

# **KIEMELT ÁLLATI EREDETŰ HUNGARIKUMOK MARKETING LEHETŐSÉGEINEK ELEMZÉSE ZÁRÓJELENTÉS A T049548 OTKA KUTATÁSRÓL**

A kutatás keretében két különösen fontos hungarikum, a Magyar szürke szarvasmarha és a Mangalica sertés, valamint a belőlük készült termékek marketinglehetőségeinek elemzését tűztük ki célul a kínálati és a keresleti oldal összefüggéseinek feltárása révén. Mind a két hungarikum kiemelkedő piacpotenciállal, sajátos egészségvédő tulajdonságokkal és magyar ismérvekkel rendelkező egyedi termék.

A kutatás során egy projektbe bevont PhD hallgató befejezte tanulmányait, és más területen kívánt érvényesülni, így egy tanársegéd vette át a rá eső kutatási feladatokat. A szerződésben rögzített költségtervtől jelentős eltérés történt.

A kutatómunka során elsőként a már meglévő, rendelkezésre álló adatbázisok (statisztikai információk, táplálkozási előnyök) rendszerezését, értékelését végeztük el (szekunder piackutatás). Ennek keretében részletesen áttekintettük a marketingkutatásba vont hungarikumok (Magyar szürke szarvasmarha, Mangalica sertés) termékeire vonatkozó szakirodalmat. Az eredmények közül kiemelhető, hogy átfogó képet kaptunk az érintett ágazatok (piaci) fejlesztésének lehetőségeiről. A szekunder jellegű információk összegyűjtése hasznos támpontul szolgál a primer piackutatás tervezéséhez is.

A primer kutatások a Magyar szürke szarvasmarha és a Mangalica sertés marketingtevékenységének módszertani megalapozására irányultak. A primer piackutatás során mindkét adatgyűjtési módszert (kvalitatív és kvantitatív piackutatás) alkalmaztuk.

A kvalitatív (minőségi) piackutatás inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem meghatározó jellegű eredményeket biztosít. Lényege, hogy kis számú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak, preferenciáinak megfigyelésén alapul. Szakértői mélyinterjút készítettünk a mangalica és szürke marha termékeket előállító és feldolgozó vállalatok képviselőivel. Szükségesnek ítéltük a kereskedelem szereplőinek megszólítását: két hipermarket képviselője is segítette munkánkat. Fogyasztói fókuszcsoport-vizsgálatokat szerveztünk egyrészt a piac jellemzőinek, ill. a fogyasztók preferenciáinak feltárása, másrészt a testre szabott kérdőív összeállítása érdekében. A fókuszcsoportos beszélgetéseket 3 véletlenszerűen kiválasztott tesztelepülésen bonyolítottuk le, amelyekre 8-8 fogyasztót hívtunk meg. A csoporttagok kiválasztásánál szűrőkérdőívet alkalmaztunk, így csak olyan résztvevőkkel dolgoztunk együtt, akik már fogyasztottak valamilyen szürke marha vagy mangalica terméket. A fókuszcsoportos kutatás elsősorban a hungarikumok élvezeti értékének és vásárlási affinitásának elemzésére irányult.

A kvantitatív (mennyiségi) felmérés keretében 300 fogyasztót kérdeztünk meg a vizsgált hungarikumokkal kapcsolatos fogyasztói szokásokról és attitűdökről. A kutatást a 10 ezer főnél népesebb városokban végeztük el, a résztvevő települések 18 éves és idősebb lakosságának egyenlő esélyei voltak a mintába kerülésre. A kisszámú minta miatt a KSH (2001) adatai alapján a kijelölt településeken élők nem és kor alapján csoportosított összetétele torzult, ezért súlyfaktor használatával korrigáltuk az eltérést, így a felmérés nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást. A véletlen séta („random walking”) módszerének kombinálása a lakásokon történő ún. születésnap kulcs módszerével a véletlenszerűséget biztosította (HOFFMANN et al., 2000). A kutatás lebonyolításához az ún. „face to face interjúk” módszerét választottuk. A kapott eredményeket az SPSS 13.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével értékeltük ki.

## 1. A szakértői mélyinterjúk eredményei

A fogyasztók érdeklődése ugrásszerűen nőtt az elmúlt évben, korlátot leginkább a fajta kedvezőtlen szaporodási mutatói jelentenek. Ennek következtében a piac kínálati jellegű.

Páros-kolbászt, szalámit, májast több húsüzem is készít, emellett megtalálható még a kínálatban a szalonna, a zsír, a kabanossi kolbász, a töpörtyű, sőt a virsli, a debreceni- és a lecsókolbász is. Bár hazánkban kereslet mutatkozik a tökehús iránt, e termékkör jelentős része exportra kerül. A kereskedők elsősorban választékbővítés miatt tartanak mangalica és szürke marhahúsból készített termékeket a polcokon, mivel ezek az összes forgalmukhoz képest csak kis mennyiséget képviselnek, azonban a magasabb haszonkulcsú, presztízis termékek közé sorolják a vizsgált termékkört, ennek megfelelően nem is nagyon törekszenek alacsonyabb áron kínálni. A szürke marha és a mangalica termékek ára meghaladja a más sertés- és szarvasmarha húsból készült termékekét. A kereskedők elmondása szerint a fogyasztók elsősorban azokat a termékeket vásárolják, ahol az ártöbblet nem jelentős, a termékek egységára alacsony, így például a májast pillanatok alatt elkapkodják a polcokról, míg a szalámit sokszor kénytelenek visszaküldeni az üzletekből a szavatossági idő lejártával.

