőgazdasági termék) esetében is, számos mérhető objektív paraméterrel is modellezhető. Magunk a hasznosság modellezésére építjük minőségfejlesztésünket, és erre az un. *áruelemzés* módszerét ajánljuk (1).

Az *agrárgazdaságban* mindez annyiban bonyolódik, hogy a biológiai és gyártástechnológiai termelés egyaránt megtalálható benne. Így az ipar számára ajánlott eljárások és az inkább mezőgazdaságiak egyaránt használhatók, mint ahogy az ipar alapanyagai (a tömegtermékek) haszonhatása is egyszerűbben értékelhető. Így a tevékenységi körök és a bennük alkalmazható módszerek egymásba átnyúlnak: a kitermelő ipar (pl. bányászat) termékei általában tömegtermékek módján értékelhetők míg a feldolgozóipar differenciált termékeket állít elő. A mezőgazdaság általában tömegtermékeket állít elő, de a *kertészet* termékei sok esetben fogyasztói végtermékek, így a differenciált termékek követelményeit is kifejező módszereket és a tömegtermékek könnyebben modellezhető minőségi tényezőinek mérését egyaránt alkalmazhatjuk esetükben. A terméktípusok és ágazatok összefüggését a 2. táblázaton ábrázoltuk.

Merev határok tehát nem vonhatók, mégis súlyos nehézségekbe ütköznénk, ha az agrártermékek speciális jellegét szem előtt tévesztve kívánnánk a *minőségügy* iparban kialakult módszertanát átvenni. Mivel azonban az *élelmiszer-gazdaság* egészét tekintjük szakterületünknek, meg kell emlékeznünk az élelmiszeriparban elfogadott, annak jobban megfelelő minőség-értelmezésről is.[4]

MOLNÁR PÁL (7) a szakirodalom közelálló meghatározásait egységesítve a komplex élelmiszerminőségen belül első lépésként az élelmezés-egészségügyi biztonságot megkövetelve, megkülönbözteti az emberi fogyasztásra alkalmas illetve az arra nem alkalmas élelmiszert. Szóhasználata szerint az emberi *fogyasztásra alkalmas* élelmiszer „minőségösszetevői": a táplálkozásbiológiai érték, az

[4] Biacs Péter segítő észrevételét elfogadva, az élelmiszeripari *fogalomhasználathoz* való közelítés kedvéért vettük át a *komplex élelmiszerminőség* következő leírását, ami végső fokon – szóhasználatától eltekintve – nincs ellentétben az előző szakaszban leírtakkal, csak inkább iparszervezési mint marketing megközelítésű.

élvezeti érték és az alkalmasság. Az egészségügyi biztonságot és e három „összetevőt" részletesebben így fejti ki:

1. Az élelmezés-egészségügyi biztonság a következőktől való mentesség:

– mikrobiológiai szennyezettség (patogének, illetve toxinjaik),
– rovar- és parazitaszennyezettség (beleértve metabolitjaikat is).
– antinutritív anyagok (pl. biogén aminok, tanninok, egyes alkaloidok),
– vegyi szennyezettség (pl. gyógyszermaradványok, nehézfémek, peszticidek),
– radiológiai kontamináció.

Ide sorolhatók még olyan adalékanyagok (pl. egyes konzerválószerek), melyek túladagolása az élelmiszer-egészségügyi biztonságot is veszélyeztetheti.

Az élelmiszer-egészségügyi jellemzők közvetlen kapcsolódása a minőséghez még nem pontosan tisztázott, az azonban általánosan elfogadott, hogy a szennyező anyagokkal való kisebb kontamináció – pl. peszticidek esetében – egyúttal jobb minőséget is jelent.

2. Táplálkozásbiológiai érték:

– fő alkotórészek (fehérje-, zsír-, szénhidráttartalom).
– vitaminok,
– eszenciális zsír- és aminosavak
– ballasztanyagok (pl. diétás rost),
– aromaanyagok,
– mikroelemek,
– hasznos mikroorganizmusok (pl. tejsavbaktériumok).

A táplálkozás-élettani értéket meghatározó elemi alkotórészeken túlmenően egyre inkább megfigyelhető az ún. speciális kritériumok alkalmazása. Ezeket részben az alkotórészek adataiból számítják, részben a táplálkozástudomány módszereivel határozzák meg. Ezen specifikus kritériumok köréből továbbra is fontos az *energiatartalom*, amelyre jelölési kötelezettség, illetve ajánlás is elő van írva, valamint egyre nagyobb jelentőségű az ún. *tápanyagsűrűség, a biológiai érték, a telítő és a jóleső hatás.*

3. Élvezeti érték:

– Vizuális tulajdonságok (külső megjelenés, szín, forma),
– Állomány, állag, konzisztencia,
– Szag, illat,
– Íz, zamat.

Az utóbbi időben komplex érzékszervi tulajdonságként ide sorolják az igen nehezen definiálható érettséget és a friss állapotot is.

4. Alkalmasság:

Ez a minőségi kategória főként funkcionális és közgazdasági elemeket fog össze, melyek azonban a termesztés, a feldolgozás, a forgalmazás és a fogyasztás szempontjából különbözően és különböző súllyal jelentkeznek.

Az egyes elemek minőséghez való kapcsolódása nem egészen egyértelmű, és MOLNÁR (7) szerint sokszor a minőség – gazdaságosság – hatékonyság láncolatba tartoznak. Az összhang akkor valósítható meg, ha minden fázisban a fogyasztó által fontosnak ítélt alkalmassági tényezők a meghatározók.

Ilyen fogyasztói szempontú alkalmassági tényező pl. a háztartási feldolgozás veszteség, az eltarthatóság, a konyhai elkészítés időigénye, a kiegyenlítettség, stabilitás, a csomagolás módja és a termék jelölése is.

A fogyasztói értékítéletet az előzőekben ismertetett minőségi kategóriákon túlmenően sok más, a minőséghez kapcsolódó, illetve a piaci viszonyokat jellemző tényező befolyásolja (mint pl. a pszichológiai és szociális érték, ökológiai érték). Az élelmiszerminőség meghatározásának ezen újabb szempontjai, hasonlóak amilyenekre a kiegészítő hasznosság tárgyalásának keretében utaltunk.

*

A *minőségügy* tevékenységei is némileg módosult formában valósulhatnak meg az

agrárgazdaságban a következők szerint. (Az idézett források – zömmel VERESS GÁBOR ÉS MUNKATÁRSAI[5] által kidolgozott PHARE dokumentumok – alapján kerültek ezek kidolgozásra kiegészítésekkel.) E fogalmakat szakmák szerinti értelmezésre, esetleg további kiegészítésre és figyelembe vételre ajánljuk, mert a program feladatainak meghatározásához adhatnak segítséget.

