

A MARKETING FÖLDRAJZI VONATKOZÁSAI – A MEZŐGAZDASÁG SZEMSZÖGÉBŐL

Tomcsányi Pál

az MTA rendes tagja,
Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal
tomcsanyip@ommi.hu

E szerény eszmefuttatás címét olvasva megkérdezhetnék: miért nem *Az agrármarketing földrajzi vonatkozásai* címet viseli? Ez – szerintem – az agrárium sajátosságából adódik. A marketingföldrajzként tárgyalható tényezőket és folyamatokat ugyanis nem az inkább lokális („földhözragadt”) mezőgazdaság, hanem az áruforgalmazást uraló, már-már globális vállalatok határozzák meg. Ez abból is adódik, hogy az agrárszféra piaci aktivitásának korszerűsítése messze elmaradt az árupályát uraló forgalmazó szektor e téren mutatkozó dinamikus fejlődéséhez képest.

Talán ezért javasolták, hogy a „multinacionálisok” hatását vizsgáljam a mezőgazdaság-versenyképességére, arra, amelynek alapja – a természeti adottságainkon túl – az intenzív és korszerű agrármarketing lehetne. Ez azonban szerintem még hiányzik, ha elfogadjuk régen vallott elvetem, amely szerint: „(Agrár)marketingen nem az értékesítést, hanem a fogyasztás-centrikus termelészervezést kell érteni” aminek alapja csak a „termelőüzemek társulásával létrehozott, de vertikálisan is működő termelési-értékesítési lánc lehet.” (Tomcsányi, 1973). Ezt pedig azóta is nélkülözzük.

E hiányosság ellenére joggal beszélhetünk az agrárium marketingföldrajzáról, hisz maga a marketing is annak idején, Amerikában az agrárszférában született meg; a marketingföldrajz első lépését pedig Johann Heinrich von Thünen 1826-ban ugyancsak mezőgazdasági témában tette meg; végül Sikos T. Tamás (2009) e számban megjelent tanulmánya is – amelynek kéziratából megismerhettem e tudományágat – a közel rokon élelmiszer-kereskedelmet választotta fejtegetése alapjául.

Sikos (2009) miután behatóan elemzi a marketingföldrajz kialakítóinak megállapításait; e tudományág kisarjadzását a gazdasági térleméletből, a marketingből és a földrajzból vezeti le. Kihangsúlyozza a térbeli és időbeli kapcsolat fontosságát (benne a számunkra érdekes logisztika szállítási, tárolási stb. feladatait) és az agrárszempontból különösen fontos regionális gazdaságtant és tervezést, amit a gazdasági telephelyleméletből vezet le.

Jómagam kísérletet tennék a mezőgazdaság marketingföldrajzi tényezőinek, összefüggéseinek felvázolására. Nem a számomra kevésbé jól ismert – és empirikusan mások által is alig vizsgált – jelenlegi helyzet elemzésére, hanem a jövőt feltehetően meghatározó

elemek felvázolására törekedve. Példaként a témakörben végzett saját régi munkáimat hozom fel, arra utalva, hogy egyes elemek felismerhetők már az őket rendszerbe foglaló tudományos megközelítés (a marketingföldrajz) fogalmának önálló elnevezése előtt.

Az agrárium néhány fontos marketingföldrajzi tényezője

A lakosság javakkal való ellátásának területi (földrajzi) problémái mások az élelmiszergazdaságban, mint sok más ágazat termékeinél. Így, akár hazánk helyzetét Európában, akár egyes régióit az országban kívánjuk geográfiai- jellemezni, speciális tényezőket kell figyelembe vennünk. Ugyanis, a helyhez kötött biológiai termelés a földrajz természeti (ökológiai) tényezőit hangsúlyozza ki, amellyel, hogy az ökonómiaiak közül a távolságok áthidalásának költsége és az értékesítést befolyásoló piac közelsége is erősebben éreztetni hatását, mint az iparcikkeknek.

