

Juhász Pál - Mohácsi Kálmán:

Az uniós csatlakozás néhány hatása a hazai élelmiszeriparra

Az uniós csatlakozással a termékpiac, a tőkepiac és a munkaerőpiac szabadságának kiterjedése (vámvédelem eltűnése, a támogatott uniós export megszűnése, a szakemberek külföldi munkavállalása, uniós léptékű vállalati kereszttulajdonlás és fúziók) következtében a hazai élelmiszer árszínvonal és az arányok átalakulása épp úgy várható, mint az élelmiszeripar és kereskedelem vállalatai összefonódásainak átrendeződése, a magyar piacon érdekelt vállalatok határon át való terjeszkedése és új dimenziójú stratégiai szövetségek kialakulása. A cikk az uniós csatlakozás néhány magyar élelmiszeriparra gyakorolt hatását elemzi: az árváltozásokat és árszerkezet-változásokat; a termékpiaci arányváltozásokat; az élelmiszer-vertikum kooperációs rendszere változásait és azok következményeit.

A csatlakozás várható időpontját tekintve a magyar élelmiszeripar vállalatai számára már csak néhány év áll rendelkezésre az uniós tagságra való felkészülésre. A magyar gazdaság nyitottá válása s az EU-hoz való közeledés több - a globalizálódással egyébként is együtt járó - folyamat felerősödését hozza magával (Juhász-Mohácsi (2000)). a) A **vásárlói szabadság kiterjedése** élesebbé teszi az élelmiszer-gazdasági termékek versenyét és látványosabbá a termékkínálat megújulását. b) Az **élelmiszerbiztonság** és a **termékminőség** iránti igények határozottabbá válása, termelői és fogyasztói kultúrába épülése. c) Nagyméretű élelmiszeripari **szakosodás, stratégiai szövetségek** kialakulása és a **disztribúciós rendszerek vállalati gazdálkodáson belüli felértékelődése** következik be.

Az uniós csatlakozás nem fog minőségi változást jelenteni e folyamatok természetében. A **vámok** mint költségtényező és mint adminisztratív korlát leépülése azonban megváltoztatja az e folyamatokban kialakuló új természetű piaci kapcsolatok és együttműködések horizontját: a kooperációs hálókat kiterjednek, a féltermékpiacok (a szereplők számának emelkedése miatt) standardizáltabbak lesznek, a stratégiai kapcsolatteremtés lehetséges választéka nagyságrendekkel nagyobb lesz. Ugyanakkor számítani kell arra, hogy az élelmiszeripari nyersanyag-felhasználásában meghatározó mezőgazdaság termelési és értékesítési rendje gyorsan változik a **Közös Agrárpolitikába (CAP-be) illeszkedés** kényszere miatt is, ezért a feldolgozók beszerzési és termeltetési technikáit is folyamatosan alakítani kell. Az e területen való alkalmazkodás és az új lehetőségekkel való élés sikerét erősen befolyásolja az, hogy az állami intézményfejlesztés, a hazai agrárrendtartás CAP-be illesztése mennyire

érzékeny a hazai élelmiszeripari felhasználók szükségleteire. Számítani kell arra is, hogy a csatlakozás után nem csupán a környezetvédelmi és élelmiszer biztonsági **szabályok** válnak egyre szigorúbbá és betartásuk egyre ellenőrizettebbé, hanem arra is, hogy az egyes szakágazatok, feldolgozási területek uniós országban kialakult szokásai adottságként, alkalmazkodási kényszerként jelennek meg a magyar élelmiszerfeldolgozók számára. Ezért nem csak az írott joganyaghoz való alkalmazkodásnak van szerepe, hanem a szokásjog megértésének is.

A vállalatok számára a kinyíló és egyre korlátlanabb globális verseny a vállalatok piaci pozícióinak gyors és folyamatos átrendeződésében jelenik meg. Ezt a permanens átalakulást **három dimenzióban** követjük nyomon.

1) A legtöbb figyelmet az élelmiszerpiaci **árváltozások, árszerkezet-változások** folyamata vonzotta eddig magára, mert az üzemgazdasági elemzések ezt tudják a legkönnyebben megragadni. Ebben az átalakulási folyamatban egyrészt megjelenik a világpiac, az uniós piac és a magyar piac hagyományosan eltérő agrár árszerkezetének közeledési folyamata, ezen belül a növényi termékek, gabonafélék fel-, és az állati termékek relatív leértékelődése. Másrészt pedig a vertikális termékláncon belül a hozzáadott értéken való osztozkodási arányok megváltozása. A mezőgazdasági, majd a feldolgozó fázis relatív leértékelődése a kereskedelmi fázisban realizálódó jövedelmekhez képest.

2) A változások másik dimenziója **a termékpiacok súlyának megváltozása** folyamatában ragadható meg. Ennek oka a fogyasztási szerkezet átalakulása, amelyben a zöldség- és gyümölcstermékek térnyerése és valamennyi vertikumban az igényesebben feldolgozott, sajátos fogyasztói igényekhez alkalmazkodó termékek előtérbe kerülése zajlik.

Az előbbi két dimenzióban történő változásokat összekapcsolja az egyes termékek nagyon eltérő keresleti és ár rugalmasságának elemzése, illetve az egyes termelési és forgalmi fázisok jelentősen eltérő termelékenység növekedési trendjeinek és lehetőségeinek kérdése. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztás hagyományos alaptermékeinek kereslete már alig bővülő, helyettük az élelmiszeripar által kialakított, a kereskedelem által erősen ösztönzött, új termékek kereslete nő gyorsan. A

mezőgazdasági termelés és a feldolgozó bázis termelékenységét meghatározzák azok az új technológiai és szervezési minták, amelyek fényében szinte korlátlanok tűnnek e fázisok termelékenység-növekedési lehetőségei. Ugyanakkor a disztribúció és a fogyasztót kiszolgáló kereskedelem és vendéglátás termelékenysége már csak azért sem képes a termelő fázisok termelékenység emelkedésével lépést tartani, mert egyre nőnek az igények, amelyek e fázisokkal szemben felmerülnek és egyre gazdagodik e fázisok tartalma is. A disztribúció, a kereskedelem és a vendéglátás meghatározó, kultúraformáló tevékenységekké válnak.

3) A változások legfontosabb dimenziójának **a kooperációs rend változásait** tekintjük. A vertikum vállalatai belső rendjének és együttműködési formáinak átalakulásában érhető tetten, hogy az első két dimenzióban megfogalmazható változások mit követelnek a gazdálkodóktól és mennyire képesek a szereplők a jövő piac formálóiává válni. **A versenyképesség alapvetően a kooperációs rendszeren múlik.** Ezért elemzésünkben a kooperációs rendszer átalakulásában megragadható folyamatokat állítjuk előtérbe.

1) Árváltozások, árszerkezet-változások

Az uniós országok árszerkezetének és a hazai árszerkezet legfőbb különbségének az látszik, hogy az EU-ban általában és különösen a hozzánk közeli országokban még azoknak az élelmiszereknek is jelentősen magasabb a **fogyasztói ára**, mint Magyarországon, amelyeknek a **termelői árai** alig különböznek az itthoniaktól. Ebből azonban mégsem következik, hogy az uniós csatlakozás után automatikusan jelentősen megemelkednének a hazai élelmiszer fogyasztói árak. Azok ugyanis továbbra is az adott vásárlói kereslet korlátai által behatároltak lesznek. Az így formálódó, a hivatalos árfolyamon számított viszonylag alacsony hazai árak arra alkalmasak, hogy korlátozzák az uniós országok gyártóinak kedvét a magyarországi exportra.

Az árszínvonal általános és valószínűleg tartósan fennmaradó különbségénél jobban befolyásolják a jövő kereskedelmet a közeli uniós országok és Magyarország árszerkezetében fennálló különbségek. Az árszerkezeti eltérések hatásai két dimenzióban értékelhetők:

- az egyes élelmiszer vertikumokon belül a szereplők (mezőgazdaság, elsődleges feldolgozás, termékgyártás, kereskedelem, vendéglátás) közötti osztozkodási arány eltérésekből fakadó kereskedelmi és munkamegosztási lehetőségek szempontjából;
- az egyes élelmezési cikkcsoportok közötti árarányok eltérése szempontjából, mert ez befolyásolja a fogyasztási szerkezet további alakulását.

