

Minőségtanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban - Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása

Gröger Nóra, operatív vezető, SGS Hungária Kft., groger.nora@gmail.com

Vágási Mária, CSc. Dr. Habil, BME GTK Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori
Iskola, oktató, vagasim@eik.bme.hu

A tanulmány a független minőségtanúsító szervezetek szerepével foglalkozik az ellátási lánc mentén, fókuszálva annak egyes szereplőire fűződő különféle kapcsolataira marketing, és fenntarthatósági szempontból. Az üzleti hálózatok, így az ellátási láncok szereplői piaci pozíciójuktól, az ellátási láncban elfoglalt helyüktől, gazdasági tudatosságuktól, és fenntarthatósági felelősségvállalásuktól függően különböző szintű és összetételű szolgáltatás portfóliókat vesznek igénybe a tanúsító szervezetek által kínált lehetőségek közül, kezdve a kötelező minimális szinttől egészen az önkéntesen vállalt, teljeskörű minőségügyi lefedettségig. A tanulmány rámutat, hogy a kereskedelmi közvetítők jelentősen befolyásolják a láncolat többi szereplőjének (pl. beszállítók, vevők) minőségügyi tudatosságát, a tanúsító szervezetektől igénybevett szolgáltatáscsomag tartalmát, valamint az ezek mentén kialakuló szinergiát. A feltáró primer kutatás eredményeként bemutatásra kerül, hogy a magyarországi élelmiszergyártók milyen indíttatásból, és milyen mélységig köteleződnek el a minőségügyi szolgáltatások igénybevétele iránt, illetve azt mennyire tudják felhasználni marketing céljaikhoz.

Kulcsszavak: ellátási lánc, élelmiszeripar, megrendelői motivációk, minőségtudatosság, tanúsítási szolgáltatások

The role of Independent Certification Bodies in the supply chain - Motivations of certification service ordering in the food industry and the influence of the commercial chains

The paper deals with the role of independent certification bodies along the supply chain, focusing on their various relationships to the different chain actors regarding marketing and sustainability relations. The actors of the supply chain as participants of business networks order different types and combination of service portfolio among the services offered by the certification bodies, depending on their market position, and role in the supply chain, quality awareness and sustainable responsibility. The services are available on different levels beginning from the compulsory minimum level to the voluntary, total quality management. The study highlights that the commercial intermediaries influence significantly the quality awareness of the other actors (suppliers, consumers), the content of the ordered certification services and the emerging synergy along them. As the result of an exploratory primary research we present the motivation and the level of commitment of the examined Hungarian food manufacturers regarding the quality certification services, with some implementation issues regarding their marketing goals.

Keywords: certification services, food industry, quality awareness, service buying motivations, supply chain

1. Bevezetés – a téma aktualitása

A műszaki szolgáltatások egy specifikus területét alkotják a tanúsítási szolgáltatások, amelyeknek az ellátási láncokban betöltött szerepe fontos vizsgálati területnek tekinthető a szervezeti piaci kapcsolatok és azon belül a minőség iránti elkötelezettség szorosan összefüggő viszonyainak komplexebb feltárásához. A szóban forgó szolgáltatások marketing nézőpontú megközelítése fontos adalékokat nyújthat egyrészt a minőségmenedzsment standard megközelítéseihez, másrészt a szolgáltatás-marketing elemzések kiterjesztéséhez, különös tekintettel arra is, hogy a nemzetközi és a hazai szakirodalomban a témakör kutatása eddig kevés figyelmet kapott.

A tárgyalt szolgáltatásokat nyújtó tanúsító szervezetek olyan független és pártatlan üzleti vállalkozások, intézetek, amelyek előre meghatározott jogszabályok, szabványok, illetve egyéb előírások alapján rendszerek, termékek, vagy személyek vizsgálatát, megfelelőség értékelését, valamint tanúsítását látják el (Czitán et al. 2006). A tanúsító szervezetek szolgáltatásai széleskörűek, közöttük megtalálhatók a hagyományosnak és általánosnak tekinthető ISO 9001, ISO 14001 szerinti tanúsítások, termékek laboratóriumi vizsgálata, vagy például a végtermék ellenőrzés, de számos különleges, az egyes ügyfelek egyéni igényét is kielégítő, vagy éppen szektor specifikus szolgáltatások is, amelyek gyakran nem csak a minőséget, de a fenntarthatósági szempontokat vagy az egyes vállalatok marketing céljait is elősegítik (Gröger 2013).

