

Magyarországon az agrárgazdaság hosszú ideig meghatározó szerepet játszott a nemzeti jövedelem létrehozásában, a foglalkoztatásban és végül, de nem utolsósorban a külkereskedelmi egyenleg alakulásában. Az agrárkivitel a magyar export jelentős hányadát tette ki hosszú időn keresztül, a magyar élelmiszerek, kertészeti, állati vagy növényi termékek jó minőségükkel és versenyképes árakkal méltán élveztek kedveltséget azok között, akik tudatában voltak származási helyüknek.

Az extenzív piacbővülési lehetőségek kimerülése az agrártermékek piacán és egyáltalán a piaci verseny erősödése és nemzetközivé válása komoly kihívást hozott a magyar agrárium számára, amely hagyományos komparatív előnyeinek a jelentős részét elvesztette. A versenyképesség növelése tehát létszükséglet az ágazat életben maradása, túlélése számára, amely exportpiacai beszükültek, vagy az ottani versenyben lemaradtak. Ebben a helyzetben minden olyan eszköz alkalmazása létfontosságú, amellyel a versenyképesség tartható vagy fokozható. Az agrárium helyzetét súlyosbítja, hogy számos tényező, ágazati sajátosság miatt a folyamatosan változó piaci viszonyokhoz való vállalati szintű alkalmazkodás nehéz. Vonatkozik ez marketing eszközök tudatosabb és hatékonyabb alkalmazására is. A vállalatok közötti marketing együttműködések, integrációk jelenthetnek perspektívát a versenyképesség megőrzésére.

Az ágazaton belüli helyzet speciális marketingtevékenységet igényel az ágazat szereplőitől.

A közösségi marketing gondolata a múlt század első felében a gazdasági világválság után az Amerikai Egyesült Államokban merült fel, ahol is a farmerek jövedelmük biztosításának a céljából „marketing order”-eket és „marketing agreementeket” hoztak létre, amelyek elsődleges feladata a termelés szabályozása, a termelés piachoz való mennyiségi és minőségi igazodásának a biztosítása volt. Az amerikai példát később számos európai ország átvette és kialakította azokat a szervezeteit, amelyek valamilyen formában foglalkoztak a közösségi agrármarketinggel.

Hollandiában mind vertikálisan kialakított, termékszervezetek születtek, amelyek a termelés, feldolgozás és értékesítés területét fogták össze (születésüket nagymértékben segítette, hogy ott a szövetkezeti értékesítésnek jelentős hagyományai voltak), mind pedig horizontális szervezetek jöttek létre, amelyek a vertikum egy-egy adott szintjén funkcionáltak. A termékszervezetek ún. kényszertársulások voltak, melyekben valamennyi, az adott területen tevékenykedőknek kötelezően tagjainak kellett lenniük. Közülük elsősorban a vertikális termékszervezetek foglalkoztak piaci kérdésekkel. Franciaországban a jelentős élelmiszer külkereskedelmi deficit vezetett a SOPEXA létrehozásához a '60-as évek elején, melyek alapvető célja a francia agrár és - élelmiszervállalkozások versenyképességének az erősítése volt a marketingeszközök közös alkalmazásának a segítségével. Hasonló megfontolásokból alakult meg Németországban a CMA.

Magyarországon a közösségi agrármarketing ideája a '70-es évek elején vetődött fel. Tomcsányi, 1973-ban megjelent „Piacos kertészet” c. korszakalkotó munkájában⁵³⁹ túl azon, hogy széleskörű külföldi példák figyelembevételével Magyarországon elsőként dolgozott ki átfogó ágazati marketinget, ugyancsak elsőként írta le az ágazati marketing-együttműködés szükségességét, és mutatta be ennek a nemzetközi gyakorlatát, amely egyúttal egy hazai mezomarketing tevékenység és lehetséges struktúra kialakítását is magába foglalta. Az ekkor megjelentek nagy része, elsősorban a koncepcionális elemei ma is érvényesek és alapját képezik a témában megjelent könyveknek, előadásoknak, vitaanyagoknak, és a gyakorlat számára is aktualitással bírnak.