Megfelelőségen (3/24-27)

azt értik, hogy a termék mérhető (megfigyelhető) tulajdonságainak értékére (mértékére) követelményeket („relációkat") írnak elő, és az annak való megfelelősségét (konformitását) vizsgálják.

Megfelelősség- tanúsítás (3/53)

a certifikáció (*certification*) magyar megfelelője, amit a termelő vagy tőle független (erre akkreditált) szerv végezhet, írásbeli tanúsítással (*certification of con-formity*) és esetenként jelöléssel (*conformity marking*).

Mindez szorosan összefügg a *jótállás, garancia, szavatosság* fogalmakkal. (A termékminőség más felfogásban a megfelelőséget is kifejezi.)

Minőségi jelen

célszerű csak a független tanúsító szervek által adott azon jelöléseket érteni, amelyek a termék minőségi színvonalát igazolják. (Például a KÁF vagy a szentkoronás termékjel.)

Megbízhatóságon (3/23, 30)

az igény-kielégítési folyamat időbeliségét értik: szűkebb értelemben a termék állapotának változását, a gépek hibamentes működése időtartamának valószínűségét (*reliability*), míg tágabb értelemben a működőképességet (*availability*) is magába foglaló megbízhatóság (*dependability*) fogalmát. Az élelmiszerek tartóssága eshet e fogalom körébe.

Minőség biztonságon (3/42 kiegészítve)

több fogalmat értenek: 1. a termék, az élelmiszer biztonsága (*food safety*): a káros anyagoktól, hatásoktól való mentességet jelenti; amibe néha – helytelenül – az élelmezés (ellátás) biztonságát (*food security*) is beleértik. 2. Ehhez közel áll az. élelmiszerbiztonság azon értelme, ami a veszélyeztetést kiküszöböli (HACCP), vagyis a termelési technológiával fokozható minőségbiztosítás. 3. Mint inkább biztonságtechnikai fogalom (a „biztonság minősége") a folyamatok veszélyességének elfogadható kockázatát jelenti. Ez utóbbit a mezőgazdasági és élelmiszeripari termelési folyamatokra lehetne alkalmazni, de termékre nem.

Minőségbiztosításon (3/60, 75 kiegészítve)

a termék és az általa nyújtott teljes igénykielégítési folyamat minőségének tudatos irányítása értendő: a termék tervezése, termelése, vevőszolgálata mint a produkció része, a nyersanyagbeszerzés és értékesítés mint annak kiegészítése.

Minőségmenedzsmenten (3/56 változtatva)

a vállalat termékei előállításának minőség szempontjából való irányítását, szervezését, az ilyen célú menedzsment munka koordinált összességét érthetjük.

A teljes körű minőségmenedzsment, TQM (3/85)

az ISO 8402 (1994) által bevezetett fogalom. Értelmezése többféle, mint a divatos fogalmaké általában. Eredetileg a minőségközpontú, minden alkalmazott részvételével végzett, hosszú távú, a fogyasztói megelégedettségen keresztül a közreműködők és a társadalom előnyére végzett szervezést jelentett. Marketing szemléletű azáltal, hogy egyesek szerint profit helyett a vevő hasznának, a gyors növekedés helyett a biztonságos hosszú távú túlélésnek prioritását fejezi ki. A *minőségbiztosítás* és a *minőségmenedzselés* fogalmakat egyaránt kifejezi. Irodalma és szervezési tapasztalatai elsősorban az élelmiszergazdaság vállalati minőségpolitikájában és a terméktanácsok továbbfejlesztett munkájában hasznosítható.

[5] Köszönettel tartozunk VERESS GÁBOR professzornak kéziratunk átnézéséért és helyesbítéséért.

A nemzeti minőségügyi szabályozási rendszer (részben 3/50)

a minőségpolitika megvalósításának intézményrendszere, ami tartalmazza az előírások, szabályozók (*regulations* 3/56), vagyis jogszabályok és szabványok létrehozása mellett a megfelelőség tanúsítást, az akkreditációt és minőségügyi felügyeletet is.

A minőségügyi elismerés (akkreditáció) (3/54 kiegészítve)

keretében valamely nemzetközi, állami vagy társadalmi szerv elismeri (feljogosítja) a laboratóriumot, a termék-tanúsító szervezetet stb. a minőségügyi munkára, azt erre hiteles intézménnyé deklarálja.

A minőségügyi felügyelet (felügyelés) (részben 3/54)

fogalma nem mindenütt azonos: állami feladat, ami lehet piaci felügyelet (*market surveillance*) is, beletartozhat a vám is, de lehet társadalmi is, mint a fogyasztóvédelmi szervezetek munkája.

Minőségtökéletesítés, -fejlesztés (4/57, 58, 60-64)

Az iparban a *termelés*-minőségtökéletesítése (*production quality improvement*) áll a központban, ami a *minőségfejlesztésből* és a *minőségelemzésből* tevődik össze (3/81 új számozás). Ezt fejezi ki az ISO 9004-4 szabvány (*Guidelines for quality improvement*, 1993), célnak a fogyasztó megelégedettségét, módszernek „a folyamatok... folyamatos... javítását" adva meg. Az agrár ágazatokban inkább a *termék* minőség-fejlesztéséről lehet szó (*product quality improvement*), ami kiterjed a nyersanyagoknak, azok biológiai alapjainak, a feldolgozási technológiáknak, a késztermék választékbővítésének stb. piacorientált fejlesztésére.

Az *élelmiszeripar* szempontjából különös figyelmet érdemlő további fogalmak:[6]

Minőségi követelmény (Quality requirement) (**8**)

Az egyed (termék, tevékenység, folyamat, szervezet, személy) tulajdonságaira vonatkozó jellemzők (vagy azok mennyiségileg és minőségileg megadott jellemzői), amelyek lehetővé teszik azok vizsgálatát. Lényeges, hogy a követelmények teljességben tükrözzék a fogyasztó meghatározott s elvárható szükségleteit, és azok műszaki-termelési jellemzőkké legyenek alakíthatók.

A "követelmény" szó fedi mind a piaci alapú és szerződéses, mind pedig egy szervezeten belüli, a belső követelményeket.

GMP, a Helyes Termelési Gyakorlat (Good Manufacturing Practice) (**8**)

Mindazon eljárások, szabályozások, amelyek célja a késztermék-biztonság és – minőség egyenletes biztosítása. A GMP megvalósításának feltételeit, eljárásait, műveleteit utasításokban, szabályzatokban és más dokumentumokban (pl. kézikönyvben) írják elő; amelyek a telepítésre; a helyiségek kialakítására, környezetére; munkaeszközökre, berendezésekre; az anyagbeszerzésre, -kezelésre; a termelési folyamatra, műveletire; a közegészségügyre, személyi feltételekre és mindezek higiéniájára, a tisztításra-fertőtlenítésre vonatkoznak.