Általánosságban – a feldolgozási támogatást kapó termékek kivételével – elmondható, hogy az élelmiszeripar és a kereskedelem részesedése a teljes árból az Unióban még ma is nagyobb, mint nálunk, noha a kilencvenes évek közepén Magyarországon is eltolódás történt először az élelmiszeripar, majd az évtized végén a kereskedelem javára. (Megjegyezzük, hogy ez az átlagosan igaz megállapítás több termékkör és ország esetében nem áll fenn.) A feldolgozó és az értékesítési fázis nagyobb részesedési aránya az Unióban azonban legalábbis az igényesebb fogyasztói szegmensekben több szolgáltatást (gondosabban kialakított termék, jobb csomagolás, kellemesebb vásárlási körülmények, felhasználó barátabb kapcsolatok) takar, mint amit a magyar feldolgozás és kereskedelem nyújt.

A magyar élelmiszerágazat két meghatározó területén a húspiacon és a feldolgozott zöldségek és gyümölcsök piacán ezek az Unióban szokásoshoz viszonyított osztozkodási arányok eltérően alakulnak. Míg az uniós húspiacon nagyobb az élelmiszeripar és a kereskedelem részesedése, mint nálunk, addig a tartósított zöldség-gyümölcs termékek piacán a termelői részesedés alig marad el a magyartól. Ebből az következik, hogy (legalábbis a tömegtermékek piacán) az uniós sertést és baromfit feldolgozó cégek nem fognak intenzíven versenyezni a magyar piacon. A konzerv- és fagyasztóipar cégei viszont kísérletet fognak tenni arra, hogy betörjenek a magyar piacra. Ez utóbbi uniós cégek versenyképességét növeli magyar társaikkal szemben, hogy az unió közös agrárpiaci intézményrendszere a nyerstermék összegyűjtés, készletezés és előkészítés terhét leveszi a vállukról. Az eddigi tagok zöldség- és gyümölcsfeldolgozó cégei két területen is meg fognak jelenni a magyar piacon: mint nyerstermék-felvásárlók és mint termékértékesítők.

Az egyes élelmiszerek relatív árainak különbségei elsősorban a **nyerstermék piacokon** való versenyt fogják átrendezni és csak másodlagosan, egy lassúbb folyamatban a fogyasztási szerkezetet. Így azon termékkörökben, amelyeket az eddigi uniós

tagországok relatíve jobban értékelték (relatíve többet adnak érte, mint más élelmiszerekért), mint a magyar fogyasztók: marhahús, gyümölcsök, egyes zöldségek, az eddigi tagállamok feldolgozó mezőgazdasági nyersanyag felvásárlóként és termeltetőként fognak fokozott mértékben megjelenni a magyar piacon. Ekképp a magyar gyártók számára azért nehezítik meg a piaci helytállást, mert a magyarországi alacsonyabb mezőgazdasági árakat pótlólagos keresletükkel felhajtják. Ugyanakkor ezek a mezőgazdasági termékek többnyire olyanok, amelyeknek termeltetése, begyűjtése, készletezése, minőségmegóvása szervezés- és tőkeigényes, távolról nehezen megoldható. Ezért az adott helyzetben a magyar mezőgazdasági nyersanyagra pályázó uniós cégek tevékenységének kiterjesztése következhet be, és azokon a területeken (például zöldség-fagyasztó ipar, gyümölcsefeldolgozás), ahol éles az uniós vállalatok közti verseny, előbb-utóbb magyarországi feldolgozó befektetésekre vezetnek. Ez magyar cégek felvásárlását és zöldmezős cégtelepítéseket egyaránt jelenthet. E folyamat dinamikája erősen függ a magyar mezőgazdaság megújulási képességétől és az uniós szervezettséget biztosító agrárpiaci intézmények kiépülésétől. (Ennyiben van reális alapja az uniós agráriusok magyar versenytársaktól való félelmének.)

Az uniós és a magyar relatív árak eltérésének hazai fogyasztási szerkezetre gyakorolt hatása egyrészt az előbbi közvetlen kereskedelmi akciók révén következik be. A hazai mezőgazdasági árak emelkedése ugyanis költségoldali nyomást gyakorol a hazai feldolgozókra, amelyet részben kénytelenek lesznek áthárítani a fogyasztóra. Másrészt az új, az uniós árarányokat elfogadó fogyasztói minták hazai terjedése elfogadhatóvá teszi a fogyasztók egy része számára az előbbi áremelkedéseket. A fogyasztói csoportok szegmentálódása az eddigieknél is látványosabbá fog válni, s ezért az élelmiszeripar differenciáltsága is nőni fog.

Az uniós termelői és fogyasztói árak magyarországi árszerkezet módosító hatásai éppen az egészséges táplálkozás miatt fontosnak tartott fogyasztási területeken (tej- és gyümölcstermékek, konyhakész zöldségek) növelik a magyar relatív árakat és így fékezhetik ezeken a területeken a fogyasztás növekedését, akadályozva az itt működő élelmiszeripari cégek stabilizálódását.

2) Termékpiaci arányváltozások

Az élelmiszeripar egyes területeinek jövődő piaci pozícióját befolyásolja az, hogy az EU egészében már nem várható **az élelmiszer-fogyasztás mennyiségének** (kalóriatartalmának, az elfogyasztott fehérjék mennyiségének) számottevő növekedése, és Magyarországon is csak valószínűleg lassan regenerálódik újra a nyolcvanas években elért fogyasztási színvonal. A magyar élelmiszer-feldolgozásnak az uniós csatlakozás után is a hazai piac lesz a meghatározó értékesítési közege. Nemcsak azért, mert termelésének összességében közel 80 százaléka tovább is itt realizálódik, hanem azért, mert az itthoni közegben is tudatosulnak és rögzülnek azok a normák, amelyek a termékfejlesztés, a termékbiztonság és a disztribúciós technikák meghatározói. Mivel a **fogyasztás összetétele** mind a hazai, mind az európai piacon folyamatosan tovább változik, a honi élelmiszeripar egyes szakágazatainak életképességét az jelzi, hogy ezt a változást mennyire képes követni és generálni.

A magyar élelmiszer-fogyasztás 1988/1989 óta bekövetkezett gyors (kalóriában és fehérjetartalomban 15-25 százalékos) csökkenésének elemzése (Szabó (1998)) megmutatta, hogy az egyes élelmiszer termékek fogyasztása kevésbé függ a termék árrugalmasságától, nagyobb a szerepe a jövedelem-rugalmasságnak, az egymás helyettesítésére képes termékek relatív árpozíciójának és relatív árváltozásának és a fogyasztási preferenciák módosulásának. Bár, a fogyasztási preferenciák alakulásában kétségtelenül nagy szerepe van a reklámnak, mégis korlátozott az, amit ennek formálásában a reklám el tud érni. A marketing más területei, így a kínálat elérhetőségének biztosítása közvetlenebb jelentőségűek, alapvetően azonban a közgondolkodás, az egészséges táplálkozásról vallott hit, a szimbolikus fogyasztási javak terjedése, az étkezési kultúra változása stb. a meghatározók.

A kilencvenes években a tej-, a hús- és a hagyományos formájú cereália-fogyasztás általános magyarországi csökkenése mellett megfigyelhető jellegzetes helyettesítési folyamatok a sertéshús helyettesítése baromfihússal, az állati zsiradék helyettesítése növényivel, a hagyományos cereáliák helyettesítése burgonyával és rizzsel, a hazai gyümölcs helyettesítési déligyümölccsel, a sör helyettesítése borral. Emellett jellegzetes folyamat volt az, hogy a kereskedelmet elkerülő önellátó forgalmi szféra arányának csökkenése ellenére a húsfogyasztásban a házi sertésvágás és –feldolgozás kiterjedése

miatt (a házi fagyasztók elterjedése által is lehetővé téve) a piacot elkerülő forgalom a fogyasztás 40%-a felé emelkedett.