A hazai közösségi marketing tevékenység azonban nem fejlődött szinkronban a szakirodalmi megjelenéssel. Az ez irányú próbálkozások a '80-as évek elején elhaltak az együttműködési készség hiánya miatt. Az elmélet hosszú ideig jelentősen a gyakorlat előtt járt, a gazdasági, társadalmi és nem utolsósorban a politikai környezet, de főleg a már említett együttműködési hajlandóság hiánya, amit tekinthetünk bizonyos mértékben a marketing szemléletmód gyengeségének nem kedvezett az ilyen

⁵³⁸ főiskolai tanár, intézetvezető, BGF, KKK Kereskedelem és marketing Intézet

⁵³⁹ Tomcsányi P. Piacos kertészet 1973. 591.o.

típusú integrációk kialakulásának. Áttörést jelentett az '80-as évek közepe, amikor lehetőség nyílt a német CMA-val történő szakmai kapcsolat felvételre, ami elsősorban elvi segítséget jelentett a hazai szakemberek számára. Jó tíz évvel a kapcsolatfelvétel után a német példa alapján, jelentős német szakmai és anyagi segítséggel 1996-ban egy miniszteri rendelet hozta létre a hazai közösségi agrármarketingért felelős Agrár Marketing Centrumot. Tehát csak az utóbbi bő évtizedben beszélhetünk magyarországi szervezett közösségi agrármarketingről. Az élelmiszerfogyasztási trendek alakulása, a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változások, a fogyasztói patriotizmus válság utáni felerősödése, a hazai beleértve a kézműves termékek iránti növekvő érdeklődés mind fontosabbá tette az ágazat valamilyen, nem vállalati szintű marketingtámogatásának a kérdését.

A jelenlegi gyakorlat azonban nem felel meg teljes mértékben az elvárásoknak, az elmélet és a gyakorlat egyaránt keresi a helyes megoldásokat, sokszor indokolatlan mértékű és az ügynek inkább ártó, semmint használó médianyilvánosság mellett.

A marketing együttműködések szükségességének az okai

A marketing együttműködések szükségességét az ágazatban számos tényező indokolja. Alapvetően a piachoz való aktív alkalmazkodás kényszere⁵⁴⁰, illetve annak a felismerése eredményezte a kooperációra való hajlandóság megjelenését és erősödését. Részletesebben elemezve az okokat, a legfontosabbakat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- az azonos szemlélet, illetve az arra való történő törekvés szükségessé teszi egy közös nyelv kialakítását,
- a piaci verseny erősödése valamennyi, a versenyben történő helytállást biztosító, segítő marketingeszköz bevetését szükségessé teszi,
- az alkuerő jelentőségének a növekedése megköveteli az alkupozíció minden eszközzel történő lehetséges erősítését,
- a stratégiai szövetségek, kapcsolatok és kooperációk felértékelődése motiválja ilyenek létrehozását. A közvetlen konkurensokban az érdek azonos partner felismerése, és a közös érdekek mellett való kiállás, stratégiai előnyhöz, többek közt az előbb említett alkuerő növeléséhez vezet,
- a marketing akciókban történő együttműködés növeli azok gazdaságosságát,
- az ágazat, de a marketing bizonyos sajátosságait ezt indokolják.

A közösségi marketing szükségessége megközelíthető az állami szerepvállalás szükségességének az oldaláról is. Itt abból indulhatunk ki, hogy az állami szerepvállalással támogatott közösségi agrármarketing jellemzi a fejlett agráriummal rendelkező országokat, elég, ha csak a már említett CMA, vagy a SOPEXA példájára gondolunk, és ezzel az állami támogatással végül is növelik az ágazat versenyképességét. Másrészt bizonyos egyéb, nevezhetjük marketing tendenciáknak is, szükségessé teszik az állami szerepvállalást. Az ország- illetve ország-eredet imázs jelentőségének a felértékelődése a pozitív kép kialakulása és fenntartása érdekében az államra legalább is koordináló, támogató szerep hárul. Az agrárium szinte mindenütt, így hazánkban is nagyon erős, és hozzátenném, hatékony ország imázs formáló tényező, tehát erről az állami segítségről az ágazat, függetlenül az amúgy is támogatásra szoruló struktúrájától, nem mondhat le.