A termékek célpiacát a megkérdezett interjúalanyok eltérően ítélték meg. Az ingyencélcsoportot magas jövedelemmel rendelkező, jellemzően vezető beosztású fogyasztók alkotják, akik leginkább presztízsből vásárolják a termékeket. Emellett megjelente az egészségtudatos fogyasztók is, és jelentős erőt képviselnek azok, akik nosztalgiaiából vásárolják a mangalica és a szürke marha termékeket.

## 2. A fókuszcsoportos interjúk eredményei

A fókuszcsoportok résztvevőit általánosságban a mangalicahús és a belőle készített termékek fogyasztása jellemezte, a szürke marha termékekkel kevesebben találkoztak. A mangalica húsát zsírosnak, de ízletesnek találták a résztvevők, azonban a konyhai készítés során jelentkező kellemetlen szagáról is beszámoltak. Jellemző a termelőtől történő vásárlás, a hiper- és szupermarketekben kapható termékekkel szemben bizalmatlanabbak a fogyasztók. A közvetlen beszerzés indítéka között említették, hogy ezáltal támogatják a gazdákat, illetve a disznóvágáshoz és a hagyományos magyar állatokhoz kapcsolódó asszociációk miatt jellemzőbb ez a vásárlási mód. A mangalica esetében a kialakult árakat elfogadhatónak ítélték a résztvevők, illetve elfogadják a némileg magasabb felárat, a szürke marha termékek árát viszont túlságosan magasnak érezték. A termékek minőségével elégedettek voltak a fogyasztók, bár megjegyezték, hogy a termelő nem tud egyenletes minőséget produkálni. Mindig piacképes ugyan a termék, de pl. az ízesítés változó, hiszen a termelő kóstolás alapján fűszerezi a termékeket. A beszerzési lehetőségeket főként szájreklám alapján ismerik a fogyasztók, a boltokban csak ritkán, és alacsony választékkal találkoznak. Szélesebb kínálat, intenzívebb reklámozás, figyelemfelkeltés, és magasabb jövedelem esetén több terméket is hajlandóak lennének vásárolni. A tökehúsokhoz mellékelt elkészítési javaslatok szintén növelnék a termékek iránti érdeklődésüket. Kommunikációs üzenetként a résztvevők szerint a termékek hungarikum voltát, magyar eredetét, az ingyencsökkentését, természetességét kellene kihangsúlyozni. Fontos lehet még a magyar lakossággal megismertetni a termékkör egészségvédő funkcióit is.

A fókuszcsoportos beszélgetés során a termékek tesztelése is sor került. Kenőmájast és csemegeszalámit kóstoltak a résztvevők, amelyeket vakbírálat formájában teszttermékkel kellett összehasonlítaniuk külső megjelenés, állomány, szag+íz és összbenyomás szempontjából. Mindkét termékkör esetében a hungarikum termékeket preferálták a fogyasztók. A mangalicamájast ízre markánsabbnak vélték, sötét színe miatt pedig több máj

meglétét feltételezték a termékben. A hungarikum csemegeaszalámi sötétpiros színe friss hústermékekre utalt, és ízét is kellemesebbnek vélték.

A kvalitatív kutatás eredményei szerint a szürke marha és mangalica húsból készült termékek piaci fogadtatása kedvező, amely a termékpálya minden szereplője számára előnyöket hordoz. A kutatás során bemutatott két hungarikum termék piacának érettsége így már eléri azt a szintet, hogy a fogyasztók preferenciái, szokásai és attitűdjei mérhetőek.

### 3. A kérdőíves felmérés eredményei

A kérdőívben elsőként arra kérdeztünk rá, hogy mire asszociálnak a megkérdezettek a hungarikum szó kapcsán. Az 1. táblázat alapján látható, hogy legtöbben általánosságokat említettek, így pl. 274 fő válasza alapján leginkább a magyar termékeket (47,3%) tekintik hungarikumnak. Kedvező eredmény azonban, hogy a konkrétan megnevezett termékek közül a szürke marha a negyedik, míg a mangalica a hetedik helyen szerepel.