GHP, a Helyes Higiéniai Gyakorlat (Good Hygiene Practice) (**8**)

Mindazon higiéniai eljárások, szabályok összessége, amelyek az élelmiszer-biztonság és az élelmiszer egészséges-tápláló jellegének biztosításához szükségesek; az elsődleges (agrár) termelés, begyűjtés, beszállítás, feldolgozás, termelés, forgalmazás, szolgáltatás valamennyi szakaszában.

Élelmiszerbiztonság (Food Safety) (**8**)

Olyan állapot, amelyben a veszélyeztetés (személyek) vagy károsodás kockázatát egy elfogadható szint alatt korlátozzák. A biztonság is a minőség egyik összetevője, így része a minőségbiztosítás fogalom- és tárgykörének.

Az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos legfontosabb fogalmak a következők:

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) (**9**): az élelmiszerbiztonság

[6] E fogalmakkal a megadott források alapján Biacs Péter és Szabó Erzsébet segítségével egészítettük ki tanulmányunkat.

(és -minőség) veszélyeinek elemzése és azok megakadályozására a kritikus szabályozási pontok kézben tartása.

Veszély (Hazard) (9): a károsodás lehetséges okozója. A veszély lehet mikrobiológiai, biológiai, kémiai vagy fizikai jellegű.

Kritikus szabályozási pont (Critical Control Point – CCP) (9): az élelmiszerelőállítás és forgalmazás folyamatában olyan műveleti lépés, amelynek kézbentartásával a veszély megelőzhető, kizárható (CCP1) vagy elfogadható szintre csökkenthető (CCP2).

Kockázat (Risk) (9): a veszély előfordulásának valószínűsége.

A minőségügyi szabályozás szempontjai (3/56-57 alapján)

Míg korábban a szabályozás elsősorban a megfelelőséget előíró kötelező szabványokon alapult, újabban e helyett (e mellett) a „minőséget, ezen belül a fogyasztó és társadalom védelmét, a fogyasztó jogait tartalmazzák." Ennek megfelelően a termékfelelősség (*product liability*) csak a káros hatásokkal, a meg nem felelő minőségből eredő kárral foglalkozik, a termékbiztonság (*product safety*) pedig már a be nem következett kár veszélyét is kizárja (de e két szempont egyike sem tartalmazza a megfelelőség és a tulajdonságok hasznosságának elemeit).

A fogyasztóvédelem (*costumer protection*) sem foglalkozik a megfelelőséggel – bár fennforgását valószínűleg feltételezi – hanem előírja a „minőség hasznos tulajdonságainak" meglétét. Ugyanakkor a termékszabványok (*product standards*) „nem foglalkoznak a minőséggel, csak a megfelelőséggel." (Bár a szabványaink, amikor egytermékет „minőségi osztályba sorolnak" a fogyasztói hasznosság egy részét is kifejezik, és ennek alapján differenciálódhatnak az árak.)

Új termék engedélyezése esetén – ha ilyenre sor kerül – „együttesen be kell mutatni mind a megfelelőséget, mind a minőség hasznos részének meglétét, mind a minőség káros részének hiányát." Mindez szakmánként és a minősítés tárgyától (például, hogy növényvédő szerről, élelmiszerről, fajtáról, vetőmagról vagy másról van szó) erősen eltérően érvényesül.

A minőségjavító program tervezése mindenekelőtt a minőség összetevőinek felismerését, meghatározását kívánja meg a *minőségelemzés* keretében. A minőségszabályozás – és rajta keresztül a konkrét fejlesztés, a vállalati minőségpolitika is – sem nélkülözheti az *egyes tulajdonságok minőségre gyakorolt hatásának mérését és azok létrehozása gazdaságosságának becslését.*

Minőségelemzésen

azt az eljárást értjük – ebben a tanulmányban – ami termékenként (termékcsoportonként, ágazatonként) megkönnyíti a minőség összetevőinek meghatározását. Erre módszert a következő 4. fejezetben ajánlunk.

Minőségértékelésen

az egyes tulajdonságoknak (vagy azok összhatásának) a fogyasztói (felhasználói) *hasznosságra* – illetve szubjektív jellemzők esetében a rájuk reagáló *értékítéletre* – gyakorolt hatásának mérését (számszerűsítését), e hatások összevonását és más közelálló termékekkel való összehasonlítását értjük. Erre elsősorban a *vállalati* termékfejlesztés során akkor lehet szükség, amikor egy termék-tulajdonság változtatásának hatását kívánják előre jelezni. Programunk keretében elsősorban módszertani segítséget nyújthatunk ehhez.

Több ilyen módszer ismert, azok részleteibe nem merülhetünk, csak *példaként* utalunk az *áruelemzésre*. E tanulmány készítőjének ezen kifejezetten mezőgazdasági termékekre (fajtákra és élelmiszerekre) kidolgozott módszere (1), szorzatos összevonása révén a mennyiségi hatásokat is kifejezi, a szabványok minőségi osztályait és a preferenciák mérését egyaránt tartalmazza, egy olyan továbbfejlesztett *értékelemzési* modell mellett, ami nem kompenzatórikus és pontosabb súlyozást tesz lehetővé.

A biológiai eredetű termékek minőségértékelésének az is problémája, hogy a minő-

·ség nemcsak a kifejlődés, érés stb. során változik, hanem a fiziológiai folyamatok folytatódnak és a „*post harvest*" technológiákkal kell a minőséget megóvni, esetleg javítani. A mezőgazdasági termékek minősége többnyire genetikailag javítható fajtatulajdonságokon alapul, a tömeges mechanikai árukezelést tűrő (elviselő) tulajdonságok is „minőségieknek" tekinthetők. Végső fokon minőségkialakító követelmény az is, amit egykor „a jó gazda gondosságának", vagy ma divatosan GFP-nek (*Good Farming Practice*) említenek.

Minőség-gazdaságossági vizsgálat címen foglalhatók össze azok a gazdasági számítások, amelyek egyrészt lehetővé teszik annak megítélését, hogy a termékváltozatok várható árarányát meghatározó hasznosságuk arányban áll-e önköltségükkel. Másrészt – az értékelemzés gyakorlatához hasonlóan – azt, hogy az egyes minőségjavító intézkedések hatása és költsége, hogyan viszonylik egymáshoz. Az erre kidolgozott modellt és megfontolásokat – mivel azok is a konkrét terméktervezés illetve tulajdonság-változtatás eszközei – eredetileg e tanulmány függelékeként írtuk le, de ezt terjedelem-takarékosság miatt elhagyva csak könyvben publikált formájára (1) és a kidolgozott számítógépes programjaira utalunk.

