

Agrár Marketing

Lépések tervezése

A Magyar Mezőgazdaság agrármarketing cikkorozatának az előző részében, a hosszútávon eredményes marketing első lépésével a sikeresen felépített kommunikációval foglalkoztunk. A céljaink, filozófiánk, küldetésünk meghatározása és az ehhez kapcsolódó életérzés kialakítása után a további lépéseket vesszük sorra.

A témával sokszor azért nem foglalkozik egy mezőgazdász, mert riasztó a sok idegen kifejezés, rövidítés. Pedig ezek mögött józan paraszti ész van, szakmai köntösbe burkolva. Ismerjünk meg néhány fontos alapfogalmat, amelyek üzleti céljaink elérése során segítségünkre lesznek.

A **PR (public relations)** tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot és támogatást építsen és tartson fenn. Egy szervezet környezetével kialakított viszonya tudatosan fejleszthető. A public relations a hírnévről szól, annak az eredménye, amit egy vállalat tesz, mond, és amit mások mondanak róla. Tehát a PR a hírnevet gondolja.

A **marketing** az emberi és társadalmi szükségletek felismerésével és kielégítésével foglalkozik. A marketing legrövidebb definíciója:

„Szükségletek
jövödelmező
kielégítése”

Amikor egy gabonatermelő cég ráébredt arra, hogy sok vevő igényli a kis kiserelésű magkeverékeket madárelségként, és létrehozta a „kis zsákos” csomagolását, vagy amikor egy mézfeldolgozó felismerte, hogy a vásárlók jó minőségű, de könnyen adagolható csomagolású terméket keresnek, és elkezdte a cseppmentes tubusos

mézek gyártását, mindkét cég a marketing kompetenciáját használta, és egyéni vagy társadalmi igényt alakított nyereséges üzleti lehetőséggé.

A jó **marketingszakember** legfőbb ismérve a kreativitás. A tankönyvek és tanulmányok ismerete mit sem ér, ha az egyén nem tudja kreatívan formálni, továbbfejleszteni saját termékére vagy szolgáltatására.

A **marketingkonceptió** hosszabb távon a vállalati szervezet működését a fogyasztói igények kielégítése érdekében integrálja a minél nagyobb

nyereség elérése céljából. A marketingkonceptió szerint a szervezeti célok elérésének kulcsa, hogy a vállalat választott célpiacain versenytársaihoz képest hatékonyabban tudjon vonzóbb vásárlói értéket teremteni, teljesíteni és kommunikálni.

A szakemberek álltal gyakran használt kifejezés a **marketingmix**, mely négy egyszerű részből áll. Központi eleme a termék vagy szolgáltatás, mert megfelelő minőségű termék vagy szolgáltatás nélkül még a kiváló reklámakciók sem hozhatnak piaci sikert. Elemei:

- » a **termékpolitika** (terméktervezés, a választékalakítás, a piaci bevezetése és kivonása),
- » az **árlolitika** (költségvizsgálatok, listaárak kialakítása, költségterítések, engedmények akciók megfogalmazása).

» az **értékesítés-politika** (értékesítési út tervezése, logisztika, hálózatépítés és elhelyezés, készletezés, üzletbelső alakítása),

- » a **reklámpolitika** (hirdetés, promóció, kreatív- és médiaterv, reklám költségvetés)

Röviden összefoglalva tehát, a marketing, az előállított termék értékesítését ezen keresztül a termelés jövedelmezőségét növelő tevékenység.

Sokan vannak úgy Magyarországon, hogy „vagy termelek, vagy értékesítek”. Így, a termékért jó esetben az előállítás költségeit kapja, pedig

haszonra, amivel növelhető a tőke, a fejlődéshez elengedhetetlenül szükség van, ezért is nagy könnyelműség a marketinggel nem foglalkozni. A sok esetben szezonális mezőgazdasági munkálatok holtidőszakában, az értékesítésre és a marketingre kell időt és energiát fordítani. Abban az esetben, ha a vállalkozás mérete vagy termékösszetétele olyan, hogy nincs is igazán holtidőszak, vagy nem vagyunk biztosak üzleti érzékünkben akkor marketing szakemberek segítségét lehet igénybe venni. A marketinges cégek száma és a közöttük kialakult verseny óriási, ez pedig kiváló tárgyalási pozíciót jelenthet a megrendelőknek. Akkor tudunk jól együttműködni a PR szakemberekkel, ha mi magunk is tisztába vagyunk az alapvető ismeretekkel, lehetőségekkel.

Egy agár termék marketingjének kialakítása során a következő lépéseket célszerű követni:

1. Információszerzés. A piackutatás, a fogyasztói szokások, a versenytársak elemzése, vállalatunk helyzetértékelése, a kapacitásaink felmérés során szerzett információk

2. Arculat kialakítása. Mind a cég mind a termékeinek a megjelenése, az arculata meghatározza a kommunikációt.

3. Értékesítés-, árlolitika. A jövedelmezőség kulcsfontosságú eleme, főleg hazánkban, az ár és az értékesítés

4. Reklámozás. A fogyasztók tájékoztatása a termékről/ szolgáltatásról, az eladások ösztönzése, a fogyasztó véleményének és viselkedésének befolyásolása.

Mint ahogy a termelés alapja is az információ (fajtaismeret, a technológia helyes megválasztása), ugyanígy van ez a marketinggel is (piackutatás, fogyasztói elvárások). A cikk sorozat további fejezetei ezeken a lépéseken kísérik végig az olvasót. A következő részben az első lépésről, a marketinges információszerzés alapjairól lesz szó.

Török Gergely
Pyxis Agrár Marketing

