

Baromfiipar – a vezetők szemével

Lendvai Edina

Szegedi Tudományegyetem,
Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar,
Élelmiszertechnológia és Környezetgazdálkodás Tanszék
edo@bibl.szef.u-szeged.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Munkám során a marketingkutatásokban gyakran alkalmazott kvalitatív módszer, a mélyinterjú segítségével tártam fel a hazai baromfiipar helyzetét. A tíz nagy baromfifeldolgozó üzem vezetőjével készült beszélgetéseim során választ kaptam az alábbi kérdésekre: milyen helyzetben van ma Magyarországon a baromfi szektor, hogyan lehetne javítani a vállalatok pozícióját, hogyan változtak a fogyasztói szokások az elmúlt évtizedben, mi jellemzi az ágazat marketing-stratégiáját, milyen marketing eszközökkel és módszerekkel próbálják meg elősegíteni a fogyasztás növelését.

Interjúalanyaim nyilatkoztak a jelenlegi ágazati helyzetről, melynek javításához egy vállalatok közti összefogásra lenne szükség. Egyetértettek a kereskedelmi láncok dominanciájában, mely véleményük szerint tovább rontja a pozíciójukat. Elmondták, hogy az utóbbi években jelentősen megnőtt a továbbfeldolgozott termékek szerepe, valamint az ehhez kapcsolódó, eladást ösztönző eszközök száma, alkalmazása. A fogyasztói magatartás is jelentős változásokon esett át az elmúlt évtizedben, ami szintén a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékek piacának kedvez.

Kulcsszavak: baromfiipar, marketing, fogyasztói magatartás

SUMMARY

In my study reveal the situation of the poultry industry. In my research, I used the regularly adopted qualitative method, i.e. the interview. I conversed with the managers of the most important poultry factories, and asked them about the position of the Hungarian poultry sector, the possibility of improving its position, the changes in consumer behaviour, in marketing strategies, means and methods.

The managers talked about the necessity of collaborating between factories. They agreed on the dominance of commercial chains. In their opinion, these prejudice their chances. They emphasized about the increasing role of processed products and the growing number of sell-stimulated marketing means. The consumer behaviour has changed in the last 10 years too, which helps the market of processed poultry products.

Keywords: poultry industry, marketing, consumer behaviour

1. BEVEZETÉS

Magyarországon a húsfogyasztás ingadozása mellett a sertés- és a marhahús egyre inkább háttérbe szorul a felnőtt lakosság étrendjében, ugyanakkor a baromfihús mennyisége évről évre nő (1. táblázat).

A baromfi évek óta a legnépszerűbb élelmiszerek közé tartozik: a felnőtt lakosság körében a hagyományos főzött levestel és a gyümölcsrel együtt vezet a 46 étel és ital kedveltségi listáját (2. táblázat). A legnagyobb veszteség itt is a sertéshús, mert amíg 1989-ben ötödik volt a listán, addig 1999-ben már csak a huszadik lett.

1. táblázat

Húsfélések fogyasztása Magyarországon (kg/fő)

Év(1)	Összes hús(2)	Sertéshús(3)	Marha és borjúhús(4)	Baromfihús(5)
1990	75,8	38,5	6,5	22,8
1995	65,8	27,4	6,9	24,2
1999	64,3	28,8	4,2	24,6
2000	74,7	28,5	4,4	34,4

Forrás: KSH

Table 1: Consumption of meat in Hungary (kg/person)
Year(1), Meat, meat products(2), Pork(3), Beef and veal(4), Poultry(5)

2. táblázat

Egyes élelmiszerek kedveltsége a magyar felnőtt lakosság körében (%)

Élelmiszer megnevezése(1)	1997	1998	1999
Baromfi(2)	91	89	93
Sertéshús(3)	78	78	78
Burgonya(4)	91	89	93
Rizs(5)	70	62	80
Tej(6)	76	79	79

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet

Table 2: Popularity of selected foods in Hungary (%)
Food(1), Poultry(2), Pork(3), Potatoes(4), Rice(5), Milk(6)

Ez a tendencia két okra vezethető vissza: az egyik a lakosság egészség tudatosabb táplálkozása, a másik a baromfihús relatív alacsony ára. Sajnos a továbbfeldolgozott termékek esetében is inkább az olcsóbb tömegárú felé tolódik el a kereslet, így valószínűleg döntően az ár a legfontosabb tényező.

Tudományos kutatásaimat a Kaposvári Egyetem Állattudományi Karának Doktori Iskolájában végzem, a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán vizsgálom a marketing-stratégiát és a fogyasztói magatartást. Jelenlegi munkám célja a baromfiipari vállalatok vezetőivel elkészített mélyinterjúk elemzése, összefoglalása.