A tanúsító szervezetek a jogszabályi, szabályozási rendszerben betöltött funkciójuk és szolgáltatási portfóliójuk alapján a teljes ellátási lánc alapanyag- és termékáramlására hatással vannak. A tanúsítás az élelmiszeriparban is alapvetően azt szolgálja, hogy a fogyasztókhöz kizárólag megfelelő minőségű nyers- és alapanyagokból készült végtermékek kerüljenek, amelyeknek vizsgálatát, gyártásellenőrzését, értékelését, rendszerauditját és tanúsítását a tanúsító szervezetek végzik.

A kutatás fontosságát tehát megalapozza az az alapvető beszállítói, gyártói, forgalmazói és fogyasztói igény, amely a termékek biztonságára és megfelelő minőségére irányul, és amelyet befolyásolnak az egyes szabályozó eszközök (szabványok, jogszabályok), illetve egyéb – az ellátási lánc tagjainak céljai által motivált – követelmények. Ezek körében akár a beszállítói követelmények, illetve beszállítási korlátok, a vevői kör szélesítése iránti igény, és egyéb marketing elvárások és célok.

A tanulmányban a téma kutatásával kapcsolatban itt kiemelését kívánó elméleti és gyakorlati vonatkozások felvázolását követően a tanúsító szervezetek élelmiszeriparhoz fűződő szolgáltatásai kapcsán, feltáró primer kutatás révén a megrendelői motivációkat vizsgáljuk, amelyek besorolhatók a kötelező, az elvárt és az önkéntes kategóriákba.

A jelen vizsgálati szempont részét alkotja a műszaki szolgáltatások, és ezen belül a minőségtanúsítási szolgáltatások egy komplexebb vizsgálata, amely keretében feltáró primer kutatással korábban már készült felmérés a terméktanúsítási szolgáltatások minőségével kapcsolatos megrendelői szempontokat és értékelést, valamint ennek a partnerkapcsolati viszonyait figyelembe véve, különös tekintettel a szolgáltatások és a marketing fejlesztésére (Gröger-Vágási 2013; Gröger-Vágási 2014, Vágási et al. 2014).

2. Elméleti alapok és gyakorlati keretek - a kereskedelmi láncok szerepe a tanúsítási szolgáltatási igény terén

A rendszerváltást követően, az elmúlt mintegy negyedszázad kezdeteitől hazánkban a szolgáltatások köre kibővült, és a mennyiségi fejlődés mellett minőségi változást jelent, hogy korszerűsödik a szolgáltató szektor üzleti szerkezete is. Jelentősen növekedett a nem-anyagi szolgáltatások aránya, és olyan új üzletágak jelentek meg és váltak elérhetővé a piacon,

amelyeknek tartalma és formája merőben eltért az addig megszokottaktól (Veres 2002). Az újabb üzleti szolgáltatások közé tartoznak a minőségtanúsító vállalatok által nyújtott szolgáltatások. Míg korábban a termékek csak akkor kerülhettek a piacra, ha azokat valamely állami vizsgáló állomás (KERMI, MEEI, OÉTI, stb.) a kibocsátás előtt bevizsgálta és engedélyezte, a rendszerváltást követően, illetve Magyarország Európai Unió taggá válása óta ez megváltozott. A piacra bocsátandó termékeket illetően a gyártó felelőssége, hogy a termékek megfeleljenek a rájuk vonatkozó előírásoknak, és ezt bizonyítani kell vizsgálati jegyzőkönyvvel, vagy tanúsítvánnyal, egy esetleges hatósági ellenőrzés alkalmával.

Az ellátási láncokban / hálózatokban az egyes ellátási szintek minőségtudatos összekapcsolódása eredményeként olyan szinergia jön létre, amellyel nemcsak a hatóságok elvárásainak felelnek meg a vállalatok, de a szervezeti vevők vagy a fogyasztók részéről is erősíti az elégedettséget, a partnerkapcsolati bizalmat, a vevőhűséget.