Az általános hazai fogyasztás csökkenés ellenére dinamikusán nőtt a jégkrém és a tejalapú fagyaltok (hétszeresére), az ásványvizek (öt és félszeresére), a gyümölcsjoghurtok (háromszorosára), a margarin (közel kétszeresére), a gyümölcslevek (több mint másfélszeresére) és a szénsavas üdítők (másfélszeresére) fogyasztása. Kisebb növekedés történt a déligyümölcsök (20%-os emelkedés), az étolaj (30%-os növekedés), a bor (25%-os bővülés), a burgonya és rizs (20%-os többlet), a baromfi (kb. 10%-os emelkedés) és a zöldségfélék (7-8%-os növekedés) fogyasztásában. A kínálat bővülése és minőségének javulása mindegyik növekedést mutató területen meghatározó és ez a magyarázata annak is, hogy statisztikailag (bázisadatok hiányában) olyan nehezen elemezhető termékek esetében is növekedés következett be, mint a snack-ek, a levesporok, a fagyasztott konyhakész ételek, a sütőipar konyhakész termékei, a tea. Még depressziós körülmények között is látszik, hogy a fogyasztási trendek a kínálatra és a fogyasztói preferenciákra erősebben reagálnak, mint az árváltozásokra, noha kétségtelen, hogy a kenyér, a tej, a disznózsír, a szalonna és részben a sertéshús fogyasztásának mérséklődésében részben az árnövekedésnek, illetve a helyettesítő termékek relatív ára kisebb emelkedésének jelentős szerepe volt.

Az élelmiszer-fogyasztás egészének jövedelemrugalmassága a mai magyar fejlettségi szinten is már gyenge: nem valószínű, hogy egy százalékos jövedelemnövekedés 0,3-0,5%-osnál nagyobb kereslet-növekedést vonna magával. Az elkövetkezendő évtizedben a lakással kapcsolatos (részben elhalasztott) igények, az életforma kényelmét és a munkeriőpiaci sikerességet szolgáló, részben szimbolikus javak (autó, mobiltelefon stb.) iránti kereslet ugyanis a vásárlóerő növekmény nagyobb részét kötik le, mint az egyéb fogyasztási területek.

Az élelmiszerpiac is szegmentált, és például a fogyasztás jövedelemcsoportok szerinti differenciálódásából következtetni tudunk arra, hogy a jövedelmek növekedésével milyen irányba változik a kereslet. (Ez annál inkább megtehető, mert a legtöbb élelmiszer fogyasztásának szóródása a különböző jövedelemkategóriákba tartozó háztartások között jóval kisebb mértékű, mint az egyéb fogyasztási cikkeké. Ezért viszonylag gyors élelmiszer fogyasztási szerkezeti felzárkózás tud megvalósulni a

jövedelem emelkedésével.) A keresztmetszeti jövedelem-rugalmasság elemzések egyértelművé teszik, hogy **mind Magyarországon, mind az Unióban** a vendéglátóipari fogyasztás, a gyümölcs- és kisebb mértékben a zöldség-fogyasztás, a desszert termékek és a gyümölcslevek, ásványvizek fogyasztása, a konyhai felhasználásra előkészített termékek fogyasztása, a különleges gabonatermékek fogyasztása, **Magyarországon** általában a húsfogyasztás és **az EU-ban** a zsírszegény húsok, halak fogyasztása egyenletesen növekedni fog. A tej és a tejből készített italok fogyasztása azonban csak akkor tud növekedni itthon és az Unióban is, ha a fogyasztói szokások formálásában, elsősorban a gyermekek kondicionálásában több a tudatosság. A tej-lobby általában támaszkodik és nálunk is támaszkodni fog ebben a kormányzati segítségre, de a saját kínálatának és disztribúciós technikái fejlesztésére is szükség van. A kézzelfoghatóvá tett kínálat és a fogyasztói közgondolkodás formálása együtt kell, hogy járjon.

Azok a magyar cégek és szakágazatok tudják javítani pozíciójukat a csatlakozás utáni piacokon, amelyek **marketing vezérelt gyártási és termeltetési rendszereket** alakítanak ki, **terméktudatosak** és a termék létrehozása, minőségbiztosítása, illetve terítése áll figyelmük középpontjában, s ennek szolgálatában alakítják ki kooperációs rendszerüket. Szakítani szükséges azzal a szemlélettel, hogy a mezőgazdasági nyersanyag-kínálat feldolgozását és nyersanyagpiaci hullámzásokkal való spekulációt állítsák üzletpolitikájuk középpontjába. Szerepet kell vállalniuk abban, hogy **a mezőgazdasági nyersanyagkínálat az ő termékpolitikájukhoz igazodjon**, és a hazai iparági kooperációs szokásoktól elszakadva egy magyarországinál szélesebb piacon a nemzetközi cégek által diktált, illetve a nyitott élelmiszeripari féltermék (például előfeldolgozott zöldségek, gyümölcsök, sűrítvények, pulpok, különleges lisztek, húsrészek) és kellekpiacokon kialakult szokások szerint kell átrendezniük együttműködéseiket.

3) A kooperációs rend változásai

Az élelmiszeripar mai **nemzetgazdaságba ágyazódásán** még érezhetők annak a feszültségnek a nyomai, amelyek abból alakultak ki, hogy a magyar élelmiszeripar rendszerváltás előtti szervezeti rendje, a vertikális és horizontális kooperációban

betöltött vállalati szerepek más természetűek voltak, mint amilyen rendben és amilyen kooperációs szerepvállalással a versenytárs piacgazdaságú országok gazdasági rendszerébe az élelmiszeripar vállalatai beépülnek. A magyar élelmiszeripar szakvállalati rendszerekbe (trösztökbe, országos vállalatokba) történt megszervezése és fejlesztése részben monopolpozíciókat biztosított az egyes vállalatoknak, másrészt korlátozta integrációs szerepüket, termékfejlesztő és termelés-szervező aktivitásukat. A mezőgazdaság-központú szocialista gazdaságpolitika a mezőgazdasági vállalatok szövetségei oldaláról kiinduló integrációs hálózatokat ösztönözte, s így az élelmiszeripari vállalatok zöme feladatteljesítő szerepbe kényszerült (általában nem volt aktív szerepe saját mezőgazdasági beszállítói kínálatának és technológiájának formálásában és iparági alkuk függvénye volt az is, hogy milyen termékfejlesztési programokat hajthat végre). Csupán a nyolcvanas évek második felében akadt néhány vállalat (például a DEKO, a Békéscsabai Konzervgyár aszeptikus gyümölcsle gyártása, néhány húszem stb.), amelyik ki tudott törni a szakágazati rendből és törzsbeszállítói körre támaszkodva saját felelősségű termékfejlesztést tudott megvalósítani.

A rendszerváltás után a mezőgazdálkodás rendjének összezavarodása, a váratlan piaci kihívások és a nemzetközi cégek aktivitásának példája radikális magatartásváltozásra kényszerítette a feldolgozó és termékgyártó vállalatokat. Megnyerték azt a szabadságot, hogy nem kényszerültek tovább szolidárisak lenni saját környezetük mezőgazdasági termelőivel és nyakukba zuhant az a felelősség, hogy belső rendjük átformálásával és beszállítók közti tudatos szervező munkával meg tudják oldani megújult feladataikat.