4. A MINŐSÉG ELEMZÉSE: MEGÍTÉLÉSÉNEK ÉS FEJLESZTÉSÉNEK ALAPJA

Az eddig leírtak szerint a minőséggel igen sokféleképpen lehet és kell foglalkozni. Az általános elvek, a célok és elérésükre irányuló törekvések kidolgozhatók, de mindez végső fokon a megvalósult vagy megvalósítandó *áruminőségen* alapul, amit ki kell tudni fejezni szavakkal és/vagy számokkal értékelve. Az áruminőséget értékelni, elemezni, összehasonlítani, számszerűsíteni pedig csak *konkrét termék meghatározott tulajdonságai* alapján lehet.

A minőség dimenziói az „Agro-Qualitas 21" programban sokkal tágabb területet fednek le, mert a termékminőség társadalomgazdasági és természeti környezetének hatásait és változásait is tartalmazzák. A fogyasztói szokások változása és a fogyasztói preferencia alakulása, a természeti adottságok hatása, a technológiai fejlődés az egyes agrár-ágazatokban és az élelmiszeriparban, az alapanyag-termelés iránti követelmények, de még a marketing-logisztika műveletei (csomagolás, tárolás, szállítás) is – véleményünk szerint – inkább *termékekre konkretizálhatók, és azután általánosíthatók* ágazatokra, vagy az egész agrárgazdaságra.

Ezért javasoljuk, hogy az egyes ágazatok a minőségelemzést alkalmazva vegyék figyelembe a termékminőség megnyilvánulásának abban leegyszerűsített természettudományos és ökonómiai formáit, és ha szükséges, azokra építsék minőségpolitikai koncepcióik továbbfejlesztését.

A *termékekre és szolgáltatásokra* irányuló minőség-kutatási feladataink két irányból indulhatnak ki:

1/ a *gazdasági környezet*, az igények és kielégítésük lehetőségeinek változásából levezetve a terméktulajdonságokban realizálódó minőség iránti követelményeket, és az azok eléréséhez szükséges intézkedéseket (a minőségstratégiát); illetve

2/ a változtatásra (vagy jobb kihasználásra érdemes) *termék-tulajdonságokkal* kapcsolatos feladatok meghatározásával, és a minőségstratégia megfogalmazásával e tulajdonságok minőségre, gazdaságosságra, versenyképességre való hatásának (módjának) kimutatásával.

Kutatási programunk mindkét megközelítést szükségessé teszi, de az *alapanyagokkal és élelmiszerekkel* – különösen azok piaci fogadtatásával és marketingjével[7] – foglalkozó elemzések kétségtelenül a termékből

[7] Miután a marketing szempontjából alapvető, az itt leírtakat kissé bővebben az ugyanebben a kiadványsorozatban megjelenő marketing tanulmányunk is tartalmazza.

kiinduló második módszert követhetik inkább.

A minőségelemzés (tulajdonság-elemző minőségjellemzés) végzése néhány előzetes megfontolást igényel. A minőség fogalmát – az elemzés szempontjából – túl tágnak találva szűkítettük le azt az *áruminőség* fogalmára. Ennek a szűkítésnek, elhatárolásnak lépései mutatják, hogy *mit határoznak meg a tulajdonságok?*

I. Tulajdonságok határozzák meg a termék (termékcsoport) *azonosságát,* azt, hogy mi a termék. (Pl. szarvasmarha vagy őszibarack). Ez az elhatárolás a minőségügy szempontjából irreleváns.

II. A tulajdonságok elözőn belül meghatározzák a termék *milyenségét* is, vagyis azt, hogy milyen *típusa* a terméknek, melyik választékegységébe tartozik. (Pl. húsmarha, sárgahúsú korai barack).

A *választék* más célú, más tartalmú hasznosságot jelent az azonos terméken (termékcsoporton) belül.

III. A tulajdonságok minőségi „fokozataival" fejezhető ki az *áruminőség;* éspedig pragmatikus célból a könnyen és szabatosan mérhető objektív tulajdonságokkal (vagyis amelyeknek hasznosságát a nagy többség hasonlóan ítéli meg).

A *jobb minőség* ilyenkor – analóg esetben, vagyis hasonló célra értékelve – fajlagosan (a mennyiségi egységre vetítve) több hasznosságot jelent. .

IV. A minőség fogyasztói (felhasználói) értékét kifejező *hasznosságot,* a tulajdonságok fokozatainak fontosságuk szerint súlyozott értékelésével és véleményezésével becsülhetjük, beleértve ebbe a szenzórikus bírálat és a preferencia mérés módszereit is.

A hasznosságot *értékelemzéssel* és más ökonómiailag „erősebb" módszerekkel, mint a mezőgazdasági termékekre különösen alkalmas *áruelemzéssel* (!) számszerűsíthetjük és a költségeihez viszonyíthatjuk.

A piacon a kereslet-kínálatból következő árszinten belül – a közelálló termékváltozatok között – a relatív hasznosságuk szerint differenciálódik az árarányuk, ami a relatív költségükhöz viszonyítva a termelő nyereségét, a hasznosság/ár kedvező mértéke a versenyképességet és a fogyasztó gazdaságosságát is jelzi.

Egy meghatározott termék minőségfejlesztését végző kutatásnak a fenti III. minőséget, annak IV. hasznosságán és V. hatékonyságán át kell megítélnie.*

A programunk keretében is javasolható a minőségelemzés alkalmazása, de az nem lehet ennyire részletes, ezért az ajánlható, hogy szűkebb szakmánként (ágazatonként), termékcsoportonként néhány kiemelt termékre válasszák ki a *minőség-releváns tulajdonságokat,* majd tulajdonságonként határozzák meg azok áruminőségre gyakorolt *hatásának jellegét illetve befolyásolásuk módját (a szükséges intézkedéseket).*

E feladat elvégzéséhez *a termékek előállításával* foglalkozó mezőgazdasági és ipari ágazatok szakembereinek módszertani tanácsként – inkább gondolatébresztőként és semmi esetre sem előírásként – a 3. táblázatként mellékelt *minőségelemző munkalapnak (vagy szakmailag módosított formájának)* használatát javasoljuk.