A tanúsítási szolgáltatások szerepének vizsgálata szoros kapcsolatban áll a fenntarthatóság kérdéskörével. A fenntarthatósági elmélet szervezeti gyakorlati alkalmazásának vizsgálatában hivatkozási alap az ún. Triple Bottom Line, a fenntarthatóság három általános vállalati alap pillére, azaz a gazdasági/pénzügyi célok megvalósításában a környezetvédelmi és a társadalmi szempontok arányos figyelembe vétele (Elkington 1997, Vágási 2004). Az üzleti kapcsolatok fenntarthatósági vizsgálata terén témánk szempontjából kiemelhető a partnerkapcsolat és a bizalom kérdésköre. E vonatkozásban Elkington (2004) hét driver-tényezőt különböztet meg (piaci kapcsolatok, érték, transzparencia, életciklus technológia, partnerkapcsolatok, idő, és vállalatirányítás/kormányzás), és kiemeli, hogy ezek paradigmaváltása befolyásolja a teljes fenntartható gyártást, fogyasztást. Kutatásunk szempontjából a tényezők közül kettő emelhető ki, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az ellátási láncra, és annak minőségére, nevezetesen a piaci és a partnerkapcsolati viszonyok.

A vizsgálat körébe tartozó élelmiszeripari termékek FMCG termékek, így figyelemre méltó Duffy és Fearne (2002) kutatása, amely szerint az FMCG szektor ellátási láncának teljesítménye a partnerkapcsolatok három ismérvétől függ: hatalmi struktúra, együttműködés és bizalom. Vizsgálatunkban három főbb típusú szereplőt különböztetünk meg: (1) a gyártót, ide sorolhatók az alapanyag és a végtermék-gyártók; (2) a kereskedőt, javarészt a nagy kereskedelmi láncokat és (3) a fogyasztót. Az említett típusok kapcsolatai körében a nagy kereskedelmi láncoknak domináns vevő szerepük van (Cox 2001), amely pozíció lehetővé teszi számukra különböző beszállítási kritériumok felállítását a gyártók és az elsődleges forgalmazók felé, ami a magyarországi esetre is jellemzőnek tekinthető. Ezen szigorú kritériumokkal olyan versenyt idéznek elő a beszállítók között, amelyek nemcsak az árat, a szállítási és fizetési kondíciókat veszi figyelembe, hanem a beszállított termék minőségét és az előállítás körülményeit is. Ebben a relációban a gyártóknak a hosszú távú és folyamatos beszállítás érdekében a kereskedelmi láncok elvárásaihoz kell igazítaniuk teljes tevékenységüket, illetve saját beszállítóiktól és partnereiktől is el kell várniuk a megfelelő minőségi szintet (pl. folyamatosan visszakövethető bizonylatolás, tanúsított irányítási rendszer). Barney és Hansen (1994) tipizálása szerint a kereskedelmi láncok, és beszállítóik között „gyenge típusú bizalom” a jellemző, amely szerint a kereskedelmi láncok nem vállalnak semmilyen kockázatot és mindennemű felelősség a gyártóra hárított.

A hazai kereskedelemben az FMCG szektor értékesítésének mintegy 70%-át a nemzetközi (TESCO, AUCHAN, LIDL, ALDI, SPAR, stb.) és nemzeti (CBA, COOP, REAL, stb.) kereskedelmi láncok adják (Farkas 2012), így ezek a láncok rendelkeznek a legerősebb alkupozícióval a piacon. A gyártók jól felfogott érdeke, hogy minél szélesebb körben beszállítsanak a kereskedelmi láncoknak, annak érdekében, hogy márkatermékeik ismertek, elismertek legyenek, illetve, hogy feltűnjenek a fogyasztók preferencia térképén. Ez a helyzet éles árversenyt eredményez a vállalatok között, illetve azt, hogy a márkatermékek zöme megtalálható a kereskedelmi láncok kínálatában.