A kilencvenes évek elején az egyes élelmiszeripari szakágazatok vállalatai izolálódtak egymástól, atomizálva keresték a túlélés lehetőségeit (a privatizációval járó politikai, szervezeti és finansziális bonyodalmak is kényszerűen befelé fordulóvá tették őket). Az egyenkénti útkeresés differenciálta sorsukat: a nemzetközi vállalatok által megvásárolt cégek egy nemzetinél nagyobb mértékű regionális piac termékfejlesztési és szakosodási rendszerébe léptek át (például a növényolaj-gyártásban, a margaringyártásban, a tésztagyártásban, az édesség-előállításban, a jégkrém-gyártásban, a desszert tejtermékek előállításában stb.), a piacképes termékstruktúrával rendelkező hazai tulajdonú vállalatok egyenként kerestek értékesítési csatornákat és nagy szerepük volt abban, hogy újjá tudták szervezni a keleti piacokat (például húsipari cégek orosz vállalatokkal való kooperációja, békéscsabai gyümölcsle- és tésztagyártás keleti piacra irányítása

1998-ig stb.). A mezőgazdasági termelőkhöz kapcsolódó kisebb méretű feldolgozó cégek a hazai helyi piacok lefedésére törekedtek és ez utóbbi térbe illeszkedtek bele a gyorsan szaporodó új magánvállalkozások is.

1993/1994-től többnyire külföldi (általában német) tulajdonú exportügynökségek nyitottak új csatornákat, amelyek kis célfeldolgozó vállalkozásoknak (például csemegeuborka-, almasűrítvény-készítők) és az önállósult hazai irányítású volt szocialista vállalatoknak (például húsfeldolgozóknak, tejtermékgyártóknak, malmoknak, borászatoknak stb.) nyitottak pótlólagos értékesítési lehetőséget.

1996-ig a hazai mezőgazdasági termelői bázis általában elégséges kínálatot biztosított ahhoz, hogy a meglódult élelmiszeripari termékfejlesztés és piackeresés beszállítói szükségletét ki tudja elégíteni. Egyedül a tejiparban vált kényszerítővé már 1993/1994-ben, hogy a termelés és a termékfejlesztés biztonsága érdekében a mezőgazdasági beszállítók szervezésére is komoly energiát fordítsanak a feldolgozók. A megújuló baromfiipar, uborkakonzerv-gyártás, gyümölcsleipar stb. a helyüket kereső mezőgazdasági termelők között könnyen talált partnereket, az igényes tejipari cégeknek azonban pénzügyi áldozatot is kellett hozniuk annak érdekében, hogy a tehenészeti telepeket meg tudják menteni a felbomlástól és azok extra tej termelő képességüket fejleszteni tudják.

1996/1997-ben tudatosodott egyrészt az, hogy a **mezőgazdasági termelői kör szervezése** nélkül a magyar tulajdonú közepes és nagyobb méretű élelmiszeripari cégek piaci lehetőségeinek kihasználása, piachoz igazodó termékfejlesztési és termelési politikája nem tehető biztonságossá, másrészt az, hogy a szakágazati hálózatok kialakítása nélkül nem bírják a versenyt sem a hazai kisvállalkozásokkal, sem a nemzetközi cégekkel. Az előbbiekkal azért nem, mert a rendezetlen magyarországi piacon nehéz versenyezni (például zugvágóhidak tevékenysége, a forgalom egy részét számla nélkül bonyolító vállalkozások hatása). A környezetükbe valóban jól beágyazódott kisleltelőkkel és a megtervezett disztribúciós rendszerrel dolgozó nemzetközi vállalatokkal pedig azért nem, mert termelésüket nem tudták azokhoz hasonló módszerekkel összhangba hozni az értékesítési lehetőségekkel.

3.1 Az élelmiszeripari fúzió, illetve a tartós szövetségalkotás kényszere

Már az egyszerű üzemgazdasági megfontolások is világossá teszik, hogy az élelmiszeripari gyárak közti termékszakosítás és a közös disztribúciós rendszer kialakítása kölcsönös előnyökkel jár az ilyen hálózat résztvevői számára. Különösen a mai körülmények között, amikor az élelmiszerbiztonsági, a környezetvédelmi és a termékminőségi követelmények nagyon megnövelik a minimálisan rentábilis üzemnagysági méreteket, és amikor a forgalom zömét nagy kereskedelmi értékesítési társulások bonyolítják, amelyek sztenderd és minden boltjukban megjelenő egységes kínálatot igényelnek. Ezeket az üzemgazdasági megfontolásokat csupán a mezőgazdasági termeltetési körülmények és a termékszakosítás miatt megnövekedett élelmiszeripari szállítási és készletezési szükséglet korlátozzák.

Az üzemgazdasági megfontolásoknál közvetlenebbül jelenítik meg a feldolgozóipari összefogás szükségleteit a kereskedelem szervezeti formái és csatornái. Az exportügynökségek, külföldi továbbfelhasználók, boltok beszerzési társulásai válogatnak az élelmiszeripari kínálatban és versenyeztetik potenciális szállítóikat, így a gyáraknak szembe kell nézniük a forgalmazók árletörési törekvéseivel és korlátozódik az a lehetőségük, hogy távlatos termelési programokat tudjanak kialakítani. (Például 1997-ben és 1998-ban amikor a mai legjelentősebb – zömmel külföldi tulajdonú, de egyre szélesedő körben hazai – élelmiszerkereskedelmi társulások létrejöttek, a magyar élelmiszeripar szembesült azzal, hogy áremelési törekvései rendre falba ütköznek, és kereskedelmi partnereik egyoldalú engedményekre – készletezés növekvő terhei, listázási díj, polcpénz, növekvő fizetési határidők elviselése stb. - kényszerítik őket.) Ugyanakkor a hálózatba nem tartozó kis- és közepes üzletek kiszolgálására sem képesek egyedül az élelmiszeripari cégek, a beszerzési társulások növekvő aktivitása által rohamosan visszaszoruló önállósult nagykereskedelem kiesése megnövelte a gyárak áruterítési feladatait, a saját nagykereskedelmi tevékenység megszervezését együttesen jobban el tudják végezni, mint külön-külön.

Az élelmiszeripari cégek közti együttműködést fékezi és a fúziós kényszert erősíti az a körülmény, hogy a magyar kartell-szabályok a független cégek közti egyezkedést tiltják, míg a beszerzési társulások létrehozását a Gazdasági Minisztérium ösztönzi, a mezőgazdasági kartellek létrehozását pedig mind a terméktanácsi rendszer, mind a

szövetkezesek és az értékesítési társulások (TÉSZ-ek) létrejöttek – egyébként helyes - költségvetési támogatása elősegíti. Ahhoz, hogy az élelmiszeripari cégek ekképp beszorított helyzetükben megfelelő erővel tudjanak fellépni beszerzési és értékesítési piacaikon a “tiltott” együttműködés helyett fúzióra kényszerülnek. Párhuzamos profiljaik miatt azonban a fúzióra sok szakágzatban nincs békés lehetőség, a vállalatok között (például a húsiparban, a malomiparban, a szesziparban, a konzerviparban stb.) gyakran önfelőlő küzdelem folyik.

E helyzet feszültségeinek szakmapolitikai feloldására törekedve az Élelmiszerfeldolgozók Országok Szövetsége (ÉFOSZ) 1999-ben kezdeményezte, hogy együttműködve a beszerzési társulásokkal egy olyan etikai kódexet állítsanak össze, amely átláthatóbbá teszi a beszerzési társulások és az élelmiszeripar közti alkukat és korlátozza a bolthálózatok közti verseny időnként igen éles eszközeit is. Az ezzel foglalkozó tárgyalásokba az élelmiszer-kereskedelmi láncok, társulások azért mentek bele, mert a kiélezett és nem kellően szabályozott verseny nekik is károkat okoz. AZ ÉFOSZ a kifinomult és a bolthálózatokkal szemben időnként bizalmatlan francia szabályozási mintát tekintette követendőnek, s mint tárgyalási alapot ezt elfogadták a tárgyaló partnerei is. Ennek ellenére a kidolgozott megegyezés tervezetét a kereskedelmi hálózatok nem fogadták el, mert úgy ítélték meg, hogy megfelelő törvények, azaz állami kontroll nélkül egy ilyen megegyezés betartása nem biztosítható: ha az élelmiszeripar vagy egy másik konkurens kereskedelmi vállalkozás nem tartaná be a megegyezést, akkor a korlátozásokat vállaló hálózat versenyhátrányba kerül.