1. táblázat

*A hungarikum szóra vonatkozó spontán fogyasztói asszociáció (N=300)*

Megnevezés	Említések aránya, %
Magyar termékek	47,3
Magyar dolgok	13,0
Pick szalámi	5,3
Tokaji aszú	4,3
Minőségi áru	4,0
Egyedi, különleges	3,0
Unicum	3,0
<b>Szürkemarha</b>	<b>2,7</b>
Gyulai	2,0
Pálinka	1,7
<b>Mangalica</b>	<b>1,7</b>

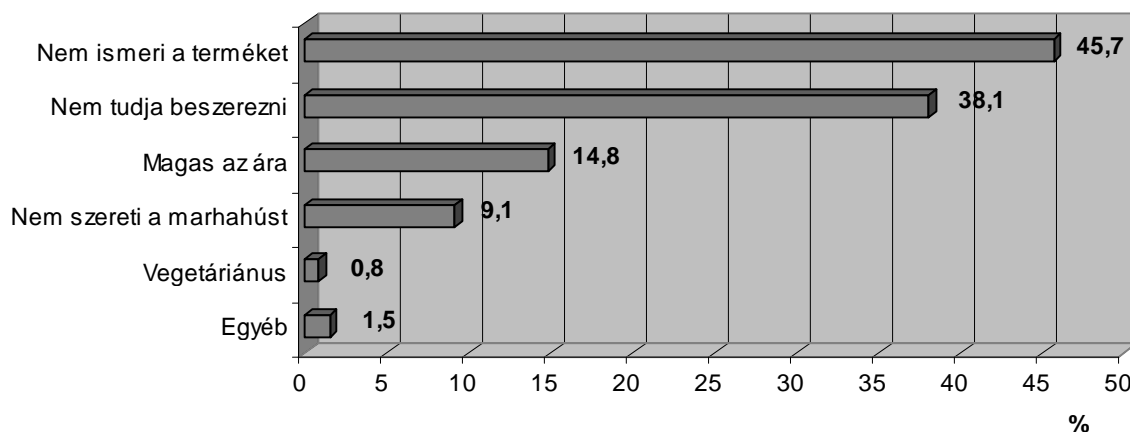
Ezt követően termékenként külön-külön vizsgáltuk a szürke marha és mangalica hússal kapcsolatos fogyasztói véleményeket. A közleményben csak azokat az összefüggéseket soroljuk fel, amelyek a statisztikai elemzések alapján szignifikánsnak mutatkoztak.

#### 3.1. A szürke marha termékeivel kapcsolatos fogyasztói magatartás

A szürke marha hús fogyasztása rendkívül alacsony, a megkérdezetteknek mindössze 12% asztalára kerül ez a különlegesség valamilyen rendszerességgel (de semmiképp sem gyakrabban, mint havi 2-3 alkalom). Így figyelembe kell venni, hogy az alacsony elemszám miatt az esetleges következtetések csak óvatosan vonhatók le. A háttérváltozók szerint az eredmények a következők: az iskolai végzettség és a lakóhely befolyásolja a fogyasztást. A diplomával rendelkezők 36,7%-a, míg a max. 8 osztályt végzetteknek csak 5,0%-a választja ezt a húst, a fővárosi válaszadóknak 23,2% tartozik a fogyasztók közé, míg vidéken ez az érték maximum 10,4%.

A szürke marha nem vásárlásának okait az 1. ábra szemlélteti. A fogyasztók nagy része nem ismeri a terméket (45,7%) vagy nem tudja beszerezni (38,1%). A magas ár csak a megkérdezettek 14,3% szerint jelent korlátot. Elgondolkodtató azonban, hogy 72,5%-uk nem is tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben ilyen ételleket fogyasszon. A felsőfokú végzettséggel

rendelkezők lényegesen nagyobb hányada bizonyult nyitottnak e téren, valamint a vidéken élők mutattak nagyobb „affinitást”.



1. ábra: A szürke marha termékek elutasításának indokai, % (N=290)

A fogyasztók szerint a vásárlás fő motivációját a hús előnyös táplálkozásbiológiai jellemzői, egészségvédő szerepe (42,9%) jelenti, amelyet a garantált eredet és az ingyenségek szeretete követ 20-20%-kal. A válaszadók a szürke marhát elsősorban tökehús (77,1%) formájában szerzik be, a szárazárakat (sonka, szalámi) csak 31,4% említette (2. táblázat).

2. táblázat

A szürke marha termékek vásárlási formái (N=44)

Megnevezés	Említések aránya, %
Tökehús	77,1
Szalámi, kolbász, sonka (szárazárak)	31,4
Debreceni, kolbász, virsli, párizsi (frissárak)	11,4
Konzervben	2,9
Készételként étteremben	2,9

Beszerezés helyének a fogyasztók több mint fele (51,4%) a hússzaküzleteket jelölte meg, de sokan vásárolnak (25,7%) közvetlenül a termelőtől is, főként piacon (3. táblázat).

3. táblázat

A szürke marha termékek beszerzésének helye (N=35)

Beszerzési forrás	Említések aránya, %
Hús szakboltok	51,4
A termelőktől közvetlenül, piacon	25,7
Hipermarketek	11,4
„Saját termelés”	2,9
Egyéb helyről	8,6

Ahhoz, hogy a szürke marha termékek népszerűbbé váljanak hatékonyabb tájékoztatásra (reklámok és ismeretterjesztés útján), alacsonyabb árakra és könnyebb beszerezhetőségre lenne leginkább szükség. A szürke marhahússal szemben kialakult attitűdöket ötfokozatú skálán vizsgáltuk (1-egyáltalán nem ért egyet ... 5-teljes mértékben egyetért), amit a 4. ábra

szemléltet. Leginkább a hungarikum jelleget (4,66), az egészségességet (4,16) és az ízletességet (4,14) emelték ki a megkérdezettek. Nincsenek tisztában azonban a szürke marha hús táplálkozás-biológiai előnyeivel, a válaszadók harmada nem tudta (csak 93 fő válaszolt), hogy a szürke marha húsa konjugált linolsavban gazdag, és a fogyasztók közel fele (159 fő válaszolt) nincs tisztában azzal, hogy koleszterinszegény a termék. Ezek a tények mindenképpen indokoltá teszik hatékony kommunikációs eszközök alkalmazását.