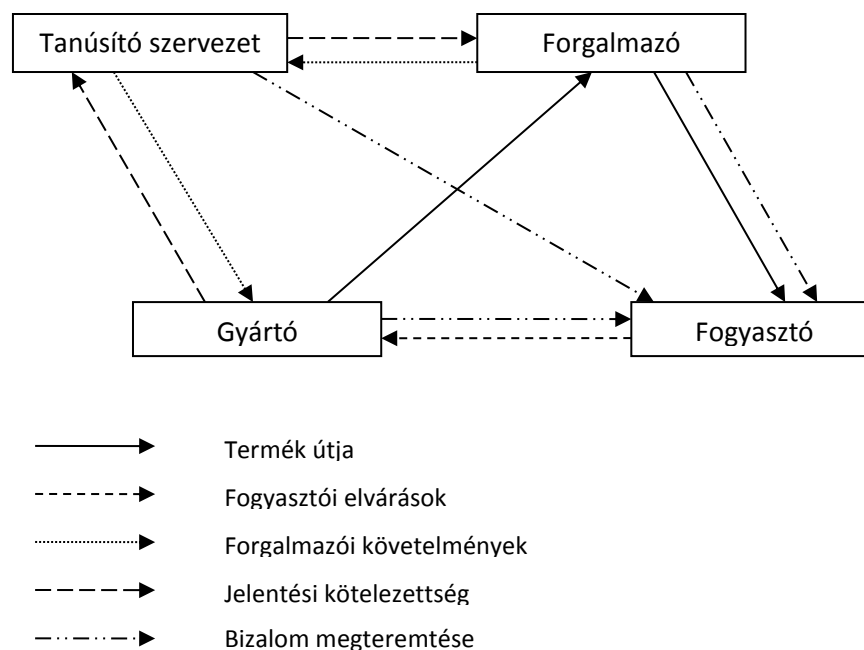
A sajátmárkás termékek, azaz a kereskedelmi láncok saját védjegye alatt forgalomba hozott, bérgyártásban készült termékek kínálata hazánkban igen jelentős, a teljes értékesítés mintegy 30%-át fedi le (Vella, 2012). Ezekben az esetekben a termék megfelelése iránti felelősség a kereskedelmi láncot terheli, hiszen a terméken csak a forgalmazó feltüntetése jelenik meg, a gyártóé nem. A gyártó feltüntetése nem érdeke a kereskedelmi láncnak, hiszen konkurensei felé üzleti titokként kezeli beszállítóját, piaci versenyelőnyre számítva ezzel. Ezáltal a beszállító felé támasztott minőségi kritériumrendszer még magasabb, a termékek megfelelése és biztonságossága, a gyártási eljárásban a kritikus pontok kizárása előfeltétele a beszállításnak.

A fenti feltételek alapján döntöttünk a tanúsítási szolgáltatások motivációinak feltáró vizsgálatáról, ami hozzájárul a továbbiakban tervezett komplexebb vizsgálat megtervezéséhez és elvégzéséhez.

3. A tanúsító szervezetek kapcsolati viszonyai és szolgáltatásai az élelmiszeripari tanúsítások területén

A tanúsító szervezetek összetett szerepet játszanak az ellátási láncban. A tanúsítási szolgáltatások igénybevétele az élelmiszeripari ellátási lánc összes szereplőjének a tevékenységét hatékonyabbá, termékeiket pedig fenntarthatóbbá és biztonságosabbá teszik. Az 1. számú árba bemutatja a tanúsító szervezetek kapcsolati rendszerét az ellátási és értékláncban, amelyben kiemelhető a kereskedelmi közvetítőkhöz fűződő viszony.

1. sz. ábra: A tanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban



Forrás: Saját szerkesztés

A nagy kereskedelmi láncoknak a beszállítók által igénybe veendő minőségtanúsítási szolgáltatásokra gyakorolt befolyása tekintetében az 1. táblázatba foglaltuk azokat a szempontokat, amelyek a gyakorlat, így például a szervezetek honlapjai alapján meghatározhatók (SGS Hungária Kft. honlapja, 2014, Wessling Hungary Kft. honlapja, 2014, TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja, 2014, ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja, 2014).

1. sz. táblázat: Tanúsítási szolgáltatások igénybevételi jellemzői a kereskedelmi láncok elvárásai szerint

Igénybe- vétel formája	Jellemzők	Kereskedelmi lánc stratégiai formái
Kötelező	A kereskedelmi lánc előírja, hogy a beszállítás feltétele valamely irányítási rendszer, vagy rendszerek működtetése és tanúsítása, a beszállítandó termékek előre meghatározott időnkénti laboratóriumi vizsgálata. Ez a forma leginkább a sajátmárkás termékek esetében van jelen, a kereskedelmi lánc politikájától függően a vizsgálatok megrendelője lehet a gyártó vállalat, vagy a kereskedelmi lánc.	Kötelező irányítási rendszerek és termékvizsgálat: a kereskedelmi lánc előírja, hogy mely tanúsított rendszerrel (pl.: általános: ISO 9001, ISO 14001, és iparági: ISO 22000, BRC, IFS) és milyen termékvizsgálatokkal kell rendelkeznie a beszállítónak.
		A tanúsító szervezet kötött: a fent leírt kötelező rendszerek, és vizsgálatok mellett a kereskedelmi lánc definiálja, hogy mely tanúsító szervezet által kiadott tanúsítványokat és vizsgálati jegyzőkönyveket fogadja el.
		A kereskedelmi lánc saját követelményrendszere: a kereskedelmi lánc saját követelményrendszert dolgoz ki az egyes irányítási rendszereket alapul véve, kiegészítve azt többlet kritériumokkal.
Elvárt	A kereskedelmi láncok részéről a beszállítás feltétele, hogy a márkatermék forgalmazója rendelkezzen valamilyen, az iparág sajátosságait magába foglaló irányítási rendszerrel. Több esetben pályázatokon való indulás feltétele a tanúsított irányítási rendszer, illetve a gyártott termékre vonatkozó termékvizsgálat.	Ez a forma jellemzően a magyar tulajdonban lévő márka-termékeket forgalmazó cégek esetében releváns, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.
Önkéntes	A gyártó vállalatok saját elköteleződésük miatt, vagy önellenőrzésük érdekében vesznek igénybe tanúsítási szolgáltatásokat, pl.: évenkénti, jogszabály szerint előírt termékvizsgálat, valamely irányítási rendszer tanúsítása. Ez a forma jellemzően a diverzifikált márkatermék portfólióval rendelkező multinacionális FMCG vállalatok esetében alkalmazott.	Ezen beszállítók esetében a kereskedelmi láncok nem állítanak minőséghez kötött belépési korlátokat, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.