•

A minőségelemző-munkalap egyszerű, – csak emlékeztető, nem sémaszerűen alkalmazható – „mátrix-elemzésen" alapul. A kiemelt (jellemző) termékre készült elemzéseket termékcsoportonként össze lehet vonni, majd azok együttes áttekintésével az ágazat minőségfejlesztésének irányát és a javasolható intézkedéseket meghatározni. E munka során megkülönböztethetjük a *helyzetfelméréshez* és a *jövőkép* kialakításához figyelembe veendő meg-

* Csete László találó észrevétele alapján – némileg módosítva azt – ezt úgy is megfogalmazhatnánk, hogy azonos tulajdonságok eltérő minőségi fokozatából adódóan hasznosabb, és e felhasználói hasznosságát hatékonyabban előállítható termék fejezi ki az áru tágabban értelmezett minőségét (vagy inkább a relatív versenyképességét).

állapításokat, ahogy azt programunk előírja.

A kitöltés magyarázata – aminek lényege a munkalapon is olvasható – a következő:

1. Ilyen lap a felkért szakértőbizottság által kiválasztott termékekre készül, azok 6-8 tulajdonságára (ami bővíthető, de lehet kevesebb is).

2. A paraméterek (jellemzők) jelenlegi helyzetének és kívánt fejlesztésének beírása után, a megadott három *csekk-lista* (jelleg, intézkedés stb.) alapján beírjuk a megfelelő kódokat (kisbetűket, számokat, nagybetűket) a rovatba. A csekk-lista csupán az emlékezetbe idézést és az egyszerű kóddal való jelölést szolgálja, módosítható, kiegészíthető.

3. Az így adott kódjeleket függőlegesen összeszámoljuk és az összegező sorba beírjuk, vagy a listán vonalkával jelölhetjük, majd ezek számát írjuk az összesítésbe (pl. a/3 = 3 db a fordult elő).

4. Ha az egy termékcsoportba vagy ágazatba tartozó termékek lapjairól ezeknek a kódszámoknak *gyakoriságát* összegezzük, – amihez a munkalapok ugyancsak felhasználhatók, – úgy támpontot kaphatunk a termékcsoport vagy ágazat jellemzéséhez, a szükséges intézkedések megfogalmazásához.

5. Amennyiben a tulajdonságok termékenként eltérőek, úgy csak az összegezéseket vonjuk össze. Lehetséges persze az elemzést ugyanígy nem termékenként, de termékcsoportonként is végezni, ha a követelmények azon belül hasonlók.

6. Célszerű a táblázat kitöltése során felvetődő gondolatokat, problémákat külön is feljegyezni.

Munkalapunkon az alapvető minőségi tulajdonságokat nem soroltuk fel: tömegtermékeknél a hatályos szabvány, differenciált termékeknél a funkciók elemzése ad támpontot ezek kiválasztására. A költségre alapanyagok esetében a fajlagos mennyiségi hozam (pl. termésátlag) hat a leginkább, ipari termékek esetében a közvetlen minőségi költség is kimutatható. Ne tévesszük szem elől, hogy a *választéki* hatások a minőségügyben nagy fontosságúak, és csak az azonos választékegységbe tartozó termékek minősége mérhető össze! Végül talán legfontosabbak a minőségfejlesztés ajánlható módszerei: vajon a konkrét tulajdonság melyikkel módosítható?

A leírtak alapján kidolgozott mátrixelemzés megvitatásával a szakértők kialakíthatják témájuk (szakterületük) *minőségstratégiájának* fő vonásait, ennek gazdaságpolitikai és K+F feltételeit is megfogalmazva az intézkedések között.

A *vállalati* termékfejlesztés szintjén azonban valamely konkrét minőségfejlesztés gazdaságosságra és versenyképességre gyakorolt hatásának kalkulációja, a *termékhasznosság* és *költség* becslését is megkívánja. A tanulmány szerzője erre a hasznosság és költségszámítás céljára általa kidolgozott, évtizedeken át használt és összefoglalóan publikált (1) „áruelemzést" ajánlja. Az ezzel összhangban álló, de inkább csak az ágazati minőség-stratégia kialakítására szolgáló „Minőségelemző munkalapot" az Agroqualitas-21 céljára dolgozta ki. Ez a módszer nemcsak a szűkebb szakmák javaslatainak kidolgozását, hanem az azokat összesítő áttekintések szerkesztését is elősegítheti.

A kiválasztott termékek, azok releváns tulajdonságai, a kitűzött minőségügyi célok stb. *fontosságának* meghatározásához, az elemzést végzők kiegészítésül páros összehasonlításon alapuló *rangsorolást* illetőleg *súlyozást* is alkalmazhatnak, amihez számítógépes segítséggel rendelkezünk.

Véleményünk szerint mindezek segítségével *tovább finomíthatók* konkrét esetekben a minőség-menedzselés feladatai, ágazatonként a minőségügy tevékenységeinek fő céljai és végső fokon – általánosítva azokat – az „Agro-Qualitas-21" kutatási programjában vázolt fejlesztési feladatok.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) TOMCSÁNYI P.: Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia. 1994. OMMI (Goods analysis and product strategy in marketing. 1994. Akadémiai kiadó.) (2) TOMCSÁNYI P.: A haszonelv vagy hasznosságelv dilemmája a piacon. Akadémiai székfoglaló előadás. (1996. március 19.) Marketing & Menedzsment, 1997. 2. sz. 4–9 old. (3) PHARE-TDQM-HU 9305-01. 3. kötet Ma 3/1-1330/A. A minőségügy alapjai. (Javaslat) Szerkesztette: VERESS GÁBOR 1996. november (4) PHARE-TDQM-HU 9305-01. 4. kötet M20-1330/D. A minőségügy fogalomrendszere (Javaslat) Szerkesztette: VERESS GÁBOR 1996. október (5) JURAN, J. M.: Minőség (tervezés, szabályozás, ellenőrzés). Műszaki könyvkiadó. Budapest, 1966. (6) VERSHOFEN, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung. Berlin. 1940. (7) MOLNÁR PÁL: Az élelmiszerminőség meghatározásának újabb szempontjai. Élelmezési Ipar 45. évf. 10. szám 379-383. 1991. (8) Minőségi fogalmak értelmezése az élelmiszergazdaságban (fogalomtár – kiadvány), MÉTE Minőségügyi Klubja, Budapest, 1995. (9) FÁBRI ILONA–PROKOPP LÁSZLÓ: A HACCP rendszer alkalmazásának irányelvei a FAO/WHO Codex Alimentarius szerint. Élelmiszervizsgálati Közlemények 40. évf. 1994. 4. szám 328-338.