2. VIZSGÁLATI ESZKÖZÖK ÉS MÓDSZEREK

A mélyinterjú a primer (vagy más néven demozkopikus) marketingkutató módszerek közé tartozik. A kutatás közvetlenül gyűjt információkat a piaci szereplők magatartásáról, véleményéről. A ide tartozó eljárások további két nagy csoportra oszthatók: kvalitatív (minőségi) és kvantitatív (mennyiségi) vizsgálati módszerekre. A minőségi

kutatás – ide soroljuk a mélyinterjút is – feltáró jellegű, elsősorban a miérrre kíváncsi, azokra az okokra, motivációkra, véleményekre, amelyek a fogyasztók viselkedését, preferenciáját meghatározzák

A mélyinterjú egy olyan kvalitatív technika, melynek során a kutatás alanyaival – egy előre megtervezett vázlat, kérdéssor alapján – egyéni beszélgetéseket folytatunk le. A mélyinterjú akkor nagyon hasznos, ha az egyének saját szemléletéből, gondolkodásmódjából, élettörténetéből, logikájából eredő, lehető legmélyebb szintű értékelésre vagyunk kíváncsiak. Szintén előnyös az alkalmazásuk az alábbi esetekben: bizalmas, zavarba ejtő vagy érzékeny téma, szakértők megkérdezése, versenytársakkal készített interjúk. A beszélgetés során az interjúkészítő egy vázlatot próbál követni, de a kérdések sorrendjét és megfogalmazását a válaszadó befolyásolja.

A mélyinterjúkat a jelentősebb – továbbfeldolgozott terméket gyártó – baromfiipari vállalatok vezetőivel szerettem volna elkészíteni. Mindenhol pozitívan reagáltak a kérésemre, így néhány hónap alatt tíz interjút sikerült rögzítenem.

Az interjúkat az alábbi baromfifeldolgozó üzemekben készítettem el:

- Bábolna Rt. Békéscsabai Baromfifeldolgozó Gyára,
- Bábolna Rt. Kecskeméti Baromfifeldolgozó Gyára,
- eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.,
- Gallicoop Pulykafeldolgozó Rt.,
- Hajdú-Bét Rt.,
- Her-Csi-Hús Kft.,
- Hungerit Élelmiszeripari Rt.,
- Merian Orosháza Rt.,
- SáGa Foods Rt.,
- Zalabaromfi Rt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Többen „tragikusnak”, „katasztrofálisnak”, „válságosnak” ítélik meg a *jelenlegi helyzetet*. Ennek legfőbb oka a túltermelés, amit a tavalyelőtti BSE-kór, valamint a száj- és körömfájás idézett elő. 2000. második felétől kezdve ugyanis a nyugat-európaiak fogyasztása eltolódott a baromfihús felé, s ez az állapot tavaly ősziig tartott. Akkor kezdett helyreállni a korábbi rend, az emberek visszatértek a sertés- és főleg a marhahúshoz. Emiatt a baromfiipari vállalatunk uniós exportja jelentősen lecsökkent, a termelés volumene azonban ugyanakkora maradt, a felesleget belföldön kellett értékesíteni. Így alakult ki a jelenlegi helyzet.

A másik negatív tényező, amit mindenki említett, a multinacionális áruházláncok árletörő szerepe. A túlkínálat miatt ők vannak előnyben, s mivel nagy mennyiséget rendelnek meg a vállalatoktól, azok kénytelenek ragaszkodni hozzájuk, így az árakat a láncok határozzák meg.

Volt néhány optimistább interjúalany is, akik szerint az Európai Unióhoz való csatlakozásunk megoldja a fő problémát, miszerint túl sok a

baromfifeldolgozó vállalat a magyar lakossághoz, illetve a baromfifogyasztásunkhoz képest. Elmondásuk alapján a csatlakozás után a nem megfelelő színvonalú, technológiájú, s főleg a nem kielégítő higiéniaiával rendelkező vállalatok meg fognak szűnni.

Pozitívan értékelték a feldolgozó vállalatok technológiai fejlettségét, minőségbiztosítási rendszerét, termékeik minőségét. Szükségesnek látják azonban az állami támogatást a telephelyeken, mivel azok színvonala, felszereltsége, higiéniaja messze elmarad az uniós követelményektől.

A *helyzet javítására* több lehetőséget is látnak a vezetők: a Baromfi Termék Tanács nemrég vezette be az Egészséges Magyar Baromfi védjegyet, ami segítséget ad a hazai vásárlóknak ahhoz, hogy a méltán jó hírű és jó minőségű magyar termékeket vásárolják a bizonytalan eredetű, időnként botrányokkal fűszerezett import áru helyett. Másik megoldásként többen a teljes összefogás megvalósítását említették: csökkenne a kiszolgáltatottság az áruházláncokkal szemben.