Ezen kívül termékenként (árucikkneként) erősen differenciálódik mindez, ezért a marketingföldrajzi tényezők érvényesülését is csak termékre lehet meghatározni. Az értékesítés szempontjából vannak globális értékű tőzsdecikkek, mint a búza, kukorica, sertéshús stb. nemzetközi „világpiaci” áralakulással, és olyan lokális értékű „napi cikkek”, mint a zöldség, gyümölcs és tej jelentős része, amit már von Thünen elmélete szerint is a fogyasztás közelében kell megtermelni. A fogyasztói nosztalgia meg naponta házhoz hozott friss kifliről, és altatható tejről ábrándozik.

A feldolgozatlanul forgalmazott mezőgazdasági termékek (főleg a kertészeti) ellátási típusa lehet: önellátás (házikerti); és az abból részben kinövő (feleslegét eladó) helyi ellátás, amelynek nagyobb hányadát a kisebb áruter- melők közvetlen értékesítése látja el, részben

piaci árusokon keresztül. Ehhez némileg hasonló az élelmiszerrel foglalkozó kisiparosok (pék, cukrász) értékesítése is. Az egymás mellett összehasonlíthatóan árusító piaci árusok megvalósítják azt a „transzparenciát”, ami a napi áralakulás és a kínálat figyelését mind a termelő, mind a fogyasztó számára lehetővé teszik. Amennyiben ez a helyi ellátás nagyobb jelentőségű, úgy annak igényeit felmérni (hiszen annak kielégítése csak a következő évben lehetséges) is marketingföldrajzi feladatnak tekinthető.

Közvetítő (nagy-) kereskedelmen keresztül kerülhet versenybe mind a hazai piacon, mind az exportra vagy feldolgozásra az idénycikkek árutermelésének nagyobb hányada is. A feldolgozott élelmiszerek esetében – kevés közvetlen „gyári” értékesítéstől eltekintve – a közvetítő nagy- és kiskereskedelem viszi piacra a terméket. A jól szállítható és eltartható tőzsdecikkek esetében még a bankvilág is szerepet vállal az „árupályában”. (Ezért is próbálkoztam ettől a jogi-pénzügyi folyamatot jelző műszótól elhatárolni a fizikai „termékutat”, a szállítást és tárolást. A műszaki logisztika egyre nagyobb jelentőséggel bír, gondoljunk csak a hűtött, nagytávolságú kamionszállítás gyors fejlődésére, melyet egy korábbi tanulmányomban fejtettem ki.

Egyre nagyobb szerepet játszanak a kis- és nagykereskedelmi funkciót egyaránt ellátva (demigrosz módon) a multinacionális áruházláncok és bevásárlóközpontok – Sikos szavaival a „fogyasztás katedrálisai”. A nagy demigrosz áruházak vevőcsalogatásra tartanak nehezen kezelhető, romlandó gyümölcsöt-zöldséget is, de ezzel nem segítik elő az árak és minőségek összehasonlíthatóságát, sőt néha – a veszteséget tudatosan vállalva – alacsony árakkal a termelők költségfedező eladásait is lehetetlenné teszik. Valamennyi

említett esetben a termelés költsége és a termék minősége nagymértékben termőhelyi, vagyis a földrajzi elhelyezkedéssel kapcsolatos hatás. A példák felsorolása nem teljes, de nyilvánvaló, hogy a sokféle áruforgalmazás marketingföldrajzi tényezői is áttekinthetetlenül sokfélék lehetnek.

Van azonban egy szembevetendő különbség a vállalkozás helyének megválasztásában: míg a kereskedelem a vásárlók és a konkurencia térbeli elhelyezkedése szerint dönt, a gyáripar a munkaerő-ellátás és infrastruktúra figyelembe vételével teszi ezt, addig a mezőgazdasági termelő nem azt kérdezi, hol termeljek (Hol legyen a „telephelyem?”), hanem azt, hogy itt a földemen vajon mihez kezdjek? Ez a – mondhatnánk nagyképpően „paradigma eltérés (különbség)” – az agrár-marketingföldrajz értelmezésének kulcsa. Ebben a mezőgazdaság a „kitermelő” ágazatokhoz hasonló – bár a bányászatnak nem a nyerstermékét (ami helyileg adott), hanem csak annak felhasználását kell eldöntenie. Számos más vonatkozásban az agrárium nem tér el a marketingföldrajz általános elveitől.