1. táblázat

A termék minőségét meghatározó tényezők

A termék-előállítás módja	A terméktípus tulajdonságaiból adódó jellegi minősége (Juran műszavával „konstrukciója")	Konkrét tételének (darabjának) állapoti minősége („konstrukciójának való megfelelése")
Mezőgazdasági termelési	Fajta + technológiai színvonal + esetleges állandó „tájhatás"	Technológiai fegyelem + „postharvest technika" + évjárati hatások
Ipari gyártástechnológiai	Alapanyag + technológiai színvonal (infrastruktúra és know how)	Technológiai fegyelem + minőségmenedzsment

2. táblázat

Az agrárgazdaság terméktipusai és tevékenységi körei

Alapanyagok (tömegtermékek)	Végtermékek (differenciált termékek)
Mezőgazdaság	*Kertészet*
Kitermelő ipar	Feldolgozóipar

3. táblázat

Minőségelemző munkalap

Az elemzés tárgyának megnevezése: .....

Jellege: termék, termékcsoport, ágazat (húzzuk alá)

Tulajdonság (minőségi tényező) megnevezése	Mértékegysége vagy szöveges jellemzése	Jellege lenti *abc* kódszámokkal (több lehet)	Jelenlegi átlagos paramétere, színvonala (becsült)	Elérni kívánt paraméter (színvonal) 10-15 év távlatban	A szükséges intézkedés: *1-13* lenti kódok vagy egyéb (több lehet)	Kritikus hatások, feltételek: lenti *ABC* kódok (több lehet)
Kódok előfordulási gyakorisága (összegezés)	XXX		XXX	XXX		

Magyarázat:

A lap a kiválasztott termékekre készül, azok 6-8 tulajdonságára (ami bővíthető).

A paraméterek (jellemzők) jelenlegi helyzetének és kívánt fejlesztésének beírása után, a megadott három *csekk-lista* (jelleg, intézkedés stb.) alapján, beírjuk a megfelelő kódokat (kisbetűket, számokat, nagybetűket) a rovatba.

Ezek előfordulását a listán vonalkával jelölhetjük, majd ezek számát az összesítésbe beírjuk (pl. a/3 = 3 db a volt).

Ha az egy termékcsoportba vagy ágazatba tartozó termékek lapjáról ezeknek a kódszámoknak *gyakoriságát* összegezzük, (ha a tulajdonságok mások, úgy csak az összegezéseket), akkor támpontot kaphatunk a termékcsoport vagy ágazat jellemzéséhez, a szükséges intézkedések megfogalmazásához.

Célszerű a táblázat kitöltése során felvetődő, gondolatokat, problémákat feljegyezni.

A tulajdonság jellege:

a) szabvány előírás, hibamentesség
b) egészségügyi követelmény
c) növényvédelmi-állategész- ségügyi követelmény
d) környezetvédelmi szempont
e) beltartalmi érték
f) íz-zamat érték
g) küllem, tetszetősség, szín
h) méretbeli tulajdonság
i) feldolgozási technológiai nyersanyag érték
j) szállíthatóság, csomagolhatóság
k) tárolhatóság, eltarthatóság
l) piaci preferencia (kedveltség)
m) költségcsökkentés

n) választékfejlesztés
o)egyéb1.....
p)egyéb2.....

Szükséges intézkedések:
1. állami szabályozás, szabványosítás
2. ellenőrzés
3. tanácsadás, propaganda
4. fajtahasználat, fajtaimport
5. nemesítés, biotechnológia
6. szaporítás, vetőmag, tenyésztés és tenyészanyag
7. termelési (gyártási) technológia
8. technológiai fegyelem, TQM
9. logisztika, postharwest technika
10. termőhely választás
11. márkázás, származási hely oltalma
12. szabadalmi oltalom
13. egyéb1.....
14.egyéb2.....
15.egyéb3.....

Kritikus hatások:
A) élelmiszerbiztonság
B) környezetszennyezés
C) versenyképesség veszélyeztetése (EU követelmény)
D) egyéb1.....
E) egyéb2.....
F) egyéb3.....

THE ROLE OF MARKETING IN THE EFFECTUATION OF THE IMPROVEMENT OF QUALITY

By
HORVÁTH, ÁGNES–LÁKNER, ZOLTÁN–LEHOTA, JÓZSEF–SASS, PÁL–SZABÓ, ERZSÉBET–TOMCSÁNYI, PÁL–TOTTH, GEDEON

The seven chapters of the present paper are conform, and they are based on one another, even though they have been originally written as independent partial studies. For this reason the names of the authors, each of whom is member of the Marketing Team of the AGROQUALITAS–21 Programme, as well as their recommendations and the bibliographies are separately quoted in each chapter.

The conception of quality more and more exhibits a shift from product orient orientation to process orientation, which means that it is based on product properties oriented to the end user/consumer. This circumstance requires to influence the entire process of food manufacturing, including quality regulation and control, throughout the entire channel of marketing. This process is naturally a slow one, but it is already manifesting itself, e. g. in the field of integrated production or of ecological farming. It is essential to intensify this process if Hungary wants to keep pace with other countries in international competition.

The types of marketing channels significantly differ from one product group to another, and the differences between them will in all likelihood remain also in the future. Their systems – the traditional administrative system, the proprietary system and the system based on contractual integration – provide different conditions for the harmonization of product quality as the dominant factor of usefulness.

In case of the traditional channel systems, the different producing, trading and state organizations will play a role in the regulation of quality, the determination of minimal requirements to quality and the application of standards (e. g., the general use of standards and their propagation on the domestic market of fresh vegetables and fruit) also in the future, which role has even to be strengthened.

It is probable that the forms of institutional (proprietary) integration will play a lesser role in the future, and they will be attached to some special products and/or to smaller segments of the marketing channel. It is expedient to strengthen this function in case of trading and processing cooperatives, especially in the field of regional brands.

In case of a functional (contractual, administrative) integration such processes as strengthen the coordination connected with product quality, and thus emphasize product competition, must be supported. This is especially important in respect of export markets, but domestic markets are changing in this direction as well. The system of their conditions is of fundamental importance, not only in production, processing and sales, but also in

the field of the so-called auxiliary organizations (such as: education, research, and extension).

The market orientation of the participants of the marketing channel (including consumer orientation), and the strengthening of coordinative contacts more and more result in the coming of a quality oriented towards the end user/consumer into being, which requires the creation of a new system of purchasing contacts.

The possible role of quality regulation, control and trademarking differs from one product or product group to another. Their promotion by means of measures taken by the state is necessary there where they cannot (or can only very slowly) be effectuated in the framework of the producers' and processors' collaboration.

It is probable that the production of basic materials belonging to vertically coordinated or integrated systems (or systems which are likely to belong to this type), as well as the regulation of their quality and the system of their control will be effectuated in an integrational form. At present, such verticalities are e. g.: the sugar verticality which has a contractual integrative character, the poultry meat verticality which is based on contractual and partially on proprietary integration, and the vegetable oil verticality which is based on an administrative marketing channel coordination.