4. táblázat

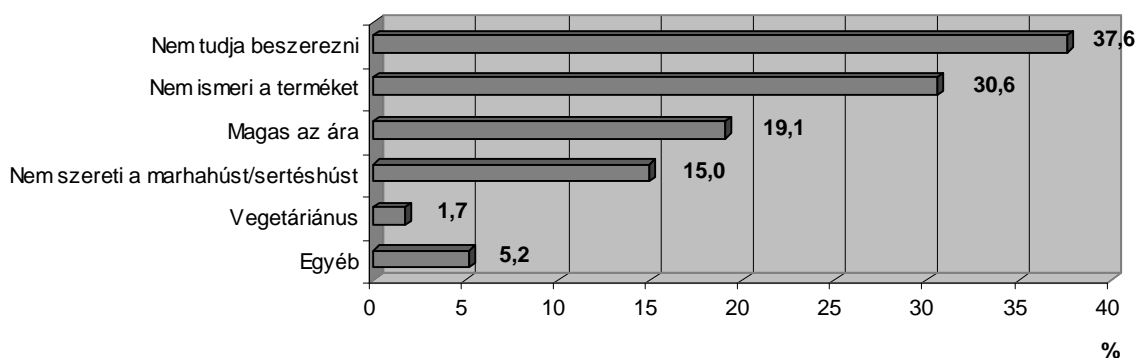
*A szürke marhahússal szembeni fogyasztói attitűdök főbb statisztikai mutatói*

Állítás	N	Átlag	Szórás
A szürke marha igazi magyar termék.	245	<b>4,66</b>	0,79
A szürke marha húsa a külteljes tartás miatt sokkal egészségesebb.	159	<b>4,16</b>	1,10
A szürke marha húsa a külteljes tartás miatt sokkal ízletesebb.	154	<b>4,14</b>	1,00
A szürke marha húsa koleszterinszegény.	<b>159</b>	3,73	1,07
A szürke marha húsa CLA-ban gazdag.	<b>93</b>	3,69	1,03
A szürke marha húsának fogyasztása diétázóknak ajánlott.	148	3,56	1,08
A szürke marha húsának íze hasonlít a vadhúshoz.	122	3,35	1,26
A szürke marha húsának fogyasztásával megelőzhető a daganatos betegségek.	125	3,22	1,34
Leginkább az állat tetszetős külseje miatt vásárolok szürke marhahúst.	155	2,30	1,52

### 3.2. A mangalica termékeivel kapcsolatos fogyasztói magatartás

A mangalica húst vagy húskészítményt a megkérdezettek közel fele (42,3%) fogyasztott már. Főképp a férfiak (47,9%) kedvelik ezt a terméket, míg a nőknek 37,3%-a választja ételük közé. A szürke marha készítményekhez hasonlóan az iskolai végzettség függvényében megfigyelhetünk szignifikáns kapcsolatot: a diplomások 63,3%-ban, míg a 8 általánost végzettek csak 28,7%-ban fogyasztanak mangalica terméket.

A vásárlás korlátait a 2. ábra szemlélteti. Leginkább a nehéz beszerezhetőség jelent akadályt (37,6%), de még a mangalica esetén is sokan a hiányzó ismeretekkel (30,6%) érveltek. A magas árat a megkérdezettek 19,1%-a tartja akadályozó tényezőnek, de olyan válasszal is szembesültünk, hogy a magas zsírtartalom miatt nem kerülhet az asztalra.



2. ábra: A mangalica termékek elutasításának indokai, % (N=189)

Különösen szembeötlő, hogy az eddig nem fogyasztóknak 87,3%-a a jövőben sem tartja elképzelhetőnek, hogy mangalica húst vagy húskészítményt tegyen asztalára. A magyarországi jelentős mennyiségű (26,7 kg/fő) sertéshúsfogyasztás (KSH, 2005) mellett az eredmény meglepő.

Nem csak többen, de gyakrabban is fogyasztanak a megkérdezettek mangalica terméket, mint szürke marhát. Legtöbben, 62,2% ritkábban, mint kéthavonta, de biztató, hogy 5,5%-uk hetente többször is asztalára teszi a vizsgált terméket. Elsősorban az előnyös táplálkozásbiológiai sajátosságok, egészségvédő szerepe (40,2%) miatt preferálják a mangalica készítményeket, sokan azonban ingyencége (28,3%) miatt nem vetik meg ezt a húst.

A mangalica kedvelt tökehús (56,7%) és szárazáru (42,5%) formájában is, ami tükrözi a kínálatot is. Érdekes azonban, hogy a kereskedők által említett, alacsonyabb egységáras frissárúkat csak a megkérdezettek 12,6% vásárolja (5. táblázat).