A saját vállalatuk piaci pozíciójának erősítésére az alábbiakat sorolták fel interjúalanyaik: új, egyedi termékek bevezetése, eddig nem elért piaci szegmensek meghódítása, a belső költségek lefaragása.

A *marketingstratégia* az elmúlt 10 évben kezdett fontossá válni ebben a szektorban. Korábban keresleti piac létezett, így nem volt szükség rá. Az orosz piacok elvesztése után azonban létszükségletté vált, hiszen fokozatosan nőtt a versenytársak száma, valamint a továbbfeldolgozott termékek mennyisége. Főleg ezeknél a termékeknél lehet alkalmazni a marketing eszközrendszerét. Több vállalnál az egységes, új arculat, a modern, szép csomagolás, a vevők teljes körű kiszolgálása jelenti a főbb változásokat e téren.

A válaszadók a következők szerint jellemezték a *fogyasztói magatartás főbb változásait*:

- kialakult egy réteg, amelyik egészség-tudatosabbá vált, jobban odafigyel a minőségre,
- a vásárlások színhelye átkerült az áruházláncokba,
- a háziasszonyok egyre kevesebb időt kívánnak a konyhában tölteni,
- jelentősen nőtt a kereslet a továbbfeldolgozott és a csomagolt termékek iránt,
- a fogyasztók a fagyasztott termékek helyett az előhűtötteket, az egész baromfi helyett a daraboltat igénylik,
- a külföldi utazásoknak, illetve az áruházláncok kínálatának köszönhetően a vásárlókban is felmerül az igény az újabb, magasabb hozzáadott értéket képviselő termékek iránt.

A *továbbfeldolgozott termékek jelentőségének* növekedésében valamennyien egyetértettek. Korábban csak a húsipari termékek „másolása” történt, míg napjainkban olyan termékcsoportokat is kifejlesztettek, amelyek csak a baromfiiparra jellemzők. A felgyorsult életvitel is ezeknek a termékeknek kedvez, s felnőtt egy korosztály, amelyik szívesen fogadja az újdonságokat, nem

ragaszkodik az otthoni ízekhez. A másik oldalról nézve bizonyos szinten rá is kényszerülnek a feldolgozók ezen termékek előállítására: az utóbbi időben ugyanis a vásárlók a baromfi főtermékeit (mell, comb) részesítik előnyben, így a vállalatoknál nagy mennyiségű párhuzamos termék (farhát, szárny) marad, ezeket pedig a továbbfeldolgozott termékek gyártásánál tudják a legjobban hasznosítani.

A fogyasztók ár- és minőségérzékeny voltával kapcsolatosan mindenki egyetértett abban, hogy napjainkra kialakult egy egészségtudatos, jó anyagi körülmények között élő, főként fiatal városiakból álló réteg, akik abszolút minőségorientáltak. Sajnálatos módon azonban ez csak igen kis százaléka a magyar lakosságnak, a többség még mindig kénytelen az ár alapján választani a termékek közül (1. ábra).

Többen úgy vélték, hogy nem két, hanem három csoportot érdemes megkülönböztetni: a középsőbe tartoznak azok a vásárlók, akik már odafigyelnek a minőségre is, de még akciókkal jelentősen befolyásolhatók.

1. ábra: Az ár- és a minőségérzékeny fogyasztók megoszlása

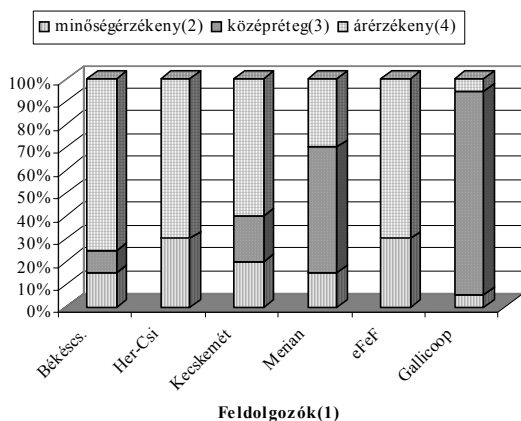


Figure 1: Division of consumers

Processing plants(1), sensitive to quality(2), middle layer(3), sensitive to price(4)

Megkértem a vállalatok vezetőit, hogy – tetszőleges szempontok alapján – csoportosítsák a baromfiipari vállalatokat. Arra lettem volna kíváncsi, milyen ötleteik lesznek a megkérdezetteknek ezzel kapcsolatosan.