3.2 Az integrációs szereprendszer átalakulása az élelmiszer vertikumban

Az előző századfordulón az élelmiszervertikum globalizálódását a paraszti gazdaság piacvezérelt, árutermelő gazdasággá alakulását elsősorban a személytelen integráló intézmények megerősödése jelezte. A tőzsdéé, az aukciós piacoké, a nagybani piacoké. Ezen a bázison egymással versenyezve fejlődött ki az élelmiszeripari termeltetés és a mezőgazdasági szövetkezés. Egészen az ötvenes, hatvanas évekig, amikor a mezőgazdaság úgynevezett iparosodása kibontakozott (általánossá vált a külső energiaforrások és anyagok használata) és ezért megszűnt a mezőgazdasági ágazatok belső összefonódottsága (önállósulták például a kertészet egyes területei, a hízalás

függetlenedett a takarmánytermeléstől, a baromfitermelés kivált a mezőgazdaság rendszeréből stb.), a mezőgazdaságból kinövő vállalkozások által szervezett szövetkezetek voltak a vertikális kooperációs legfőbb szervezői. Ezt követően a globalizálódás újabb hulláma azonban szinte minden élelmiszertermelő ágazatban kitüntetett helyzetbe hozta az élelmiszeripart. A piaci pozíció nyeresés, a termékfejlesztés és a mezőgazdasági fajtakiválasztás, illetve technológia igazítása a végtermékhez nem is történhetett másként, mint a nagy tőkekoncentrációt megvalósítani képes élelmiszeripari vállalatok közvetítésével. A következő húsz év alatt, a nyolcvanas évekre a mezőgazdaság a fejlett piacgazdaságú országokban megrendelésre dolgozó, beszállítói "iparrá" változott. A mezőgazdasági termelők értékesítési szervezeteinek (a TЭСZ-eknek) a kötelező megszervezése az EU-ban e folyamat kiteljesedését jelentette a nyolcvanas években. Ezen a bázison szerveződtek meg az élelmiszeripar nagy nemzetközi vállalatai és azok szükségleteihez igazodva alakult át a szövetkezeti mozgalom is.

A kilencvenes évek elején még úgy tűnt, hogy az élelmiszeripar nemzetközi cégei és a kisebb régió piacára szállító vagy különleges termékeket felmutató közép- és nagyvállalatok hálózatai szervezik meg a teljes élelmiszer-gazdaságot. A nagy boltláncok és a hipermarketek elterjedése, nemzetköziesedése azonban átalakította a szereplők közti erőviszonyokat. A nagy élelmiszeripari vállalatok üzletpolitikájuk alapvető megváltoztatására kényszerültek. Míg a nyolcvanas évek végéig arra törekedtek, hogy minél több piacépes márkát vásároljanak fel és minél szélesebb szortimentben tartsák kezükben a termelést és a termeltetését, az 1994/1995-től arra kényszerültek, hogy megszabaduljanak márkáik jelentős részétől és azokra koncentráljanak, amelyeket a világpiacon vagy legalábbis több ország piacán tudnak forgalmazni. **A beszerzési láncok és a hipermarketek által teremtett új piac** megjelenési csatornát tudott adni a nemzetközi vállalatok konkurenciájának és alternatív disztribúciós hálózataikkal lehetővé tették egyrészt azt, hogy új termék-előállító és termeltető szereplők jelenjenek meg, másrészt azt, hogy a nemzetközi hálózatokból kimaradt élelmiszeripari cégek közvetlen csatornákat találjanak a távoli fogyasztókhoz is. Az üzlethálózatok saját márkáinak kialakítása, valamint a nemzeti és táj márkák üzlethálózatok általi felkarolása ugyanakkor hatékonyá tudta tenni a kisebb jelentőségű élelmiszeripari cégek számára a nemzetközi termékgyártókkal szembeni versenyt. Ez a folyamat újjá rendezi az alapanyag-feldolgozók és a márkatulajdonos termékgyártók viszonyát általában is. Míg

az élelmiszeripari alapanyag-feldolgozóknak eddig csak arra volt lehetőségük, hogy a márkatulajdonosoknak szállítsanak, addig most az értékesítési láncok inspirálására új szövetségekben, új termékkínálat megjelenítésére is lehetőségük nyílik.

A kereskedelmi láncok nemcsak azzal formálják az élelmiszer-gazdaság vertikális koordinációjában részt vevő szereplők lehetőségeit, hogy maguk is aktívan lépnek fel integrátor szerepben, hanem azáltal is, hogy kulturális mintákat terjesztenek el és olyan, részben tözsdét pótló versenytechnikákat alkalmaznak, amelyek egységesítik a vertikum szereplőinek magatartását. Jelentősen hozzájárulnak ahhoz is, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos minőségi, beltartalmi, higiéniai, dietetikai igények mind a fogyasztókban, mind a termelők eddig a közvetlen fogyasztótól elválasztott csoportjaiban is tömegesen tudatosodjanak. Ugyanakkor ahogy a bolthálózatok váltak a legjelentősebb közvetítővé a termelők és a fogyasztók között, a bolthálózatok és a hipermarketek működéséből, szervezeti szokásaiból fakadó normák általános kereskedelmi követelményekké váltak. Így a termékazonosság követelménye kiszélesedett, s ma már minden termelővel szemben fennáll, a programozott termelés kényszere elől nem lehet kitérni, az élelmiszeripari termelés méretnagyságának megnövekedett minimum kritériumai vannak, az árukezelés, tárolás és csomagolás egységes minták szerint szerveződik, az egész forgalomnak az üzlethálózat logisztikai rendszerébe kell illeszkednie.

A **magyar élelmiszeripar** vállalatainak gyors egymás utánban kellett és kell szembe nézniük két olyan feladattal, amelyekkel nyugati versenytársaik évtizedek alatt néztek szembe. Ki kell alakítaniuk saját termelés integráló szerepüket és megszervezniük a mezőgazdasági termeltetést, a kellék- és adalékgyártókkal való szövetségeket és a szakágazati partnereikkel való hálózati munkamegosztást. Ugyanakkor tudomásul kell venniük azt, hogy termékfejlesztésük és kínálatuk a bolthálózatok által szelektált, készletgazdálkodásukat a kereskedelmi hálózat igényeihez kell igazítaniuk és logisztikai tevékenységüket alá kell rendelniük a kereskedelmi láncok logisztikai rendszerének. A nagykereskedelem puffer-tevékenységének (például a volt fűszertek) visszaszorulása, közvetlen igazodásra kényszeríti a kereskedelmi láncokat és az élelmiszer-gyártókat, és megnöveli az utóbbiak forgóeszköz-szükségletét. És mivel a magyar élelmiszeripar forgóeszköz-ellátottsága történeti okok miatt is, illetve a kilencvenes évek piaci zavarai miatt is gyenge, a szóban forgó folyamat kiélezi az élelmiszeripar finanszírozási gondjait is.

Az integrációs szerepek átformálódása a hazai pénzügyi kapcsolatrendszer átrendeződését is kikényszerítette és kikényszeríti. A finanszírozó bankok látható késésben vannak a folyamatok átalakulásával szemben. A bankok 1993/1994-ben megpróbálták szembe nézni azzal az első feladattal, hogy az élelmiszeripar hitelezésekor a termeltetés részleges finanszírozásában is részt kell venniük és ennek kapcsán az élelmiszeripar termékfejlesztési és piacpolitikájában is szerepet kell vállalniuk. A kereskedelmi erőter átrendeződése miatt azonban a kilencvenes évek első felében elgondolt banki politikák egy része is kudarcosnak bizonyult, ám veszteségeik ellenére ma ha nem akarják, hogy élelmiszeripari partnereik csődbe menjenek, újabb forgóeszköz-finanszírozási kényszerekkel kell, hogy szembe nézzenek. Mindezek következtében lazulnak a vállalatok és bankjaik közti kapcsolatok, a vállalatok keresik az alternatív tőkebevonási lehetőségeket, a bankok pedig örömmel veszik, ha így szétoszthatják a hitelezés kockázatát. S ekképp előtérbe kerül az ügyletfinanszírozás: a bankok nem általában hiteleznek egy vállalatot, hanem például egy-egy kereskedelmi megállapodás realizálását finanszírozzák.