Talán említésre érdemes az az eset, amikor a telephelyválasztáshoz hasonló döntések mégis szükségesek ágazatunkban is. Ilyenkor azonban „üzemen belül” vetődik fel a probléma a nagyobb kiterjedésű gazdaságban vagy a kisgazdaság szétszórt munkahelyei közt a szállítások megszervezésében. Lám, így földrajzi jellegű probléma a tagosítás és a térbeli és időbeli folyamatokat összehangoló logisztika is, úgy üzemen belül, mint a termékforgalomban. Vagyis az anyagmozgatás, szállítás szervezése és technológiája földrajzi vonatkozású, és ha piaccal, értékesítéssel kapcsolatos, akkor marketingföldrajzi is.

Lényegében a telephely-választáshoz hasonló az a döntés is, amikor a termesztett

növények termőhelyét választják meg. Ebben kétféle megközelítés lehetséges:

- a.) A konkrét termőhelyen melyik növénykultúra volna a legjövedelmezőbb vagy más gazdasági szempontból a legkedvezőbb?
- b.) Konkrét növénykultúra esetén, hol volna az a rendelkezésre álló területen a legjövedelmezőbb?

Nyilván az első kérdés mikrogazdasági (vállalati), a második makrogazdasági (agrárpolitikai) jellegű, és a „rendelkezésre álló területen” az országot vagy még nagyobbat kellene érteni. Az egész felvetésem csak a földrajzi vonatkozás becsempészését szolgálja elemzésünkbe. Nyilván, az első kérdés választát az korlátozza, hogy a termék eladható-e. A második kérdését meg az, hogy egyáltalán befolyásolható-e a termelés a magántulajdon *csak károkozás esetén korlátozható hasznosítása* és a szabadpiac esetén?

Az áruszállítás technológiája egyre nagyobb távolságokat hidal át, és védővámok sincsenek. Így nemzetközi szinten „automatikusan” a b.) megoldás felé közeledünk, és azt kellene összhangba hozni a gazdálkodó által ösztönösen követett a.) elvvel. Természetesen ez utóbbi is csak monokultúrák esetében érvényesülhet tisztán, és engedményt kíván a társítás (vetésforgó stb.) irányában.

A „hely” problémája azonban a biológiai termelésben – és persze nagyobb földrajzi távlatokban – „időt” is jelent, vagyis a máshol termelt termék más időpontban jelenik meg a piacon. Mind a helyet (szállítással), mind az időt (tárolással) a logisztika módosíthatja a frissen fogyasztott termékeknél. De a takarmányok az állati termékeken át, termelésük helyétől függetlenül, más időben és helyen érhetnek a fogyasztóhoz. (Hej, más volt, mikor még dús füvű legelőink termését négy lábbon exportáltuk nyugat felé!) Nem is beszélve a

feldolgozott termékekről, melyeknél a vásárlás és fogyasztási hely és idő problémái fel sem merülhetnek.

Így az áruk nagy többsége esetében nincs a marketingföldrajznak külön agrárváltozata, és egyre kevesebb ágazatban lesz, viszont fontossága nőni fog, mert egyre súlyosabban hat majd azok versenyképességére. Szerény fejtegetéseimmel csak a probléma sokféleségére és bonyolultságára szerettem volna rámutatni, ahogy arra egy geográfiában alig jártas, anyaföldünkhöz és szűkebb szakmájához ragaszkodó mezei gazda képes lehet.