#### 5. táblázat

*A mangalica termékek vásárlási formái (N=170)*

<b>Megnevezés</b>	<b>Említések aránya, %</b>
Tökehús	56,7
Szalámi, kolbász, sonka (szárazáru)	42,5
Debreceni, kolbász, virsli, párizsi (frissáru)	12,6
Egyéb (szalonna, zsír, tepertő)	22,0

A tökehús fogyasztás magas arányát az igénybevett beszerzési források is magyarázzák: sokan szakboltban (43,3%) vagy éppen a termelőtől közvetlenül (24,4%) szerzik be a húst. A szürke marhához képest szélesebb körű ellátásra utal, hogy többen említették a hiper- és szupermarketeket, valamint a kisebb élelmiszerboltokat is (6. táblázat).

#### 6. táblázat

*A mangalica termékek beszerzésének helye (N=132)*

<b>Beszerzési forrás</b>	<b>Említések aránya, %</b>
Szakboltok (húsbolt, zöldségbolt)	43,3
A termelőktől közvetlenül, piacon	24,4
Hipermarketek	18,9
„Saját termelés”	4,7
Szupermarketek	3,1
Kisebb élelmiszerboltok	0,8
Egyéb helyről	8,7

A mangalichással szemben kialakult attitűdöket a szürke marha húsánál leírtak szerint szintén ötfokozatú skálán vizsgáltuk (1-egyáltalán nem ért egyet ... 5-teljes mértékben egyetért), amit a 7. ábra szemléltet. A mangalicát is a fogyasztók igazi magyar terméknek, hungarikumnak tekintik (4,61), hasonló szimbólumnak fogható fel, mint a szürke marha. Jól informáltak (3,89) voltak a megkérdezettek (főképp a férfiak: 4,22) arról, hogy a sonkájából készül a híres spanyol Serrano sonka, azonban a válaszadás ennél a kérdésnél nagyon alacsonynak tekinthető (140 fő válaszolt). A szélesebb körű tájékoztatás azonban a mangalica táplálkozási előnyeiről is szükséges: kicsi az egyetértés azokkal az állításokkal, hogy gazdag a hús ásványi anyagokban (3,82), szívbarát termékről van szó (3,70), és gazdag telítetlen zsírsavakban (3,70). Háttérváltozók alapján megfigyelhető, hogy a felsőfokú

végzettségűekhez jutnak el inkább az információk a hús kedvező tulajdonságairól, településtípus alapján pedig a fővárosiak esetén tapasztaltunk nagyobb befogadási hajlandóságot.

#### 7. táblázat

*A mangalicahússal szembeni fogyasztói attitűdök főbb statisztikai mutatói*

Állítás	N	Álag	Szórás
A mangalica sertés igazi magyar termék.	264	<b>4,61</b>	0,76
A mangalica sertés combja az alapanyaga a híres SERRANO sonkának.	<b>140</b>	3,98	1,09
A mangalica sertés húsa rendkívül gazdag ásványi anyagokban.	214	3,82	0,99
A mangalica húsa gazdag telítetlen zsírsavakban.	191	3,70	1,31
A mangalica hús szívbarát termék, mert zsírsav összetétele kedvező.	201	3,70	1,30
A mangalicahús zsírsavösszetétele kedvező (n3-n6 zsírsavak aránya).	<b>154</b>	3,68	1,26
A mangalica termékek fogyasztásával megelőzhetőek a szív- és érrendszeri megbetegedések	211	3,52	1,29
A mangalica termékek fogyasztásával megelőzhetőek a szív- és érrendszeri megbetegedések, mert optimális a telítetlen zsírsavak aránya.	197	3,51	1,30
A mangalica sertés húsa zsírszegény.	234	3,45	1,42

## 4. SWOT analízis és a marketingstratégia alapjai

### 4.1. A magyar szürke marha és termékeinek SWOT analízise és a marketingstratégia alapjai

A szekunder és primer felméréseket követően kidolgoztuk a magyar szürke marha és termékeinek SWOT (GYELV) analízisét. Az erősségeket és gyengeségeket, illetve a lehetőségeket és veszélyeket a 8. táblázatban foglaljuk össze.

A termék erősségei közül elsőrendűnek tekintjük, hogy a szürke marha húsa valódi „világmarha”, a jelentős állománynak köszönhetően a XIX. század végéig világszerte elterjedt és közkedvelt volt. Különlegességét a hús magas minősége, annak alacsony víztartalma (ellentétben a PSE húsokkal), a nemes húsrészek jó érlelhetősége és szárazsága adja. A szürke marha termékeinek egészségességét a diétás étrendhez kötöttek is kihasználhatják, alacsony koleszterintartalma miatt. A legelőre alapozott tartásmódjából adódóan további táplálkozási előnyöket is nyújt, ami megnyilvánul a húsminőségben (stresszmentes), és a tej minőségében (CLA-tartalom) is. Nagyfokú ellenálló-képességének köszönhetően a szarvasmarhákra jellemző fertőző betegségek kevésbé fenyegetik, természetyszerű tartása miatt a komoly élelmiszerbiztonsági botrányt előidéző BSE-járvány teljesen elkerülte. Ez az előny az ökológia- és étrendrendszer szerinti termeléssel tovább fokozható, és a hús egy igényes, egészséges életmódra fogékony, tehető fogyasztói réteg étrendjét szolgálhatja.