Az eddigiekben többször történt említés az ágazat azon sajátosságairól, amelyek indokolják a közösségi marketing nélkülözhetetlenségét. Ezeket az alábbiakban foglalhatjuk össze.

- a mennyiségi problémák. Az agráriumban a termelés zömmel szétaprózott, a kis vagy közép méretű vállalkozások kibocsátása nem teszi lehetővé a hatékony piacbefolyásolást,
- a termelés szétaprózottsága, megnehezíti az együttműködést, és gyengíti a szereplők alkupozícióját. Vagyis, az előző pontra is visszautalva, sokan termelnek sok félért és sokan termelik ugyanazt. Ezért könnyű a termelők egymással szembeni kijátszása,

⁵⁴⁰ Tomcsányi P. – Totth G.: A kertészeti és élelmiszeripari marketing alapjai, 1987. 56.o.

- - a magyar agráriumnak, ellentétben a nyugat-európai tapasztalatokkal gyenge az érdekérvényesítő képessége,
- - az ágazatot kevésbé jellemzi az együttműködési hajlandóság,
- - a magyar történelmi hagyományok következtében erős az ágazati elvárás az állami szerepvállalásra, napjainkban is tovább él a paternalista szemlélet.

A szakirodalom foglalkozik a marketing tevékenység folytatásának bizonyos előfeltételeivel. Tomcsányi,⁵⁴¹ a marketing tevékenység folytatásához funkcionális, illetve nagyságrendi feltételeket rendel. A piachoz igazodás lehetősége feltételezi az önálló termékpolitikát, vagyis a piaci igényekhez alakított termék kifejlesztésének a képességét. A marketing tevékenység szükségessége másrésztől összefügg a kockázatviselés kényszerével, vagyis minél nagyobb a kockázat a termelésben, annál inkább elengedhetetlen a marketing. Ezek tekinthetők funkcionális feltételeknek. A nagyságrendi feltételek közül, a piacbefolyásolás lehetősége a marketing aktivitásoknak a piacra gyakorolt tényleges hatását jelenti, vagyis hogy az alkalmazott marketing megoldás befolyásolta a piaci viszonyokra, megváltoztatta azokat. A marketing költségek viselésének képessége azt a méretet tételezi fel, amely elbírja a marketing aktivitások költségeit. Ezen követelményeknek az agrárium vállalkozásai nem, vagy csak részben képesek megfelelni, ezért a közös marketing valamilyen formája az ágazatban elengedhetetlen.

Más művek az agrármarketing lehetőségeinél az előzőekhez némileg hasonlóan a vállalat méretéből, illetve az általa előállított termék differenciáltsági fokából kiindulva az alábbi lehetőségeket vetítik fel.

	Termékdifferenciáltság kicsi	Termékdifferenciáltság nagy
Gazdálkodó egység mérete kicsi	Korlátozott marketing	Piaci résre irányuló marketing
Gazdálkodó egység mérete nagy	Ár és elosztás orientált marketing	Teljes marketing

1. Táblázat: Az agrármarketing típusai⁵⁴²

Az ágazat szereplőinek a nagy része a fentiek alapján csak a korlátozott marketingre képes ezért szükséges az ágazati közösségi marketing.

A közösségi marketing fogalmának, mint a marketingben annyi mindenek számos definíciója létezik. A sajátosságok számbavétele, elemzése és rendszerezése alapján a következőképpen definiálhatjuk a közösségi marketinget.

„A közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat.” Toth 2006.⁵⁴³

A közösségi marketing formái, céljai és eszközrendszere

Az együttműködés napjainkban Magyarországon, de a nemzetközi gyakorlatban is elsősorban különböző feladatok közös végzésére irányulnak. Pl.: közös piackutatás, közös reklám, együttes megjelenés kiállításokon stb. Magának a közös marketingnek két formáját különböztetjük meg:

- a társasági/társult marketinget, amelyben a csoportosulás önkéntesen vállalt kötelezettségek alapján szerződésileg jött létre,
- a közösségi marketinget, amelyben a csoportosulás kényszertársulás jellegű lehet, és az egész ágazat részt vesz benne.