Furthermore, it is probable that in case of agricultural raw materials with a low level of differentiation (such as: food and feed grain, forages/roughages and agricultural by-products utilized in agriculture) the role of quality regulation, as well as of the collective marketing organizations connected with the latter, will remain unimportant even in the future.

In such verticalities where there are highly concentrated and highly coordinated marketing channels, as well as products with a high level of differentiation (such as: the production of seeds and plants) the question can be effectively solved in the framework of enterprises.

The marketing cooperatives may become very important means of quality regulation, control and improvement of perishable horticultural products with a highly atomistic market structure and a ciclicity of demand (fruit and vegetabels, flowers, potatoes). These collective marketing organizations may become also capable of duly concentrating production of which partition is characteristic, and (parallel to the concentration of retail trade) also of effectively preparing themselves for serving the huge trade chains. Partly a similar solution can also be imagined in case of petty dairy farming.

It is probable that the way of the privatization of the Hungarian food industry will no more permit of establishing efficient vertically developing marketing cooperatives in the future, wherefore their role can be only marginal. This is a task the retrospecitve integration of privatized huge food companies may undertake (e. g.: meat verticality, milk verticality).

It is also important to strengthen the marketing functions (including the functions connected with product quality) of producers' organizations existing at present (such as: product councils, chambers of agriculture, wine confraternities).

It is to be expected that, in the future, Hungary will follow the example of Germany where there is a national food trade mark, on the one hand because it has been practised in an established way also in this country (by means of the trade mark "Regularly Checked Excellent Hungarian Product"), and on the other hand because of the limited financial resources of Hungary and the low concentration of the presence of the country on export markets, i. e. its low rate and export volume on target markets. It is probable thet the role of the Dutch-type sectorial trade marks will not be significant.

In Hungary the system of regional trademarking has not yet been established so far. In a given case its role must be intensively supported in the future. The question of to which organization it has to be attached must be solved: the French example, a functioning at-

tached to the chambers of agriculture, and regional trade mark communities to be created by wine confraternities are to be considered in this respect. The trademarking of agricultural products obtained by special means and methods of production (such as products of ecological farming) is especially important because of an increased role of the consumers' confidence. The support of the system of trademarking (in the framework of the general agricultural supporting system) must be solved above all in fields where there is a considerable backwardness.

FOOD QUALITY AND MARKET

By
LAKNER, ZOLTÁN–SOMOGYI, SÁNDOR–HORVÁTH, ZSUZSANNA

1. Till the late eighties it was characteristic of the quality strategy of Hungarian agribusiness that products exported to advanced countries were to be competitive decisively due to their low prices; sales in the country represented a limited assortment and a low quality; and exports to former socialist markets consisted of bulk production. In consequence of changes in market conditions, however, the reserves of this kind of development have been exhausted by now so that there is a need in creating a new quality strategy.

2. Changes in the world market make the improvement of quality especially important because economic integrations, which are coming into being throughout the world, increase requirements to quality in order to protect their markets, and at the same time (as a phenomenon deriving from the liberalization of the world market) the majority of countries try to increase the competitiveness of their products on the market, which is becoming more and more saturated, by means of decreasing direct export subsidies and increasing the adaptation of indirect forms of support aimed at the improvement of product quality.

3. Consumers' demands in advanced countries show a progressive shift towards the creation of an assortment of products which represent a higher degree of processing yet are capable of preserving the value of food as regads its original composition. The "postmodern" citizens of information societies particularly endeavour to purchase products most suitable in respect of their individual tastes. This circumstance makes equally necessary to manufacture products optimally meeting these particular demands of the individual segments of the market, and at the same time to establish the system of product quality ensurance in a comprehensive way.

4. The question of microbiological safety plays an essential role within food quality as a whole. It derives from this fact that the reduction of the hazard of microbiological infection must become one of the main points of development in the future.

5. In advanced countries, the system of consumer protection consists partly of organizations given governmental authority, on the one hand, and of consumers' federations organized from below, on the other hand. The framework of the system of governmental consumer protection already exists in Hungary, but there is a need in immediately establishing a system of consumer protection organized on a social base.

6. The development of the equilibrium and safety of the domestic market is an elementary prerequisite of any kind of competitiveness. The modernization of the system of taxation, along with focussing it on families, may promote the increase in solvent demand and thus the improvement of the situation of agribusiness.

7. The system of manufacturing and circulating illegal products constitutes a significant

hazard for both public health and economy. As long as no measures are taken against black economy, endeavours and initiatives of legal manufacturers to improve quality will be in vain.

8. The products of Hungarian agribusiness have to count on an ever harder import competition. This is a factor which means a significant challenge in the field of quality by itself, whereas it is also advisable to consider that most countries exporting food into Hungary deliberately support the improvement of the quality of food products exported to Hungary by state means. In the course of import regulation the international obligations of Hungary, connected with the liberalization of world trade and with the entry of the country into the European Union, must be taken into consideration simultaneously with the interests of the activation of competition, and with those of the protection of our domestic market. The drastic worsening of the export-import balance of Hungarian agribusiness during the last years is a fact worthy of attention. There is a considerable range of products diverse companies only import because the analogous Hungarian products are not satisfactory both in price and quality. It is especially dangerous that the main purchasers of such imported goods are the relatively well-to-do social strata which may cause the hazard that Hungarian producers will be ousted from demanding markets and thus become uncapable of previously testing their export goods in the country.

9. The system of measures of quality market protection must be emphasized to a greater extent. This means that the traditional measures of import regulation must be completed, and later stepwise replaced, by other means of import regulation which are considerably attached to product quality.

10. In Hungary, like in advanced countries, in agribusiness such a structure of property and size is coming into being as will enable labour to be expediently divided among small, medium, and large-scale companies. As for the last, in food industry they possess a favourable background for research and development, comprehensive quality regulation, and conscious market influence. On the other hand, companies of small and medium size need state support for their endeavours in the field of innovation, quality improvement, and market influence. Such factors as collective marketing activities, or the establishment and operation of incubators and industrial parks, may constitute important elements of this system of measures.

11. It derives from the competitiveness of Hungarian products and from market specificities that it is expedient to employ different competition strategies on different markets. In many cases it is advisable to have recourse to the differentiating or the concentrating strategy. Both of them emphasize the requirements of quality improvement in an increased degree.