A magyar szürke szarvasmarha húskihozatala elmarad a korszerű fajtákétól, amely a fajta fő gyengeségének számít. A lassabb fejlődési erély, a kisebb vágáskori testtömeg, a korai faggyúsodás és a jelentős zsírlerakódás szintén a hústermelés gazdaságosságát csökkenti. Az állatok hosszabb idejű termelésben tartása miatt, a termelőeszköz-lekötés jelentős, továbbá a likviditás fenntartása érdekében magasabb tőkebefektetés vagy hitelfelvétel szükséges. A napjainkra jellemző alacsony állatlétszám nem teszi lehetővé a tenyészállomány kialakítását és a magas fokú szelekciót, így a fajta genetikai előrehaladása lassú, ökonómiai szempontból nem kielégítő.

## A szürke marha és termékeinek SWOT analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hagyományos és különleges</li> <li>• Magas minőség, gyakran ökotermék</li> <li>• Húsa száraz, íze a vadhúshoz hasonló</li> <li>• Diétásoknak ajánlott (koleszterinszegény)</li> <li>• Húsa jól érlelhető, jól bírja a sütési technikákat</li> <li>• Húsa BSE-mentes</li> <li>• Tömegetkarmányokat fogyaszt, legelő karbantartó funkció</li> <li>• Az állat igénytelen, nagy ellenálló képességű</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedvezőtlen húskihozatal</li> <li>• Jelentős eszközlekötés</li> <li>• Korán elkezd faggyúsodni</li> <li>• Lassú fejlődési erély</li> <li>• Genetikai előrehaladás a tenyészállomány hiánya miatt lassú</li> </ul>
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termék igényes fogyasztóknak</li> <li>• Az EU-csatlakozás után még több piaci lehetőség</li> <li>• Kihaszíthatatlan gyepterületek hasznosíthatók vele</li> <li>• Telítetlen piac, nagy piacpotenciál, piaci részek kihasználása</li> <li>• Hagyományos és Különleges Termék elismerésre esélyes</li> <li>• További termékfejlesztés, feldolgozás</li> <li>• Vertikális integráció</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A termelés mennyisége lassan növelhető</li> <li>• Marhahúsfogyasztás további csökkenése</li> <li>• Intenzív, korszerű húsmarhák kiszoríthatják a piacról</li> <li>• Feldolgozó ipari háttér túlságosan elaprózott</li> <li>• Alacsony egyedszám miatt nincs folyamatos kínálat, a vevő megunja a várakozást</li> <li>• Nincs lehetőség az egységes termékminőség biztosítására</li> <li>• A közösségi marketingmunka hiánya</li> </ul>

A termékek piaci lehetőségei meglehetősen kedvezőek, a készítmények kiváló minőségét elsősorban az igényes vásárlók ismerik fel. A hozzáadott érték a feldolgozottsági fok emelésével és az állatok ökotermelésben tartásával tovább növelhető. A szürke marha termékek iránt jelenleg a magyar piacon is *túlkereslet* van, amely hatalmas piacpotenciált rejt magában.

A szürke marhára leselkedő *veszélyek* közül elsőként a termékmennyiség lassú növekedését emeljük ki, amely további problémák forrása. A vásárlók csak alkalmanként jutnak hozzá a termékekhez, amely a gyártás időpontjától függően más és más ízű, más összetételű és ezáltal eltérő minőségű lesz. A magyar szürkéből készült termékek és ezeken keresztül a fajta számára reális veszélyt jelentenek a más marhák húsból készített jó minőségű *termékutánzatok*, azok hatékony marketing- és értékesítés ösztönző stratégiájának köszönhetően.

#### A célpiacok meghatározása, a termékek pozícionálása

A szürke marha esetében a mai piaci viszonyokat a túlkereslet jellemzi, mind a tökehú-sok, mind a feldolgozott termékek csak szűkös mennyiségben állnak rendelkezésre. A földrajzi szegmentálás szempontjából a német-ajkú országok (Németország, Ausztria, Svájc) piacának meghódítása után sikerekre számíthatnak a magyar szürkéből készült finomságok az újonnan csatlakozó országokban is. Azért tekintjük éppen ezeket az országokat kiemelkedőnek az



export szempontjából, mert a kolbász- és szalámféleségek fogyasztása itt gyakoribb, továbbá kulturális szokásaik és ízviláguk erős hasonlóságot mutat a magyar fogyasztókéval. Nem tekinthetők azonban célpiacnak a dél- és észak-európai országok, alacsony marhahúsigényük miatt.

A *fogyasztók demográfiai szegmentációját* alapvetően a termékek más marhahúsokhoz képest 10-50 %-kal magasabb ára szabja meg, így a célpiacot – az egyéb presztízs termékekhez hasonlóan – az átlag feletti jövedelemmel rendelkező középkorúak, családosok jelentik.