Forrás: Saját szerkesztés

A tanúsító szervezetek legnagyobb szerepe és felelőssége a kötelező szinten, és azon belül is a kereskedelmi lánc saját követelményrendszere esetén valósul meg. Ez esetben kereskedelmi lánc kiválaszt egy tanúsító szervezetet, amely részére, és nevében elvégzi a kötelező auditokat, és termékvizsgálatokat, és amelyek alapján a kereskedelmi lánc eldönti, mely beszállítót engedi be, illetve részesíti előnyben. Esetenként a termékek forgalomképességének megállapítása is a tanúsító szervezetre hárul, átvállalva a felelősséget a kereskedőtől. Így a tanúsító szervezet, mintegy a kereskedelmi lánc „meghosszabbított kezeként” jár el az ellenőrzési funkcióban a gyártók felé, és szolgáltatja részére az információt a gyártók és termékeik megfeleléséről.

Vannak olyan gyártók, amelyek a márkatermékek mellett előállítanak bérgyártásban más sajátmárkás terméket is, kapacitásuk maximális kihasználása érdekében, akár több kereskedelmi láncnak is. Ez esetben a gyártónak az összes fél részéről támasztott, sokszor egymástól eltérő, ám egymásnak nem ellentmondó előírásnak meg kell felelnie egyszerre.

Ha a gyártók aspektusából nézzük a tanúsítási szolgáltatások igénybe vételét, legyen az kötelezően elvárt, vagy önkéntes, nem csak a beszállítás feltétele lehet az, hanem a

vásárlókban megteremtődő bizalom alapja is. Sok esetben a márka maga bizalmat kelt a fogyasztókban, de az egyre gyakrabban napvilágot látó élelmiszerbiztonsági botrányok elbizonytalaníthatják a vásárlókat. A vizsgálat és tanúsított gyártás tényét kommunikáló gyártók marketing előnyöket érhetnek el a bizalom erősítésével.

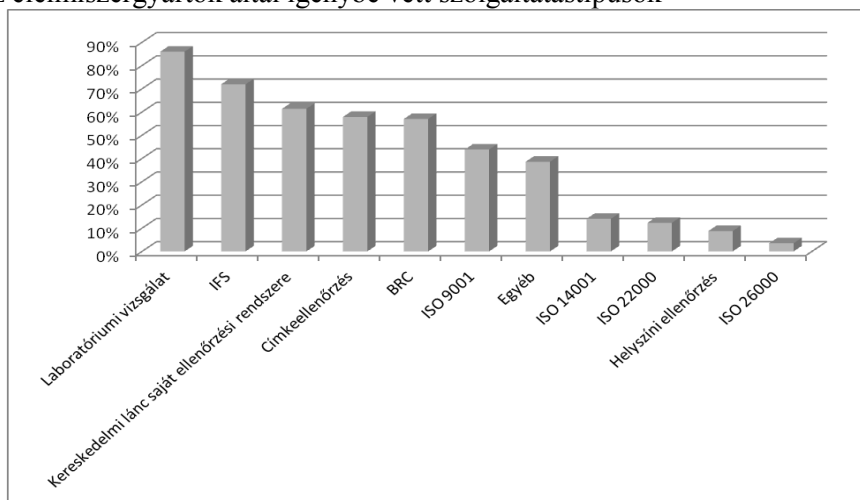
4. Primer kutatás – a tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi

Feltáró primer kutatásunk célja információszerzés volt arról, hogy a Magyarországon jelen lévő élelmiszeripari gyártók milyen mértékben köteleződnek el a minőség iránt azáltal, hogy milyen szolgáltatásokat rendelnek meg a tanúsító vállalatoktól, továbbá ezeket mi motiválja, illetve, hogy ezen tanúsítások eredményét felhasználják-e marketing célokra.