Regionalitás az agrárpiacon

A még nomádként birtokba vett Kárpát-medence alföldi tájaira szorult hazánk annyira homogén, hogy markánsan eltérő természeti földrajzi régiók nehezen különböztethetők meg benne. Mégis örömmel üdvözölhető az Európai Unió régiók kialakítását támogató politikája. Egyrészt ez vidéki népünknek – határon innen és túl – kedvező lehet, másrészt valószínűleg elősegíti az egészséges decentralizációt és az agrár-szakigazgatásnak is kedvez.

Utóbbi szempontból találkoztam ezzel a gazdaságföldrajzi problémával először, amikor az 50-es években a gyümölcstermelés fajtakörzeteit kidolgozhattam (Tomcsányi, 1960). Annak idején tanulmányozva az előttem járt utakat az éghajlati és talajadottságokból indultam ki, de éppígy értékelttem a népi termelési hagyományokat, amelyek tapasztalati kultúrát is jelentenek. Nem meglepő, hogy én is hét régióértékű körzethez jutottam: három dunántúli, három alföldi és egy (a rendelet szóhasználata szerint) „felvidéki”-hez, ha nem is ugyanazokkal a határokkal, mint előttem már egyesek, és utánam még többen.

Bár a fajtaösszetétel állami szabályozását a gyümölcsfajok esetében – és még inkább a

„történelmi borvidékek” tekintetében – nagyrészt piaci célok indokolják, belejátszik azonban a tájra való alkalmasság is, amit, mint a legtöbb európai kultúrállamban, kísérletileg vizsgáltunk. Fajtakörzeteim alapján végezte 1959-ben a KSH a gyümölcsfák országos összeírását regionális bontásban.

Az árugyümölcsösök telepítésének regionális szabályozásával kapcsolatos munkám azonban tartalmazott egy talán ma is figyelemre méltó megállapítást: valamely táj alkalmassága (kedvezősége) egy kultúra (faj, fajta) termesztésére, nem általánosan érvényes területére, hanem a benne előforduló, a konkrét célnak kedvező termőhelytípus előfordulásának gyakoriságától függ. Ezeket a termőhelytípusokat a talaj, a domborzat, az égtáji fekvés és kitettség stb. határozza meg, de a megközelíthetőség gazdasági szempontja is. Így talán nem is „természetföldrajzi”, inkább módosult komplex topográfiai kategóriának tekinthetők. Nézzék el, hogy e régi kis szakmai „zsákmányomat” emlegetem, de talán más marketingföldrajzi elemzéshez ad gondolatot.

A termőtáj, tájtermelés, tájfajta régi megszokott fogalmaink, azt, hogy lehet marketing vonatkozásuk, az igazolja, hogy a származási hely oltalma a nemzetközi iparjogvédelem fontos része lett. A borvidégeink és fajtaelnevezéseink is követik ezeket az előírásokat (például a Medoc és Oporto bornevek eltiltása stb.) De a regionalitásnak olyan fontos a piaci hatása, hogy jómagam az agrármarketing szervezeti megoldását a termékszervezetek (terméktanácsok) és országos szervezet (AMC) mellett, a regionális szerveződésekben javasoltam (Tomcsányi, 1973), ami a másik kettőtől eltérően nem valósult meg.

A regionalitás bizonyos fokú átgondolt és egységes fejlesztést, vagyis tervezést kíván. Ez a piacgazdasági körülmények között még

fontosabb, mint a tervgazdaságban – ami mindent szabályozni kívánt, de kevés sikerrel. Ilyen ágazati területi fejlesztési terv készítéséről van egy, az MTA által díjazott könyv-kézirat (Tomcsányi 1955); néhány témánkba vágó megállapítását kimazsoláztam:

A természeti és gazdasági adottságok – gyakran ellentétes irányba ható – összefüggő, egymást kiegyenlítő kölcsönhatását kell figyelembe venni. Önellátás esetén a családi szükséglet és a természeti lehetőség az irányadó, míg az árutermelés kiváló természeti és gazdaságossági feltételeket kíván. A termelékenység (helytől függő) fokozatai szerint változik a kultúra gazdaságosságának mértéke. Az optimális termőhelyeken belül a leggazdaságosabb üzemelhelyezést a szállítási viszonyok határozzák meg. A természeti és gazdasági tényezők így „rétegződnek”: a gazdaságilag előnyös régiókn belül a termőtáj természeti többletminősége érvényesül, azon belül az üzemelhelyezést gazdasági (közlekedési) tényezők, míg az ültetvényekét a szűkebb termőhely megfelelése szabja meg. (A gyümölcsstermesztési példa valószínűleg általánosabb érvényű.)