Magyarországon az agrármarketing törvény hiányában a kép kicsit zavaros. A társult marketingre való törekvés több ágazatban is megfigyelhető, ez azonban nem zárja ki a másik forma kifejlesztését. A külföldi gyakorlat is eltérő: Németországban a CMA kényszertársulás formájában működött,

⁵⁴¹ Tomcsányi P.: *Piacos kertészet* 1973. 32.o.

⁵⁴² Lehota szerk.: *Élelmiszergazdasági marketing* 2001 24.o.

⁵⁴³ Toth: 2006.

valamennyi termelő kötelezően résztvevője volt és a termelési produktuma alapján járult hozzá a közösségi marketing finanszírozásához. A SOPEXA esetében a közösségi marketing irányítása részvénytársasági formában történik.

A közösségi marketing célkitűzéseinek a meghatározásakor Magyarországon a realitások talaján maradván, részben a rendelkezésre álló jelenlegi és várható jövőbeli forrásokból, és a marketing lehetőségekből kell kiindulni. Az Agrármarketing Centrum (napjainkban Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóság) eddigi tevékenysége során az alábbi célokat tűzte maga elé:

- imázs építés
- a hazai és külföldi ismertség növelése
- a piaci megjelenés elősegítése
- a termelők piac és fogyasztó ismeretének a növelése
- az ágazati marketingorientáció erősítése
- márkaépítés
- „zászlóshajók” kiválasztása és menedzselése.

A célok kitűzése során a prioritásokat az adott ágazat anyagi lehetőségei, piaci versenypozíciója és nem utolsósorban marketingkultúrája, marketinggyakorlata határozza meg. A prioritások között említhetjük az imázs építést, valamint a hazai és külföldi ismertség növelését.

A közösségi marketing eszközrendszere értelemszerűen nem tér el a vállalati szintű marketing tevékenységétől, azonban a környezet jellegéből következően bizonyos súlypont eltolódások természtesek. A szakirodalom ezzel a kérdéssel viszonylag keveset foglalkozik, inkább az egyes mix elemek elemzése során az elősegítő és a gátló tényezőket veszi számba Alvensleben⁵⁴⁴. Ha az előzőekben megfogalmazott közösségi marketing definíciót elfogadjuk, akkor láthatjuk, hogy bizonyos mértékig egy, a közösségi marketing szervezet által nyújtott marketingszolgáltatásról van szó. Ebben az esetben az eszközrendszer meghatározása tekintetében bátran kiindulhatunk a szolgáltatásmarketing 7P-jéből. A marketing terminológia a szolgáltatásmarketinget a P-vel jellemzi az angol szavak kezdőbetűi alapján: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, vagyis a termékpolitika, árpolitika, értékesítés, promóció, emberek, folyamat, fizikai megjelenés. Ennek a megközelítésnek egyetlen problémája van, nevezetesen az ár, mint marketing eszköz szerepe a közösségi marketingben elhanyagolható erre a közös marketingnek csak nagyon csekély ráhatása van. A többi elem szerepe azonban markánsan megjelenik a közösségi marketingben, tehát bátran definiálhatjuk a közösségi marketing eszközrendszerét a 7-1 P-vel.

Az elméleti megközelítés mellett legalább ennyire fontos a gyakorlat oldaláról történő megközelítés. Összehasonlítva a számunkra releváns külföldi gyakorlatot a magyarral, jelentős különbség nem tapasztalható. A leggyakrabban alkalmazott marketing eszközök és módszerek a közös márka kialakítás, ilyen (volt) pl. Magyarországon a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy létrehozása és menedzselése, közös reklámkampányok, SP kampányok, áruházi bemutatók otthon és külföldön, hazai és nemzetközi kiállításon, vásárokon való részvétel, in store marketing, eseménymarketing. Mivel ezen aktivitások nagy része a marketingkommunikáció területéhez tartozik, érdemes foglalkozni ezen eszközök használatának a koncepcionális vonatkozásaival is. A kommunikációs intézkedéseknek, a termékek ismertségének a növelése mellett az imázs építést is szolgálniuk kell, amelynek, mármint az imázs építésnek fontos eleme az imázs transzfer. A kommunikáció hatékonyságának növelése érdekében, továbbá a pozitív imázs transzfer megteremtése érdekében fontos, hogy a közös kommunikációs feladatok megvalósítása során törekedni kell:

- a kommunikáció azonosságának és koherenciájának a megteremtésére,
- a közös kommunikációnak a kiterjesztésére,
- a kommunikációs intézkedések ágazati és közösségi összehangolására,
- a közösségi szintű integrált kommunikáció kialakítására

⁵⁴⁴ Alvensleben L.R.: Socialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarkt-forschung, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Socialwissenschaften des Landbaus Band 25. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup. 1989 96.o

A paradigma váltások hatása a közösségi marketingre

A marketing fejlődését kísérő paradigmaváltások nem hagyják érintetlenül a közösségi marketing területét sem. A marketing diszciplína fejlődésének a figyelemmel kísérése és az eredmények folyamatos adaptálása biztosítja a közösségi marketing létjogosultságát. A vállalati marketing gyakorlatban már jó ideje elfogadott, a tranzakciós szemléletet felváltó relationship marketing kell, hogy uralkodóvá váljon, az úgynevezett kapcsolati, a hosszú távú együttműködésen alapuló marketing, már csak azért is, mert a közösségi marketing főbb céljait tekintve hosszabb távú, szoros és bizalmon alapuló együttműködést kíván meg. A szolgáltatások nyújtásában is ennek hangsúlyt kell kapnia, egyrészt a szolgáltatásmarketing eszközszerének, illetve bizonyos elemeinek (process, people) a tudatos és szisztematikus fejlesztésével. A közeljövőben a szolgáltatás jelleg erősödésével az ágazat szereplői számára nyújtott marketing tanácsadás és egyéb marketingszolgáltatások jelentősége növekedni fog, hasonlóan más. a közösségi marketingben előttünk járó országok gyakorlatához. A már nem funkcionáló német CMA működésének utolsó éveiben bevételeinek közel negyedét, a tagjai számára végzett egyedi szolgáltatások (marketing tanácsadás, marketing aktivitások kidolgozása és szervezése) tették ki.

Az állami szerepvállalás szükségessége a magyar közösségi agrármarketingben

Az idézett külföldi marketingszervezetekre jellemző volt, hogy megalapításuk törvényhez kötődött, és a tevékenységük állami támogatással kezdődött, mely folyamatosan csökkent és helyét a termelői befizetések vették át. Magyarországon más volt a helyzet és ez a jövőbeni szervezeti forma és az ehhez kapcsolódó finanszírozás megoldásának a kérdését veti fel. A tanulmány előző részében már per tangem szóltunk az állami szerepvállalás szükségességéről, bizonyos marketing vonatkozások és ágazati attitűdök kapcsán.

Van azonban egy, pillanatnyilag az említettekénél fontosabb szempont is, amely a működési környezet feltételrendszerére vonatkozik és a törvényhozás mulasztására vezethető vissza. Nevezetesen a mai napig nem született meg az Agrármarketing Törvény, amelynek feladata lenne olyan fontos kérdések tisztázása, mint a termelői hozzájárulások szabályozása, vagy a közösségi marketing szervezet jogi formájának a meghatározása. A fentiek hiányában a szervezet, jelesül az Agrármarketing Centrum állami költségvetésből, úgy tűnik, a maradék elv alapján kapja az éves költségvetését, lehetetlenné téve ezzel a szakmailag evidens több évre közép és hosszútávra történő tervezés lehetőségét. Ugyancsak állami szerepvállalás szükségeltetik a minőségi termelés elősegítésére és a minőségi termékek védelmére. A már említett ország eredet imázs fontossága, pontosabban az ország, és ország eredet imázsban való agrárérinthettség, ágazaton kívüli együttműködést és koordinációt igényel, amelyben az államnak szintúgy van szerepe.

Az állami szerepvállalás kapcsán szólni kell egy, a közösségi marketing eredményességét számottevően befolyásoló tényezőről, nevezetesen az ágazati stratégia hiányáról. Az átfogó agrárstratégia hiánya megnehezíti a piaci munkát, a marketingeszközök felhasználását, a megfelelő hatékonyság elérését, az eredmények mérését, mérhetőségét, és nem utolsósorban a jövő tervezését. Sokan elfelejtik, hogy a marketing – a szemléletmódtól eltekintve- egy eszközszer, amit a stratégia megvalósításának a szolgálatába állítunk, és azt a bizonyos marketing-mix-et a stratégia megvalósításának az érdekében mixeljük. Ha nincs világos stratégia a marketing eszközök felhasználása esetleges és kevésbé hatékony.