METHODS OF IMPLEMENTING QUALITY ASSURANCE IN HUNGARIAN AGRIBUSINESS, AND ITS TASKS TO BE SOLVED PRIOR TO THE ENTRY OF THE COUNTRY INTO THE EUROPEAN UNION

By
FEHÉR, ISTVÁN–BÁNÁTI, DIÁNA

Agribusiness, a decisive factor in Hungarian national economy, is facing a challenge in respect of quality which will essentially determine its future. Nearly 11 per cent of Hungarian food products tested by food checking authorities in 1997 have not met requirements to

quality, the ratio of unpermissible products having exceeded 20 per cent in some sectors of food industry. As for the percentage of defect causes, the ratio of food products liable to exception due to microbiological defects was still too high, in addition to products defective because of unsufficient composition and labelling. All these defects not only deceive the consumer but also endanger food safety and consumers' health. (The percentage of defects was the following: packaging defects 1 per cent, toxigological defects 1 per cent, defects in weight and volume 5 per cent, microbiological defects 7 per cent, organoleptic defects 12 per cent, labelling defects 25 per cent, and defects of composition 49 per cent.)

When Hungary enters into the European Union, its domestic market, which is at present still partly protected, will become fully open, so that there will be a free competition between domestic products/services and those of EU member states without any protection of the first.

In the course of competition it must be taken into consideration that it will not be enough to rely only on the manufacturing of traditional products of proved value. In the future special attention must be paid to the continuous improvement of quality, food reliability and safety, along with assigning assets for this purpose. In this field the responsibility of manufacturers, including small and medium companies, will also continually increase.

Therefore it is the main message of the EU document on consumers' health protection and food safety, as well as of recent provisions of law and reorganizations of some institutions of the Community that the entire system of regulation and control must serve for the consumers' protection, i. e. for the protection of their interests and health. Thus, the guaranteeing of food safety has become the most important common task of both legislators and law appliers.

FOOD CONTROL AND ITS REGULATION IN THE EUROPEAN UNION, AND TASKS OF HUNGARY CONNECTED WITH THEM

By
SAS, BARNABÁS

The European Union, which has laid special emphasis on the protection of the consumers' health by means of indirectly influencing the manufacture and circulation of safe and high-quality food during its previous history (since 1957), is now considering the continuous modernization and rationalization of the regulation and practice of food control one of its central tasks.

As for Hungary, it can be stated in this respect that, in spite of everyday problems and contradictions caused by life in practice, the EU harmonization of the system of food control and testing is making considerable progress, thus efficiently supporting the country's obtaining full EU membeship.

THE TEACHING OF QUALITY ASSURANCE, AND THE QUALITY ASSURANCE OF TEACHING IN AGRICULTURAL HIGHER EDUCATION

By
PÉTER, LÁSZLÓ–VÉGSŐ, KÁROLY

The teaching of quality assurance in agricultural higher education is an indispensable necessity. In order to making students capable of orientating in quality matters, the basic model suggested by the Ministry of Culture and Education (a 30 hours' course of general knowledge) has to be completed by another 30 hours of professional knowledge which has to include by all means such topics as: the application of the methods of mathematical statistics in practice, the HACCP method, the rules of the Food Law and the Codex Alimentarius, and other EU directives concerning food production and processing.

The teaching (vocational training) of quality assurance must be provided for such specialists having adequate professional skills and special knowledge as are capable of planning and developing quality assurance systems, and meet the professional requirements to a "quality officer" or "quality manager". Professional specifications must be given a prominent role already in the framework of this training.

Post-gradual education has to ensure the acquisition of knowledge by specialists who have already graduated but are not yet trained in the field of quality assurance. There is a hard market competition in this field, since every accredited certifying organization is involved in professional training and extension with a short time of teaching yet at considerable costs. For people who have already an employment two years of post-graduate training mean such a long period of time as they cannot afford, therefore being forced to choose a more expensive but shorter form of training in order to preserve their competitiveness.

It is evident from the above facts that universities and other higher grades of education must include the high-level teaching of quality assurance into graduate education, so that their graduates can appear on the labour market with competitive knowledge.

THE INTERPRETATION OF PRODUCT QUALITY AND ITS CONCEPTS IN AGRIBUSINESS

By
TOMCSÁNYI, PÁL

The present paper, which had originally served as a fundament for a debate, was written as a preparatory working material for the research programme "Qualities of dimension in Hungarian agribusiness (Agro–Qualitas 21)". In the course of its first debating, a double objectvie of its was formulated: it might serve for a more uniform interpretation of the quality of products (agricultural basic materials or products, food and consumers' goods) for the benefit of the participants of the programme, providing also proof for the execution of horizontal and vertical quality analyses, on the one hand, and it might also promote marketing approach and lay the foundations of marketing as a system of problems, on the other hand.

In the basic conception of the programme in question, suggested by István Láng, in the field of the broader interpretation of the dimensions of quality there is an excellent chal-

lenge for scientific quality improvement, namely that, along with the quality of goods, these dimensions also comprehend the problems of social and life quality. The present topic of debate, however, interprets quality in a narrower sense, firstly as a characteristic of the products (and only secondarily deals with the quality of the processes of production, circulation and consumption), because the improvement of the quality of the result of production is the primary task, the successful solution of which may result in the satisfaction of requirements and objectives in a broader sense. On the other hand, the author tried to make clearer the correlations between the scientific properties of products and their effects by means of analysing the marketing intepretation of product quality (on a second stage).

CONTENTS

E SZÁMUNK SZERZŐI

Bánáti Diána, EU szakértő, Földművelésügyi Minisztérium, Élelmiszeripari Főosztály, Élelmiszerek EU Harmonizációs Munkacsoport

Fehér István Földművelésügyi Minisztérium, Miniszteri Kabinetiroda vezetője

Horváth Ágnes, egyetemi docens, Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Agrármarketing Tanszék

Horváth Zsuzsanna, egyetemi tanársegéd, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Élelmiszeripari Gazdaságtani Tanszék

Lakner Zoltán, egyetemi docens, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Élelmiszeripari Gazdaságtani Tanszék

Lehota József, tanszékvezető egyetemi docens, Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Agrármarketing Tanszék

Péter László, főiskolai tanár, főigazgató-helyettes, GATE Mezőgazdasági Főiskolai Kar, Nyíregyháza

Sas Barnabás, igazgató, Országos Élelmiszervizsgáló Intézet

Sass Pál, egyetemi tanár, rektor, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem

Somogyi Sándor, egyetemi tanár, PATE Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, Gyakorlati, Szervezési és Vezetési Tanszék, Keszthely

Szabó Erzsébet, osztályvezető, Központi Élelmiszeripari Kutató Intézet

Totth Gedeon, egyetemi docens, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék

Tomcsányi Pál, akadémikus, kutatóprofesszor, Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet

Végső Károly, főiskolai docens, GATE Mezőgazdasági Főiskolai Kar, Nyíregyháza