Minden szükséges növénykultúra elfoglalja a területét, akkor is, ha ez más növényeket számukra kevésbé alkalmas területekre szorít vissza. Ez persze másképp érvényesül egy nyitott gazdaságban. Egy gazdasági egységben – akár kisüzem az, akár egy egész ország – a kultúrák együttes hozamát célszerű maximalni, ami a termőhely iránt igénytelenebbeket a gyengébb adottságú területekre szorítja. Az árutermelés elhelyezését a szállítási utak határozzák meg leginkább, a nehezen szállítható, sérülékeny termékeket a felhasználás közelébe kell telepíteni. A területi elhelyezések terve akkor közelíti meg az optimumot, ha alulról a részleteiből épül fel,

és nem felülről dirigálják. Ez összhangban lehet a Szentés Tamás (2005) által a regionális gazdaságtan keretében kidolgozott, „alulról felfelé” irányuló regionális fejlesztés koncepciójával. A regionális tervezés közgazdászaink munkaközössége által kidolgozott módszerei a marketingföldrajz számára követendő példát nyújtanak.

A növénytermelés természeti földrajzát a termőhelyek talaja és helyi domborzata jellemzi. Termőhely típusokat célszerű definiálni, és azok előfordulását felmérni, amihez a természetes flóraelemek is támpontot adnak. Gazdaságföldrajzi tényező viszont a „kényeszerű” szállítási távolságokból becsülhető. Hatvan évvel ezelőtt a durva becsléshez ilyen számokat adtam: például az üzemszerű gyümölcsstermelési ráfordításokat a munkaerő lakóhelyének távolsága km-ként 2 %-kal növeli, az áruszállítás kövesúton km-ként 1 %-kal növeli az önköltséget, és a dűlőúton való szállítás km-ként 0,2–0,4 % minőségi veszteséget okoz. A tehergépkocsin való szállítás a piacra km-ként 1–1,2 %-al növelheti a termelési ráfordítás és szállítás együttes költségét. (E durva becslések mögött részletes kalkulációk álltak, de a nagyságrendeken a legpontosabb számítás sem változtatott. Az adatokkal csupán e marketingföldrajzi tényezők fontosságára kívántuk a figyelmet felhívni.) Végül, két üzem várható gazdaságosságát úgy hasonlítottuk össze, hogy a fajlagos terméseredmények (például t/ha) arányát korrigáltuk a piactól való távolságuk fordított arányával és egy állandóval.

Ezek a távolságok figyelembe vételére szolgáló elavult és hozzávetőleges becslések – a piac szempontjából – a marketingföldrajzra irányították a figyelmet (bár még nem tudtak létezéséről). A mai versenyviszonyok mellett ez még sokkal fontosabb volna. Ez

nemcsak egy üzem vonatkozásában érvényes a helyi piacra való szállítás esetén, de egy termőtáj tervezése esetén az abból a felhasználás helyére történő szállítás távolságának értékelésére is.

De lehet-e egyáltalán befolyásolni a termelőt és mire? Ma a tudatos, tervezett területfejlesztés csak nagyfokú központi (állami, uniós) támogatás feltételeként látszik lehetségesnek, és ahhoz is alaposan ismerni, kutatni kellene a várható kereslet alakulását és megoszlását, összetételét. A mezőgazdaságban a marketing nemcsak a piachoz igazodás támasza lehet, de a nagy termésingadozásokból következő kockázatok elhárítója, csökkentője is. Ez a kockázat is részben visszavezethető természeti földrajzi hatásokra, melyek a marketingföldrajznak ugyanúgy részét képezik, mint a gazdaságiak.