A megkérdezés 400 olyan, tíznél több főt foglalkoztató magyar tulajdonban lévő, magyar székhellyel rendelkező élelmiszeripari feldolgozó, gyártó cégre terjedt ki, amelyek a húsipar, a tejipar, a konzervipar, és az édesipar területén tevékenykednek, és rendelkeztek érvényes e-mail címmel. A megkérdezett cégek az Opten cégadatbázisból történő, fenti feltételeknek megfelelő szűrések alapján kerültek meghatározásra 2013 decemberében (Opten Kft. honlapja 2013). Az adatbázis alapján a megkérdezett kör a teljes sokaság. Az igénybe vehető szolgáltatások meghatározása az élelmiszeripar területén is tevékenykedő nemzetközi tanúsító szervezetek honlapjain elérhető információk alapján történt (SGS Hungária Kft. honlapja, 2014, Wessling Hungary Kft. honlapja, 2014, TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja, 2014, ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja, 2014). Az adatfelvételre 2014-ben került sor, önkitöltős kérdőívek segítségével a Surveymonkey nevű on-line felületen. A kérdőív címzettjei cégvezetők voltak.

A válaszadók aránya 28,5% volt, ami az adott profilú cégek körében módszertani szempontból reprezentatívnak tekinthető. A kutatási eredmények szerint a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatások a laboratóriumi vizsgálatok (86%), az IFS tanúsítás (72%), illetve a kereskedelmi láncok saját tanúsítási rendszere szerinti tanúsítás (61,4%). A jogszabályi tanácsadáshoz kapcsolódó szolgáltatások 58%-ban igényelték, míg a BRC tanúsítást az ügyfelek 57%-a, az ISO 9001-es tanúsítást pedig 44%-a rendeli meg. A hozzáadott értéket képviselő szolgáltatásokról, pl. ISO 26000, ISO 14001, helyszíni ellenőrzést, stb. az derült ki, hogy nem játszanak jelentős szerepet a magyarországi élelmiszeripari gyártók megrendeléseik körében. A fenti adatok a 2. ábrán figyelhetők meg.

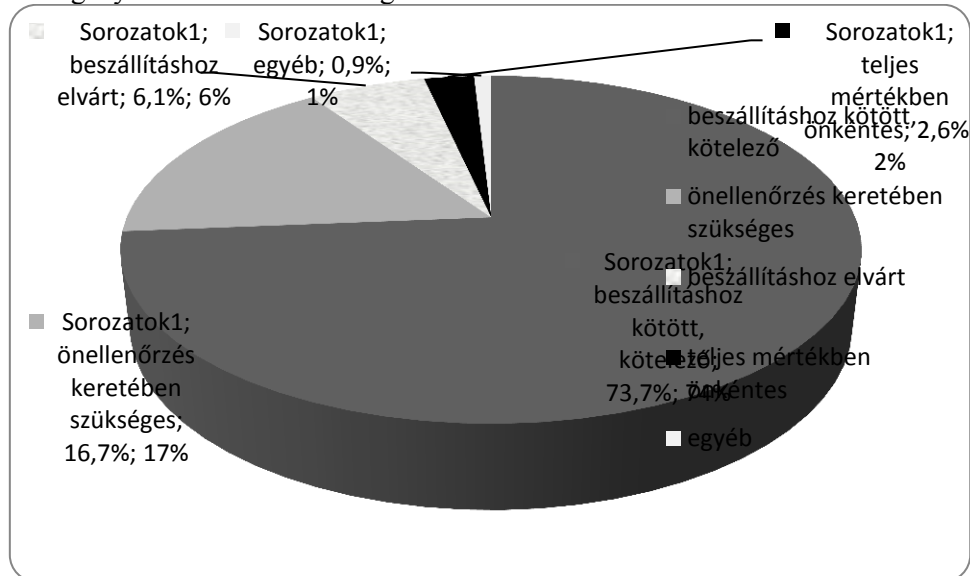
2. sz. ábra: Az élelmiszeripari gyártók által igénybe vett szolgáltatástípusok