A nagy kereskedelmi láncok, hipermarketek mint a városi piac új formái. A nagy kereskedelmi egységeket működtető forgalmazó láncok törekvése, hogy a vásárlást alkalmi eseménnyé, a családi, társasági összejövetel egyik formájává tegyék. A fogyasztói társadalom egyik örömforrása a fogyasztási lehetőségek mérlegelése és az abban való választás. (A régi városi piacok, majd a XIX. század végétől a vásárcsarnokok hasonló funkciót töltöttek be, így nem állítható, hogy merőben új kulturális jelenségről lenne szó. Még a kiegészítő kulturális és szórakoztató élmények (például mutatványosok, lacikonyhák) is hozzátartoztak már a két-háromszáz évvel ezelőtti piacok hangulatához is.) E bevásárló helyek a közönségnek ennek megfelelően tágas, a választás lehetőségének bőségét sugalmazó teret kínálnak. Kirándulássá igyekeznek változtatni a vásárlást. Egyaránt törekszenek arra, hogy megbízható kínálatot nyújtsanak – mindazt megtalálja a vásárló, amire ott számíthat – és arra, hogy folyamatosan új kínálattal (meglepetéssel) is találkozzon a vevő.

A kereskedelmi egységeket működtető tulajdonos beszállító partnereivel is sok szempontból úgy bánt, mint egy vásárcsarnok üzemeltetője. Meghatározza a kereskedelmi térben való megjelenés feltételeit (megszabja a termékek megjelenését,

elhelyezési formáját), megfizeteti a bejutást és a kedvezőbb eladótéri hely megszerzésének jogát (listázási díj, polcpénz alkalmazása a beszállítók felé), de újabb XX. század végi követelményeket is állít. Ez utóbbiak egy része a termékminőséghez, a kínálat állandóságához kapcsolódik. Másik része kereskedelmi akciószerzési kötelezettségekhez, közös reklámban való részvételhez kötődik, a kollektív árusító hely imázsának fenntartására szolgál. Nyílt versenyben dől el, hogy kiknek a termékeit árulják, de ez a verseny sokkal erősebben szabályozott és cenzúrázott, mint bármely korábbi történelmi korban. Nem csupán a terméknek kell megbízhatónak lennie, hanem általában a beszállító cégnek is, amely a terméket a láncba hozhatja. S mivel, majdnem mindig több a láncba tartozó nagy kereskedelmi egység kiszolgálásáról van szó, a beszállító tevékenység mérete és tökenagysága sem lehet kicsi.

A kereskedelmi láncok egymás közti versenyének fontos mutatója, hogy milyen mértékben képesek partnereikkel finanszírozni a forgalmazott árukészlet mozgatását, s így tőkéjüket a saját infrastruktúrájuk és saját szolgáltatásaik fenntartására koncentrálni. Az európai nagy láncok manapság a forgalom 60-70 százalékát tudják lebonyolítani úgy, hogy saját forgóeszközt nem használnak. Az amerikai Wal Mart példáját tekintik követendőnek, amely a forgalom szinte egészét a beszállító költségre bonyolítja. Tevékenységükben a hagyományos kereskedelmi lánc szerepe mellett és helyett egyre nagyobb mértékben közösségi funkció is megjelenik: az állam és a nagyközönség helyett és nevében szervezi és ellenőrzi a piacot, s képviseli a fogyasztói igényeket. Ám nem vállalják el a kiskereskedelmi láncok minden hagyományos funkcióját, mert nem előlegezik meg a fogyasztó nevében az áruk zömét. Miközben a nagykereskedelem legtöbb funkcióját beépítik tevékenységükbe, a nagykereskedelem spekulációs funkcióját nem. Nem vásárolnak azért árut azért, hogy majd magasabb áron tovább adják.

A kereskedelmi láncoknak és beszerzési társulásaiknak az a kettős funkciója, hogy **egyszerre jelenítik meg az élelmiszeripari vállalatok számára a vevő hatalmát és ugyanakkor az értékesítési tér felügyelőjét és szervezőjét**, nagyfokú függőséget okoz a beszállító számára. Az egyes élelmiszeripari szakágazatok Magyarországon hazai értékesítésük 50-80 százalékát a kereskedelmi láncoknak, illetve az azok logikájának megfelelően működő beszerzési társulások, illetve a mögöttük levő hálózatok részére adják el. (Megjegyezzük, hogy exportjuk jelentős része is olyan exportügynökségeken

keresztül bonyolódik, amelyek kereskedelmi láncokat szolgálnak ki. Még csak mutatóban fordul elő az, hogy magyarországi lánc beszerzései közvetlenül kerülnek a lánc külföldi tagjainak kereskedelmi egységeibe.)

A kereskedelmi hálózatoknak a beszerzési társulások megjelenésével fokozódó központi beszerzési technikái a cégen belüli centralizálással erősítik a minősítési rendszert, valamint a partner- és a termékválasztást. Így a szervezet működési módja abban is eltér a hagyományos magyar kiskereskedelmi szervezetektől, hogy a kereskedelmi egységek vezetésének csupán munkaszervezési jogosítványai maradnak, és így a beszállítók és a kereskedők között nem alakulnak ki széleskörű személyes kapcsolatok. A hálózat centralizált beszerzéssel megbízott képviselői is erős kontroll alatt dolgoznak. Ekképp nem tud létrejönni az a nagyvonalúság a kereskedők és a gyártók viszonyában, amely a korábbi kapcsolatrendszerekben lehetővé tette, hogy finanszírozási problémák vagy szállítási kifogások ellenére is folyamatosan működni tudjon a rendszer. Ez a helyzet nagy alkalmazkodási terhet ró mind a beszállító vállalatok menedzsmentjére, mind a hálózati beszerzőkre. A beszállítóknak a korábbinál aggályosabb kell gondoskodnia a termelés és a kiszállítás ütemességéről, a termék kiszerezéséről, a fuvarszervezésről. A kereskedelmi beszerző ügynököknek sok gondot okoz, hogy olyan partnereket találjanak, akik képesek megfelelni a kereskedelem által megfogalmazott követelményeknek és kellő garanciával rendelkeznek ahhoz, hogy vállalt kötelezettségeiket pontosan teljesíteni is fogják.

A szuper- és hipermarketekből álló kereskedelmi láncok tőkeigénye olyan nagy, hogy a pozíciószerezéssel elfoglalt cégek többsége egyelőre Magyarországon nem tud nyereségesen működni, annak ellenére sem, hogy sikerült érvényesíteniük a beszállítókkal szemben finanszírozási igényeiket. (A magyar élelmiszeripar alkalmazkodási kényszerét ez irányban megerősítette, hogy 1998 nyár végétől a feldolgozó cégeknek külpiazi értékesítési gondjai jelentkeztek, s kényszerűen kínálatuk nagyobb hányadát irányították a hazai piacra.) A kereskedelmi láncok éles egymás közti versenye nem csak arra sarkallja őket, hogy minél nagyobb mértékben a beszállítókkal finanszíroztassák készleteiket, hanem arra is, hogy árversenybe kezdjenek egymással. Ebből fakad áremelés fékezési törekvésük és az, hogy olyan olcsó értékesítési kampányokba kényszerítették be beszállítóikat, amelyekben azok minőségrontásra kényszerültek. Ez történt például 1998 és 1999 szilveszterekor a virslik

árversenyében, 1999 tavaszán a párizsik és a lisztek versenyében stb. A beszerzési társulások lassan tanulják meg, hogy az árverseny feszítése számukra is veszélyekkel jár.