Beszélgetőpartnereim leegyszerűsítették a feladatot: vagy az integrációk alapján végezték el a csoportosítást, vagy a vállalatok nagysága, termelése szerint.

a) Integrációk alapján:

- Bábolna Rt. (Békéscsaba, Győr, Kecskemét),
- Hajdú-Bét Rt. (Debrecen, Kisvárd, Mezőkovácsháza, Törökszentmiklós, Zagyvarékas),
- Carnex-csoport (Hungerit, Kiskunhalas, Merian, Zalabaromfi).

b) Vállalatok nagysága alapján:

- A termelés 70-80%-át adók (Bábolna, Hajdú-Bét, Hungerit, Merian, SáGa, Zalabaromfi – ezt a hatot mindenki említette),
- Közepes méretű vállalatok (eFeF, Her-Csi-Hús, Kiskunhalas),

- Kis méretű, de legális vágóüzemek,
- Félig-meddig illegálisan működő „zugvágók”, amik minimális higiéniai feltételekkel dolgoznak, rossz minőségű, de igen olcsó termékeket állítanak elő, s ezáltal befolyásolják, letörlik az árakat.

Az interjúk alapján az alkalmazott marketingeszközök és -módszerek igen széles skáláját ismerhettem meg. Felhasználásukat döntően a vállalat gazdasági helyzete, az erre szánt összeg határozza meg. A kisebb vállalatok vezetői a csomagolás újítását, szépitését, modernizálását tartják legfontosabbnak. Véleményük szerint ez az, amivel fel tudják kelteni a vásárlók figyelmét; nem otthon, a televízió előtt, a reklám hatására fogja valaki eldönteni, hogy melyik terméket választja, hanem a boltban, a felvágottas, illetve a mélyhűtő pultnál születik meg a döntés. Többen említették a szaksajtóban megjelent reklámanyagokat, a kóstoltatást, a szórólapokat, esetleg a regionális rádióban, tv-ben való szereplést. Abban mindannyian egyetértettek, hogy az országos nézettségű televíziós reklám a leghatékonyabb módszer, de ez csak bizonyos feltételek mellett igaz. (Pl. a csatorna nézettségi mutatója, az időpont kiválasztása, a célcsoport által kedvelt műsor megtalálása, valamint a reklámfilm elegendő számú sugárzása.) A magas költségek miatt a vállalatok közül kevesen tudnak élni ezzel a kommunikációs lehetőséggel.

Szintén hatékony eszköz lehet a fogyasztókkal való kapcsolattartás, pl. nyereményjátékok segítségével. A marketing menedzserek igen kedvező tapasztalatokról számoltak be ezzel kapcsolatban. Gyakori a szponzorálás, a város helyi sportszapatát veszi „szárnyai alá” egy-egy vállalat, ami azért is jó ötlet, mivel mind a baromfihús, mind a sport az egészséges életmódhoz kapcsolódik.

Végezetül arról faggattam interjúalanyaimat, mit várnak el a kereskedők egy új termék megjelenése esetén. Kétféle válasz született: voltak, akik a különböző – áruházláncok által „kinált” – kondíciókat sorolták fel, mások az új termék tulajdonságaira gondoltak.

Kondíciók	Tulajdonságok
Belistázási pénz	Szép csomagolás
Polcpénz	Jó minőség
Akciós pénz	Alacsony ár
Hűség-bónusz.	Hosszú eltarthatóság.

4. MEGÁLLAPÍTÁSOK, JAVASLATTÉTEL

A mélyinterjúk elemzése után az alábbi következtetések vonhatók le:

- Jelenleg túltermelési válsággal küzd a baromfiipar, melyre megoldást jelenthet az uniós csatlakozás: csak a minden feltételnek megfelelő vállalatok maradhatnak talpon.
- A kereskedelmi láncok fölényben vannak a vállalatokkal szemben, ezen a – Nyugat-Európában már bevált – módszerrel lehetne változtatni: az áruházláncok képviselői részt vennének a feldolgozó üzemek termékfejlesztő munkájában, valamint gazdasági bizottságaiban,

- így megfelelő ismeretekkel rendelkezének a termékekről és az előállítás költségeiről.
- A fogyasztók egy része egyre inkább a magasabb hozzáadott értéket képviselő termékeket igénylik, ezekhez a változásokhoz feltétlenül alkalmazkodniuk kell a vállalatoknak.
 - Az eladást ösztönző marketing-eszközök alkalmazását elsősorban a feldolgozó üzem rendelkezésére álló pénz mennyisége határozza meg. Mivel ez az összeg a legtöbb esetben igen kevés, így ágazati szintű összefogásra, reklámozásra lenne szükség.

IRODALOM

- Hajdu I-né-Lakner Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 321.
- Naresh, K. M. (2001): Marketing-kutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 212-215.
- AKII (1999): A baromfi ágazat marketing stratégiája. 50-51. KSH Évkönyvek
<http://www.gfk.hu>
<http://www.sondaipsos.hu>