Forrás: saját szerkesztés

Azt az iparági tapasztalatot alapul véve, hogy a gyártók többsége gazdaságossági szempontból szinte csak a legszükségesebb tanúsítási szolgáltatást rendeli meg, rákérdeztünk a szolgáltatások igénybevételének motivációira. A válaszadó gyártók túlnyomó része, mintegy 73,7%-a esetében a megrendelt szolgáltatás az egyes kereskedelmi láncokhoz történő beszállításhoz kötött, 16,7% pedig jogszabály szerinti önellenőrzést végez. A megrendelők 6,1% azért vesz igénybe tanúsítási szolgáltatást, mert a beszállítási tenderek esetében előnyt jelent számukra, és ugyan nem kötelező, de elvárt a kereskedelmi láncok által; 2,6%-uk pedig önkéntes alapon rendeli meg a szolgáltatásokat. Az eredmények a 3. sz. ábrán figyelhetők meg.

3. sz. ábra: Az igénybe vett tanúsítási szolgáltatások motivációi



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálati tapasztalat alapján azoknál a válaszadónál (73,7%), amelyek a beszállításhoz kötött igénybevételt jelölték be, rákérdeztünk arra, hogy ha nem lenne kötelező a beszállítás érdekében tanúsítási szolgáltatást igénybe venni, akkor igénybe venné-e a tanúsítási szolgáltatások bármelyikét, és ha igen, melyiket. Ezen a válaszadók 41,5%-a, azaz 35 cég jelölte be, hogy igénybe venne szolgáltatásokat, jellemzően a laboratóriumi vizsgálatokat, és az IFS tanúsítást.

Marketing aspektusokat figyelembe véve rákérdeztünk, hogy a végzett tanúsítási szolgáltatások pozitív eredményeit felhasználják-e a minőségirányítási céloktól eltérő egyéb, pl. marketing célokra. A válaszadók csupán 31,6%-a alkalmazza a kapott eredményeket egyéb célokra, és 21%-uk használja fel azokat marketing megfontolásokra, pl. termék minőség kommunikációja az ügyfelek felé, tanúsítási védjegy alkalmazása.

A kutatási eredmények igazolták azt a feltevésünket, hogy a kereskedelmi láncok által elvárt tanúsításokat rendelik meg főként a megkérdezetti körbe tartozó gyártó vállalatok. A kereskedelmi lánc belső elvárásaitól függően ezek a szolgáltatások javarészt a laboratóriumi vizsgálatok, az IFS, BRC, ISO 9001 és a saját rendszer szerinti tanúsítások, és a címkeellenőrzés. Az eredmények szerint ezek a szolgáltatások kapták a magasabb értékeket, míg a további szolgáltatások jelentősen alacsonyabb igénybe vételi értéket értek el.

Az önellenőrzési (16,7%) és önkéntes (8,7%) igénybevétel viszonylag alacsony aránya alapján megállapítható, hogy a gyártó vállalatok minőség tudatossága, és annak tanúsítása, illetve kommunikációja terén vannak továbblépési, fejlesztési lehetőségek. A lehetőségek a kötelező tanúsítás szabályozott és beszállítói követelményei, valamint a márkákhoz kapcsolódó egyéb, a vevői bizalomerősítést segítő tanúsítási szolgáltatások skáláján főként az

igénybevétel költségviszonyai és egyéb versenyképességi tényezők szerinti értékelés dimenziójában helyezkednek el, amikor a gyártók e kérdésekről döntenek.

5. Összefoglalás, további kutatások

A szolgáltató szektor fejlődése kapcsán a szolgáltatások megsokszorozódása és diverzifikációja figyelhető meg, amelyben a technológia fejlődése, a fogyasztói-ügyféli igények növekedése és ezek társadalmi, jogi elvárásai és támogatottsága jelentős szerepet játszik. Ezzel a térhódítással az ipari/műszaki szolgáltatások jelentősége is növekszik. A minőségtanúsító szervezetek szolgáltatásainak funkciói és sajátos integráló szerepének hangsúlyozása beilleszkedik a minőségi és a fenntarthatóság követelmények terén az ellátási lánc kapcsolati rendszerébe. Az ellátási lánc keretében fontos vizsgálati szempontnak tekinthető a tagok közötti bizalmi, valamint hatalmi/befolyási viszonyok elemzése, amely tekintetében tanulmányunk az élelmiszeripari FMCG termékek terén a nagy kereskedelmi láncok befolyásoló szerepét emeli ki.