A célpiac meghatározásánál mindenképp érdemes figyelembe venni, hogy a magyar szürkeből készülő termékek általában rendelkeznek öko minősítéssel, tehát a *fogyasztók köre elsődlegesen az ökoterméket fogyasztókkal eshet egybe*. Az öko minősítéssel való összefonódást tovább indokolja az értékesítést is végző tenyésztők gyakorlati megfigyelése: kihasználva a fajta adottságait és a Nemzeti Parkok ökológiáját, az ökogazdálkodás feltételrendszere szerinti állattartás javítja a termékek piaci pozícióját.

A *pozícionálás* során célszerű azonban hangsúlyozni a magyar, őshonos eredetet, valamint a hús kiváló minőségét és ízét az egészségvédő, természetes termékimázs mellett.

#### *A termékstratégia*

A termékstratégia központi eleme a *minőség*, amelyet két aspektusban érdemes vizsgálni. Egyik szempont az állatok tartásmódjából, takarmányozásából eredő hagyományosság és természetesség (ökogazdálkodás), másik aspektusa a modern táplálkozási elvárásoknak való megfelelés, amit a hús kiváló sütési tulajdonsága, érlelhetősége, alacsony koleszterinszintje, magas ásványi anyag tartalma és kitűnő íze nyújt. Az esztétikus megjelenés biztosítása, a termék védelme a környezettől a *csomagolás* feladata, mely további előnyöket szolgáltat a fogyasztók tájékoztatásában, a vásárlásösztönzésben és a termék versenytársaktól történő megkülönböztetésében. A *márkázásnak* leginkább a magas minőségű, feldolgozott termékeknél, mint amilyenek a szürke marhából készült sonkák, szalámik, stb. van fontos szerepe. Termékcsaládként, valamely jól hangzó márkanev használatával a termékek bevezetése a piacra egyszerűbb, gyorsabb. Az *innovációnak* a fajta természetes mutatóinak javításában és a késztermékfejlesztésben van kiemelt jelentősége.

#### *Az árstratégia*

A magyar szürke marha termékek piaca keresleti jellegű. Ennek a piacnak a sajátosságai közé tartozik a magas ár, melyet a vevők által elismert érték alapján alakítanak ki, ekkor az árképzés iránya a *presztízssár*, melyet a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt alkalmazhatnak a gyártók. A termék jelenlegi értékesítési gyakorlata azt mutatja, hogy a fogyasztók hajlandók megfizetni a magas árat, tehát a kialakított árképzési stratégia helyes. Miután hazánkban a marhahús is presztízstermékek bizonyul, valószínűsíthető, hogy a szürke marha termékek sem válnak tömegcikké, sokkal inkább a rés piacok igényeit szolgálják.

#### *Az elosztási stratégia lehetséges eszközei*

Az értékesítési lehetőségek bemutatása nem csak a termékek nemzetközi piacokra történő bevezetése miatt lényeges pont, hanem a hazai esélyek szempontjából is. Olyan üzletekben célszerű elsősorban megjelenni, ahol rendszeresen megfordulnak az igényes és magas jövedelemmel rendelkező vásárlók. Ezek lehetnek egyaránt kisebb alapterületű szaküzletek (bio- és reformboltok, húsüzletek), áruházláncok, és nagyobb, önkiszolgáló rendszerű szuper- és hipermarketek, esetleg exkluzív éttermek, wellness szállodák is.

### *A marketingkommunikációs stratégia*

A szürke marha termékek marketingkommunikációja napjainkban a keresleti piac és a reklámozás magas költségeiből adódóan nem kielégítő színvonalú. A termékek nehéz elérhetősége sem szolgálja a fogyasztók tájékoztatását, a kommunikációs-mix elemeként is számon tartott csomagolás egyedül a termékek magas minőségének hírvivője.

A jövőben a termékmennyiség növelésével párhuzamosan megoldandó feladat lesz a versenyképesség szempontjából a *reklám és PR tevékenység* erősítése, a *közösségi marketing* szerepének növelése, melyet a SWOT elemzés során a veszélyek között említettünk. A tenyésztők helyét ebben a szerepkörben át kell, hogy vegyék a kereskedők, akik tőkebefektetéseikkel széleskörű propaganda tevékenységet és ellátottságot biztosíthatnak, az értékesítés kockázatának magukra vállalásával.

A kommunikációban hangsúlyozni szükséges a szürke marha húsának táplálkozási előnyeit, különleges ízét és feldolgozhatóságát, magyar eredetét. Éppen az *eredetvédelem* miatt jogilag sürgető feladat a „Garantáltan hagyományos és különleges” cím elnyerése. Követelményeinek a szürke marha eleget tesz, mindezidáig a kellő akarat, az összefogás és a kezdeti pénzbefektetés hiányzott.

### **4.2. A mangalica sertés és a belőle készült termékek SWOT analízise és a marketingstratégia alapjai**

A primer és szekunder kutatások elvégzése után a következő lépés a mangalica sertés és termékeinek SWOT (GYELV) analízise volt. A termék erősségeit és gyengeségeit, illetve a piaci lehetőségeket és veszélyeket a 9. táblázatba foglaltuk.