3.3 Az élelmiszeripar beszállítói

Egy-egy élelmiszeripari vállalat beszállítói részben **a szakágazaton belülről** kerülnek ki, hiszen **az elsődleges feldolgozás és a késztermékgyártás gyakran különválnak**. Ebben a kapcsolatrendszerben a szövetség jellegű stratégiai viszony és az anyagjellegű termékek nyílt piaci forgalma egyaránt megtalálható. Az export-import szabályozásra ez a kapcsolatrendszer különösen érzékeny, mert minden szabályozásváltozás módosítja azt a horizontot, piaci teret, ahol a féltermékek, anyagjellegű termékek forgalma mozog. A hazai élelmiszeripari vállalatok közti szolidaritást ezek a változások folyamatosan próbára teszik. (Például a szabályozás és a külpiazi helyzet jelentősen befolyásolja azt, hogy a hazai tökehús a magyar termékgyártókhoz kerül-e, avagy a román vagy az orosz piacokon értékesül, illetve azt, hogy a paradicsomsűrítmény be- vagy kiáramlik az országból.)

A kellékgyártók és adalékanyag-beszállítók piaca az Unióban sokkal nyitottabb, mint Magyarországon korábban szokásban volt. A kilencvenes években a régi vállalatok privatizációkori darabolódása és az új, zömmel külföldi tulajdonú gyártó- és importáló vállalkozások megjelenése hazánkban is kiszabadította az élelmiszeripari termékgyártókat a kényszerkapcsolatok nyűgéből. Már a nyolcvanas évek végétől fejlődésnek indult a hazai dobozgyártás, megújult a konzervdoboz és konzervüveg gyártás is, bár ez utóbbi területen a differenciálódó termékkínálathoz igazodva újabb megújulás várható. Az adalékok piaca nemcsak azért szélesedett ki, mert az európai kínálat a magyar piacra is benyomult, hanem azért is, mert a szakágazati kutatóhelyek az új piaci viszonyok közt helyüket keresvén bekapcsolódtak ebbe a piacba.

Az élelmiszeripar legfontosabb beszállítói a **mezőgazdasági termelők**, illetve a mezőgazdasági termények összegyűjtésével és előkészítésével foglalkozó terménykereskedők és az értékesítési társulások. Míg az Unióban a mezőgazdaság kooperációs rendjét szabályozó intézmények a legtöbb országban gazdag történelmi

érési folyamat termékei és maga a kooperációs rend az EU szabályozási rendszerét kísérő szigorú intézmények által számontartott, ellenőrzött és szervezett, nálunk a mezőgazdaság együttműködési rendje kényszerülte, átmeneti és többnyire informális intézményekben szerveződik. Ezért az élelmiszeripar egyes vállalatai saját történetük esetlegessége szerint voltak kénytelenek kialakítani a felvásárlás és beszállítás rendjét. Az éppen kialakult rend szinte sorsszerű korlátozottságot is jelent azt illetően, hogy milyen termelészervezésben és termékfejlesztésben gondolkodhatnak.

Az adott helyzetben a magyar élelmiszeripari vállalatok zöme arra kényszerül, hogy mezőgazdasági beszállítói között különbségeket tegyen. A feldolgozó cégek általában kialakítanak egy **belső bizalmi szállítói kört**, amelyek tagjai termelésütemezésben, minőségi igényekben és termék-előkészítésben igazodnak a legigényesebb élelmiszeripari termékek gyártási programjához. A húsiparban és a baromfiiparban ez a bizalmi kör maga is ketté válik, a szerződött más tulajdonban levő partnerek mellett az élelmiszeripari vállalatok vagy legfőbb tulajdonosaik saját tulajdonú állattartó telepek kialakítására is törekednek. Úgy ítélik meg, hogy csak ekképp tudják biztosítani gazdaságosan a megfelelő minőségű nyersanyagot és a termelési programok összehangolását. A **második beszállítói körrel** kialakított kapcsolataikat gyakran terménykereskedőkre bízják, illetve alkalmi felvásárlási kampányokkal oldják meg. Ebbe a körbe tartoznak azok a mezőgazdasági termelők, amelyek egyenként vagy méretük vagy megbízhatatlanságuk miatt a gyárak által nem tekinthetők stabil partnernek, illetve, amelyekkel a folyamatos kapcsolattartás nem lenne gazdaságos. Mivel a mezőgazdasággal kapcsolatos piaci és politikai problémák zöme e második termelői kör értékesítési gondjai kapcsán éleződnek ki egyes élelmiszeripari vállalatok kialakítottak üzletpolitikákat arra nézve is, hogy az állami intervenció által megmozgatott árutömeget hogyan vonják be saját termelési programjaikba. Olyan tradicionális termékek (füstölt termékek, igénytelen felvágottak, dzsemmek, savanyúságok, kompótok stb.) gyártására tartanak fent kapacitásokat, amelyeket attól függően töltenek ki, hogy az állami intervenció csökkenti-e költségeiket vagy nem.

3.4 Az élelmiszer vertikum uniós országokban szokásos rendje

Az EU élelmiszeriparának helyzetét és lehetőségeit alapvetően meghatározza a CAP által kialakított intézményrendszer. Bár a CAP kifejezetten agrár protekcionista történelmi okok miatt alakult ki, a piacgazdaság és a verseny tiszteletének már a Római Szerződésben is megfogalmazott követelménye miatt olyan eszközöket alakított ki, amelyek általában enyhíteni igyekeztek a mezőgazdaság és az élelmiszeripar közti konfliktusokat. A szabályrendszer alkotói és alakítói tisztában voltak azzal, hogy **az Unió élelmiszeriparának versenyképessége feltétele a mezőgazdasági termelők boldogulásának is.** A szabályozó alakítások korporációs rendje általában biztosítja azt a politikai mechanizmust, amely a legélesebb agrár érdekvédő politikai nyomást is képes olyan technikával kezelni, hogy az élelmiszeripar biztonsága ne csorbuljon. (Adódtak persze és mindig adódnak olyan helyzetek, amikor import nyersanyag és féltermék felhasználására berendezkedett élelmiszer-előállítók, például libamájkonzerv-, gyümölcskonzerv-gyártók nehéz szituációba kerültek, mert agrárius politikai nyomásra korlátozták vagy megdrágították unión kívüli anyagvásárlásukat.)

A nyolcvanas években a CAP eszközrendszerét arra használták fel, hogy a termékbiztonság és a kínálat tervezhetősége érdekében **a mezőgazdaságra olyan rendet kényszerítsenek, amely jelentős szervezési gondoktól és tőkeigénytől mentesíti az élelmiszeripart.** A kvóták, a védőárak, a mezőgazdasági termelőknek juttatott kompenzációs kifizetések miatti ellenőrzési rendszerek, a szétszórt mezőgazdasági termelők értékesítési szervezetekbe (TÉSZ-ekbe) terelése, a mezőgazdasági termékszabványok kiterjesztése a kertészeti termékekre is az élelmiszeripart abba a helyzetbe hozta, hogy termelése és termékfejlesztése **könnyen programozhatóvá vált.** Különleges és céltermék gyártásának fejlesztésében pedig támaszkodhatott a szövetkezeti hagyományokra és a hetvenes-nyolcvanas években megújult új szövetkezeti formákra, amelyek megkönnyítették az élelmiszeripari társaságok és a mezőgazdasági termelők együttműködését.