Minőségi specializáció – mennyiségi koncentráció

A mezőgazdasági termelés területigényes és területhez (tájhoz, régióhoz) kötött. Így a marketingföldrajzi vonatkozásai nagyobb mértékben hatnak a kínálatára (a termelés kényszerűen sokféle megoldására) mint a keresletre (a meglehetősen uniformizálódott fogyasztásra). Az iparcikkek esetében fordítva: inkább a kereslet tényezőit igyekeznek módosítani. (A feldolgozott élelmiszerek már a háztartási tömegcikkek fogyasztói piacába illeszkednek.)

A természeti földrajzi tényezők eltérései differenciálják a mezőgazdasági termelés termékösszetételét, a terméken belül pedig annak minőségét és mennyiségét hozamát.

A különösen megfelelő tájon termesztett növénykultúra esetén a termék minősége is jobb és sajátos jellegű; ez lehetővé teszi elnevezhető, körülhatárolható területen termelt,

a származási hely oltalmával védett, versenyképebb termékek kialakítását. Ilyenek a történelmi borvidékeink borai, a szegedi és kalocsai paprika, a makói hagyma, a vecsési káposzta, korábban a szabolcsi alma, a szatmári szilva, egykor a megkülönböztetett híru tiszavidéki búza stb. Természetesen ez a többletérték csak olyan termékeknél érvényesülhet, ahol megléte a vásárlóban is tudatosítható, és így befolyásolja döntését.

A tájtermelés a termékínálat koncentrációjához is vezet, az árutermelés „expanzív” piaci magatartása alakul ki, az értékesítés a távolabbi belföldi piacokra és a lehetséges legnagyobb exportra irányul. Nyilvánvaló, hogy ez mind az elérhető piacok kutatásában, mind a versenytársak felismerésében és megismerésében a marketingföldrajz módszereit is hasznosíthatja, főleg versenystratégiája kidolgozásában, a marketingeszközök megválasztásában.

A kínálat koncentrációja nagyobb, homogén árutételek kialakításához is vezet, ami nélkül stabil, nagyobb tömegű értékesítés a vásárlók megtartásával nem lehetséges. Ehhez a „mennyiségi hatékonysághoz” járul még a klasszikus „mérethatékonyság” előnye is, ami nagyobb mennyiségek árúkezelését gépesíthetővé, gazdaságosabbá teheti.

A koncentráltabb termőtájon a minőségi termelés feltételeinek ellenőrzése (például a biotermelésé vagy növényvédelemé) is jobban lehetővé válik, és lehetővé teszi a „rejtett hibák” elkerülését. Ez érvényes lehet az állattenyésztésben is az egészséges végtermék érdekében irányított és ellenőrzött takarmányozást tekintve. Azonban minden állati termék transzformált növényi takarmány, ami már maga is szállítható – például az amerikai szóját bárhol megtehetjük, a jószágot máshol is levághatjuk, és húsát is feldolgozhatjuk

akárhoz. A vágóhidak és húsipar elhelyezkedése lehet már inkább geográfiai adat. Talán az egykori legeltetési állattartásnak voltak leginkább tájjellegű jellemzői.

Ugyanakkor a növénytermesztés „földhözköttőbb”, vagyis mindig a hazai területhez kapcsolódva vizsgálható földrajzi szempontból is. Ezért vettük példáinkat (szűrőpróbaszerűen) a növényhasznosítás szférájából, sőt ebből is inkább a feldolgozás nélkül fogyasztható és nehezen szállítható fajokat; mégha azok kisebb jelentőségűek is, de markánsabb példák.