Az FMCG termékek ellátási láncában – az élelmiszeripart kiemelve – a kereskedelmi láncok birtokolják a vezető pozíciót, és szabják meg a versenyfeltételeket a beszállítók között, belépési korlátokat támasztva eléjük, minimum a kötelező tanúsítások előírásával. A minőség tudatosság fejlesztése és az ezzel kapcsolatos előnyök terén a tanúsító szervezetek szolgáltatásainak teljesebb körű igénybevétele hatékonyan hozzájárulhat a teljes ellátási lánc fenntarthatóságához, minőségügyi tudatosságához, továbbá a partnerkapcsolatok ellenőrzési rendszeréhez. A tanúsító szervezetek együttműködésének szerepe az üzleti partnerek számára ismert, illetve könnyen felismerhető, míg a végső fogyasztó előtt napjainkban még nagyrészt rejtve marad. E téren jelentős marketinglehetőségek aknázhatók ki az ellátási lánc tagjai között, vagyis a gyártóknál/beszállítóknál, a forgalmazóknál, és a végső fogyasztók felé is, szinergia létrehozásában.

A jövőben a téma elméleti alapjai, a gyakorlati igények, valamint a feltáró kutatások alapján egy komplexebb kutatás tervének kialakítását és megvalósítását tervezzük, amely tudományos igénnyel megvilágítja a minőség tanúsítási szolgáltatások összetett szerepét és marketing megközelítését a fenntartható ellátási láncban és fogyasztásban.

6. Irodalomjegyzék

- Barney, J. B. – Hansen, M. H. (1994): Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management Journal*, Vol. 15. Winter Special Issue
- Cox, A. (2001): Understanding Buyer and Supplier Power: A framework for procurement and supply competence. *The Journal of Supply Chain Management*, Spring pp.8-14.
- Czitán, G.– Gutassy, A. – Wilde, R. (2006): *Termékbiztonság az Európai Unióban*. TÜV Rheinland Akadémia, Budapest
- Duffy, R. – Fearne, A. (2002): The development and empirical validation of political economy model of buyer-supplier relationship in the UK food industry. *Centre for Food Chain Research Discussion Paper*, No.2; November
- Elkington, J. (1997): *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Chicago
- Elkington, J. (2004): *Enter the Triple Bottom Line.*, [http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple Bottom Line a history1961-2001.pdf](http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple%20Bottom%20Line%20a%20history1961-2001.pdf), Letöltve: 2015.04.02.
- Farkas, M. (2012): *Trade marketing Conference 2012*, Presentation AC Nielsen
- Gröger, N. (2013): Minőség tanúsító szervezetek terméktanúsítási szolgáltatásainak szerepe a nemzetközi standardoknak megfelelő minőség érdekében a hazai élelmiszergyártó vállalatoknál – Felzárkózási lehetőség? *IV. Országos Doktorandusz Konferencia*. 1-16.

- Gröger, N.- Vágási, M. (2013): A Marketing Approach to Product Quality Certification Services - Investigation on Client Expectations and Satisfaction towards Technical Services for the Food Industry in Hungary. *International Conference "Trends in Economics and Management for the 21st Century" Brno*
- Gröger N.–Vágási M. (2014): A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége - Terméktanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján. „Marketing megújulás” - *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*
- Opten Kft. honlapja (2013), <http://www.opten.hu/>, Letöltve: 2013.12.02.
- SGS Hungária Kft. honlapja (2014), <http://www.sgs.hu>, Letöltve: 2014.01.03.
- ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja (2014), <http://www.tuev-sued.hu>, Letöltve: 2014.01.03.
- TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja (2014), <http://www.tuv.hu>, Letöltve: 2014.01.03.
- Vágási M. – Munkácsi N. – Gröger N. (2014): Adalékok a marketing termékklasszifikációjához – műszaki fogyasztási termékek esete. *Marketing és Menzsement*, 2014. 1. sz. 59-70.
- Vágási, M. (2004): Integration of the Sustainability into Strategy and Marketing. *Periodica Polytechnica Soc. Man. Sci., Vol. 12, No. 2, pp. 245-260.*
- Vella, R. (2012): *Trade marketing Conference 2012*. Presentation of GFK
- Veres, Z. (2002): *Szolgáltatásmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Wessling Hungary Kft. honlapja (2014), <http://hu.wessling-group.com/hu>, Letöltve: 2014.01.03.