A másik lehetőség az önkéntes, ágazati, vagy területi alapon szerveződő marketingszervezetek lennének. Ezek megerősödve jól egészíthetnék ki az állami szintű közösségi marketinget, növelve a közösségi marketing hatékonyságát. az „állami” közösségi marketingszervezetnek ekkor is meglenne a létjogosultsága, hiszen olyan feladatok ellátására nagyobb energiákat mozgíthatna, mint például a tanácsadói rendszer kialakítása, marketingszolgáltatások nyújtása, marketing információs rendszer, MIR üzemeltetése, amely feladatok hatékony ellátására az említett ágazati, vagy területi szervezetek kevésbé lennének képesek. Így lehetőség nyílna a közös érdeken alapuló hatékony együttműködésre.

A közösségi agrármarketing Közép-kelet Európában még gyermekcipőben jár, most kezd kilépni belőle. Helyzeti előnyünk megtartása sürgős és határozott lépéseket követel valamennyi, az ügyben érintettől.

A lóversenyben jól ismert kifejezés a „várásra lovaglás” ami azt jelenti, hogy a lovas a hajrára tartalékolja a ló minden erejét, és elsőprő hajrával kívánja megszerezni az áhított győzelmet. Aki helytelenül méri fel lova képességeit, és túl későn hajrázik, az gyakran a verseny vége után jön lendületbe. Tomcsányi Pál, a magyar agrármarketing kiemelkedő alakja szerint:”egy túl hosszúra nyúló operálás előbb utóbb boncolássá válik.” Ugyanez igaz a közösségi marketinggel kapcsolatos feladatok halogatására is.

Összefoglaló

Az agrárium számos olyan jellemzővel rendelkezik, amely sajátos marketingalkalmazást tesz szükségessé. A termelés szétaprózottsága, a termelők gyenge alkupozíciója, az ágazatra általában jellemző alacsony marketingkultúra és marketinggyakorlat, a marketingvégzés funkcionális, de különösképpen a nagyságrendi feltételek hiánya a marketing együttműködés speciális formáját, egyfajta mezomarketing alkalmazását teszi szükségessé. A közösségi marketing egy olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat. A közösségi marketing tevékenység legfontosabb céljai az imázsépítés, a hazai termelők és termékeinek bel és külföldi ismertségének az erősítése a piaci megjelenés elősegítése a termelők piac és fogyasztó ismeretének a növelése az ágazati marketingorientáció erősítése és a hatékony márkaépítés. A marketing diszciplína fejlődése a marketing együttműködésekre, így a közösségi agrármarketingre is kihat, és a kapcsolati marketing elveinek és gyakorlatának a figyelembe vételét és alkalmazását teszi szükségessé, nem csak a tevékenység során, hanem a szervezetközi kapcsolatokban egyaránt.

Irodalomjegyzék

Alvensleben, L. R: Socialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarkt-forschung, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Socialwissenschaften des Landbaus, Band 25. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.1989

Gaál, B: A magyar közösségi agrármarketing és az EU csatlakozás,

Berács – Lehota – Piskóti – Rekettye: Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest. 2004

Lehota J. – Tomcsányi P.. Agrármarketing, Mezőgazda Kiadó Budapest, 1994

Meulenberg M: The evolution of Agricultural Marketing Theory of towards Better CoOrdination with General Marketing Theory Netherlands Journal Agricultural Sciences ,1986

Strecker O. Reichert J. Pottebaum P. Marketing für Lebensmittel, DLG- Verlag Frankfurt am Main, 1989

Tomcsányi P. : Piacos kertészet, Mezőgazdasági kiadó Budapest (1973):

Tomcsányi P. – Totth G.: Kertészeti és Élelmiszeripari Marketing, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Budapest, 1987

Totth G.: Az állam szerepe a közösségi agrármarketingben, MTA Agrárökonómiai Bizottság, Agrármarketing Albizottság Budapest, 2006