Kiinduló tézisünk szerint a marketingföldrajz mezőgazdasági szempontból inkább a termelő, mintsem a kereskedő érdekét szolgálja. Ez, amit megpróbáltunk néhány valószínűsíthető példával megvilágítani, felveti azt a kérdést, hogy vajon kinek és milyen előnyt jelent egy ilyen tevékenység: a termelőnek, a forgalmazónak vagy a fogyasztónak? Vajon a termelő magasabb eladási árban vagy a forgalmazó nagyobb hasznában mutatkozhat meg? Az igazi marketing szelleme az előny „vertikális” megosztását kívánná meg: a fogyasztó jobb minőséget és fejlettebb ellátást élvezhetne az összköltséghez igazodó árért; a termelő a piaci ármozgáshoz igazodva is alacsonyabb költséggel jobb árat, a forgalmazó pedig kisebb árrés mellett is nagyobb hasznot érhetne el.

Ezt a naiv mesének tűnő javaslatot az „értékmarketing” szerint értelmezve tehetjük érthetővé. A fogyasztó a termékmarketing (részben földrajzi marketing) segítségével folytán, saját értékítélete szerint is hasznosabb árut kap, mint amennyivel viszonylag többet fizet érte. Ez az ártöbblet oszlik meg a termelő és

forgalmazó között. Az exportált árunál ez a *profit* a versenyképességet növelheti. De ehhez természetesen nélkülözhetetlen a termékhasznosság arányának legalább relatív becslése, itt a témával foglalkozó régebbi munkáinkra utalhatunk. 1968-ban írtuk: „A piaci értékítélet úgy is felfogható, hogy ’mennyivel hasznosabb’ a jobb minőségű áru. Ezzel fennáll annak a lehetősége, hogy az árutulajdonosok adta minőség ökonómiai kihatását megközelítsük.” „A régió piaci sikerét a termékeinek fogyasztói (vásárlói) értékítélete és előállításuk gazdaságossága határozza meg. Ezért a termékhasznosság tudatos tervezését és fejlesztését tekintjük a versenyképesség kulcstényezőjének, mind a hazai, mind a nemzetközi, európai piacon.” „A versenyképesség mutatója konkrét termékre, meghatározott piacon és időpontban a versenytermékhez viszonyított vásárlói értékítéletének és ugyancsak ahhoz viszonyított relatív árának hányadosa.” (Tomcsányi Pál – Tomcsányi Péter, 2001). Az értékítélet a szubjektív hasznosságérzetet fejezi ki, ami a kiegészítő hasznosság (hírnév, imázs, divat) tényezőit is tartalmazza, és az áruelemzés (goods analysis) módszerével számítható. (Tomcsányi, 1994)

Mindez részévé válhat a marketingföldrajz módszertanának, *de ez alkalommal nem mélyedhetünk el jobban a kérdésben*. A természettudományt szolgálók, így a szerző is a tényszerű valóságot kívánják feltárni. De ha a jövőbe kell kémlelniük, empirikus információk híján csak a képzelt lehetőségeket elemezhetik. Ilyen próbálkozás ez a kis írás is.

Kulcsszavak: *telephelyválasztás, agrárium, élelmiszergazdaság, műszaki logisztika*

IRODALOM

- Sikos, T. Tamás (2009): A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. Magyar Tudomány, 6, 642.
 Szentes Tamás (2005): *Fejlődés, versenyképesség, globalizáció*. I. Akadémiai, Budapest
 Tomcsányi Pál (1955): *Területi gyümölcstermelés-fejlesztési tervek kidolgozásának módszere*. Kézirat
 Tomcsányi Pál (1960): Fajtakörzetek és a gyümölcstermelés területi elhelyezése. Kísérletügyi Közlemények. Kertészeti sorozat, 3, 139–162.

- Tomcsányi Pál (1973): *Piacos kertészet. A kertészeti marketing alapjai*. Mezőgazdasági, Budapest
 Tomcsányi Pál (1994): *Goods Analysis and Product Strategy in Marketing*. Akadémiai, Budapest
 Tomcsányi Pál (2003): Az Agrármarketing Bizottság 20 éve. Gazdálkodás, 6, 69–73.
 Tomcsányi Pál – Tomcsányi Péter (2001): *A piaci áruelemzés és marketing termékstratégia elméleti háttér és gyakorlati alkalmazása*. Eszterházy Károly Főiskola–PHARE, Eger