A CAP intézményrendszerébe beépített tanácsadási és ellenőrzési rendszer, illetve a CAP által is inspirált agrár szakmai közélet a mezőgazdasági újításoknak és a terméktudatos gazdálkodásnak olyan kulturális bázisát jelentik, amelyik megkönnyíti az élelmiszeripari újításokhoz szükséges kooperációs láncok létrehozását. A mezőgazdasági termelői szövetkezések és a TÉSZ-ek pedig formát adnak arra, hogy a vertikum tőkeszükségletét hogyan lehet az új élelmiszeripari szükségleteknek (a széles

fogyasztói piacon az új termékekkel való gyors és gyakoribb megjelenés igényének megfelelően átalakítani vagy koncentrálni, anélkül, hogy az élelmiszeripari cégnek magának ez jelentős tőkeáldozatába kerülne. Változatos mintái alakultak ki a mezőgazdasági termelői szövetkezesek és a nemzetközi élelmiszeripari társaságok tartós együttműködésének. Szövetkezeti és regionális politikai eszközök alakultak ki arra, hogy miként lehet új élelmiszeripari vállalkozásokat generálni. A legjelentősebb hatású azonban az, hogy a szervezeti és a támogatási rendszer, a mezőgazdasági áruösszegyűjtés, -készletezés, -előfeldolgozás rendszerét segítette létrehozni. **Így az élelmiszeriparnak ugyanolyan megrendelői viszonya van a mezőgazdasági termelőkkel szemben, mint bármely más feldolgozóipari ágazatnak a saját beszállítóival szemben.**

Az uniós élelmiszeripari cégek annak fejében, hogy tudomásul vesznek szimbolikus agrárius érdekeket tükröző politikai tabukat és kényszereket (“a mezőgazdasági jövedelem diszparitás kezelése”, a védőárakhoz való alkalmazkodás, importszállítások körülményes ütemezése) biztonságos intézményi térben és jól kalkulálható árakkal tudnak dolgozni. Értékesítési és készletezési problémáik kezelésében támaszkodhatnak az állami intervenciók rendszerére. Higiéniai és minőségbiztosítási rendszereik fenntartásában jelentős külső segítséget kapnak, azáltal, hogy a beszállítók minőségellenőrzéséről gyakorlatilag az állam gondoskodik.

Az EU-hoz való közeledés folyamán **a magyar élelmiszeripari vállalatok hátránya elsősorban abból adódik, hogy nem számíthatnak ilyen megbízható beszállítói háttérre**, másodsorban abból, hogy éppen ezért velük szemben mint potenciális kooperációs partnerekkel szemben is bizalmatlanok az uniós partnerek (élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok).

A csatlakozással összefüggő gondok másik része abból származik, hogy az áruk és a tőke szabad mozgása miatt a versenytárs és potenciális partner uniós vállalatok az EU-ban tágabb piacokon, szélesebb kooperációs választék mellett tanultak meg gazdálkodni, mint a magyarok. Ennek következtében **az uniós élelmiszeriparban világosabban elhatárolódnak az egyes anyagok és féltermékek piacai a késztermék piacoktól, mint Magyarországon**, az élelmiszeripari nagyvállalati rendszerek és a gyártók közti gyakori stratégiai szövetségek, szakosodási megállapodások, közös

fejlesztések ellenére a köztes termékek piacibb körülmények között mozognak, mint itthon. Ezért létezhet a késztermékgyártó vállalatok önálló, az alapanyaggyártástól (zöldségfeldolgozás, tőkehús előállítás) elszakadt rendszere, s ezért lehet az is, hogy még a mezőgazdasági termelők új szövetkezései is gyakrabban irányulnak egy-egy céltermék előállítására (például bortípus, felvágott típus, sajttípus készítésére), mint sztenderdizált alapanyaggyártásra (vágóhídra, általános borfeldolgozóra).

Az uniós közeledéssel (a magyar gazdaság nyitottá válásával) jelentkező kihívások - amelyeket a vásárlói szabadság minden eddiginél tágabb mivolta, s ehhez igazodva a termékkínálat kiszélesedése és gyors újulása; az élelmiszer-biztonsággal és termékminőséggel szembeni igények kiteljesedése; az élelmiszeripari szakosodás és stratégiai szövetségek gyorsuló terjedése, a disztribúciós rendszerek felértékelődése generál - a magyar élelmiszeripart nem elsősorban az élelmiszer és mezőgazdasági árváltozások, árszerkezet-változások, a termékpiaci arányváltozások tekintetében állítják kiélezett helyzet elé. Az uniós csatlakozásból következő kihívások alapvetően azt jelentik, hogy szemben a mai helyzettel, a magyar élelmiszeriparnak is az unióbelihez hasonló környezetben és feltételrendszerben kellene tevékenykednie, hogy versenyképes legyen a kitágult piacokon. Az EU-n belül a magyar vállalatok számára is megváltozik, (általában kiterjed) azon termék- és szolgáltatáskapcsolatok köre, amelyben a piacra bízhatja magát a feldolgozó vállalat, s megváltoznak a tartalmi követelmények azokban a kapcsolatokban, amelyek szervezése az élelmiszeripari cégre hárul. Azzal a hátránnyal azonban még hosszabb távon is számolni kell, hogy a magyar mezőgazdaság szervezettsége, minőségi és kereskedelmi rendje csupán a belépéstől nem fogja elérni az uniós szervezettségi szintet, ezért az élelmiszeripar továbbra sem viszonyulhat úgy mezőgazdasági partnerihez, mint egyéb beszállítóhoz. Ha a termékpiaci versenyben helyt akar állni, olyan szervezési, agrár integrációs feladatokat kell az élelmiszeripar több szakágazata vállalatának vállalni, amely uniós társaikat nem ebben a formában terheli. Míg az EU-beli élelmiszeripari termékgyártóknak többnyire igényeiket és ajánlataikat kell megfogalmazniuk a mezőgazdasági beszállítók felé, addig a magyar cégeknek szerepet kell vállalniuk a mezőgazdasági termelés megszervezésében is.

Irodalom

Alvincz József [1997]: Az élelmiszeripari vállalatok működési feltételeinek változása az átalakulás éveiben. AKII, Kézirat

Az Európai Unió agrárrendszere (szerkesztette Halmai Péter)? Mezőgazda Kiadó, 1995.

Balázs Péter (1996): Az Európai Unió mint alkufolyamat és tárgyaló partner, Külgazdaság, 9. szám

Balogh Sándor-Lakner Zoltán-Oszoli Ágnes-Papp Zsolt (1996): A magyar élelmiszeripar iparpolitikája, Földművelésügyi Minisztérium, Kézirat

Barkema, A.-Drabenstott, M. [1995]: The Many Paths of Vertical Coordination: Structural Implications for U.S. Food System. Agribusiness, 11.évf. 483-492.o.

Fertő Imre [1996]: A vertikális koordináció a mezőgazdaságban. Közgazdasági Szemle XLIII.évf. 11.sz. 957-971.o.

Henderson, D.R. [1991]: Industrial Organization Theory and Vertical Coordination. Előadás a NC-194 sz. Examining the Theory Base for Vertical Coordination szimpóziumon, Chicago.

Josling, T.-Tangemann, S. (1997): International Agreement and National Agricultural Policies in North America, Australia and European Union, XXII. International Conference of Agricultural Economists, Sacramento, USA.

Juhász Anikó (1999): A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Agrárgazdasági tanulmányok 6.szám

Juhász Pál-Mohácsi Kálmán (2000): Az EU-orientáció és integráció feladatai - a magyar élelmiszeripar uniós csatlakozási felkészülése, Külgazdaság, 5. szám

Kürti Ilona (1994): A nyugat-európai kereskedelem jellemzői a nyolcvanas évek közepétől napjainkig, Kereskedelmi Szemle, 6. sz.

Mészáros Sándor-Udovecz Gábor (1998): Az EU-csatlakozás várható hatásai a magyar agrárgazdaság fejlődési esélyeire, Európa Tükör, 2. szám

Orbánné Nagy Mária (1998): A főbb magyar agrártermékek árversenyképessége az EU viszonylatában, Európai Tükör, 3. szám

Orbánné Nagy Mária (1999): Állati eredetű termékeink exportjának lehetőségei és korlátai, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Agrárgazdasági tanulmányok 6.szám

Oszoli Ágnes (1998): Változó gazdálkodási feltételek - változó vállalati preferenciák. A gazdálkodó szervezetek törekvéseinek változása az élelmiszeriparban a nyolcvanas évektől napjainkig, Külgazdaság, 2. szám

Szabó Márton (1997): A mezőgazdasági termékek kereskedelmével foglalkozó vállalatok az átmenet éveiben. AKII, Kézirat

Szabó Márton (1998): A hazai élelmiszer-fogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Agrárgazdasági tanulmányok 12.szám

Szűcs István-Udovecz Gábor (1998): Az agrárgazdaság jelenlegi helyzete és várható versenyeseleyei, Agrárgazdasági Tanulmányok, 16. szám