A *termék erősségei* közül mindenekelőtt kiemelendő, hogy a mangalicát nem lehet és nem célszerű más országban előállítani, mivel a kiváló értékmérő tulajdonságait csak a magyar klimatikus (mikroklíma) környezetben tudja produkálni. A helyi adottságokat jól kihasználja, kiváló ellenálló képességgel rendelkezik. A mangalicának kiváló a stressztűrő-képessége, nem jellemző rá az intramuszkuláris vízleadás. A mangalica sertés húsminősége több tulajdonságában is különbözik a ma széles körben elterjedt fajták, hibridek húsminőségétől (keringés- és szívbarát termék). A hús nagy intramuszkuláris zsírtartalma és annak finom, egyenletes eloszlása kedvező hatású az ízletesség, a porhanyósság, az élvezeti érték szempontjából, és nem utolsósorban a „szték” jellegű húsok, valamint speciális termékek (sonka, karaj) előállításában is előnyt jelent. A mangalicasertés szalonnájának keménysége, kedvező zsírsavösszetétele miatt kiválóan alkalmas minőségi és nagy értékű szalonna előállítására.

A *mangalica gyengeségei* közül első helyen emelendő ki, hogy természetes mutatói gyengék (pl. kisebb szaporaság, kisebb malactömeg, nagyobb elhullás, lassabban nő, több takarmányt fogyaszt, nagyobb területet igényel, zsírosabb, kevesebb húst termel). A leírtakból következik, hogy a mangalica fajlagos tárgyi és forgóeszköz igénye magas, amely kihat a forgóeszközhitel mértékére és a magas banki hitelkamatokra.

*Igazi piaci lehetőséget* jelent, hogy a mangalica-termékcsalád a világ és az Európai Unió leggazdagabb rétegének szánt termék. A mangalica termékek iránt a világpiacon még sokáig túlkereslet várható, amely hatalmas piacpotenciált sejtet. Lehetőséget, illetve monopolhelyzetet teremt, hogy az Európai Unióban nincs versenytársa. A mangalicának komoly szerepe lehet a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban és a foglalkoztatásban és nem utolsósorban, a turizmusfejlesztésben.

A *veszélyek* sorából kiemelendő, hogy jelenleg egyetlen nagy stratégiai vevő van az exportpiacon (Spanyolország – Jamones Segovia Sa), amely cég olyan mértékben uralja a piacot, hogy az egész fajta léte szinte tőle függ. Az is veszélyt jelent, hogy egyetlen nagy

monopol helyzetű integrátor tevékenykedik a hazai piacon (Olmos és Tóth Kft). A kevés piaci szereplő miatt túlzottan zárt a rendszer, vagyis több feldolgozóra, integrátorra, vevőre lenne szükség. Általánosan megemlíthető veszély nemcsak a mangalica esetében, hanem szinte az összes hazai hagyományos és tájjellegű terméknel a közösségi marketing nem kielégítő volta, vagy teljes hiánya.

9. táblázat

*A mangalica sertés és a belőle készített termékek SWOT-analízise*

<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Világmonopólium, -kuriózum</li> <li>• Egyedi és különleges termékek</li> <li>• Kiemelkedő, sajátos termékminőség</li> <li>• Kiváló íz, struktúra</li> <li>• Kedvező zsírsav-összetétel (kedvező telítetlen zsírsav-arány)</li> <li>• Keringés- és szívbarát termék</li> <li>• Húsa jól érlelhető</li> <li>• Jó stressztűrő-képesség</li> <li>• Húsa jól bírja a sütési technikák</li> <li>• Az állat igénytelen</li> <li>• Nagy ellenálló képesség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A természetes mutatók gyengék (pl. kisebb szaporaság, kisebb malactömeg, nagyobb elhullás, lassabban nő, több takarmányt fogyaszt, nagyobb területet igényel, zsírosabb, kevesebb húst termel)</li> <li>• Mennyiségi szempontból alulmarad a húsertésfajtákkal szemben</li> <li>• A fajlagos tárgyi és forgóeszköz igénye magas</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A fejlett országok leggazdagabb rétegének szánt termék</li> <li>• A termékek iránt túlkereslet van</li> <li>• Telítetlen piac, nagy piacpotenciál, piaci rések</li> <li>• Az Európai Unióban nincs versenytárs</li> <li>• Kiemelkedő szerep a környezet- és tájvédelemben</li> <li>• Foglalkoztatás feltételeinek javulása</li> <li>• Jelentősége nagy a turizmus fejlesztésében</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egyetlen nagy stratégiai vevő van a piacon (Spanyolország), az egész fajta léte tőle függ</li> <li>• Egyetlen nagy monopol helyzetű integrátor van a hazai piacon (Olmos és Tóth Kft)</li> <li>• A túlkereslet miatt kialakult nagyon magas ár elriaszthatja a potenciális hazai vevőket</li> <li>• Korlátozott mennyiségű áru</li> <li>• Az állami támogatás hektikus jellege</li> <li>• A közösségi marketingmunka hiánya</li> </ul>

*A célpiacok meghatározása, a termékek pozícionálása*

A földrajzi szegmentálás (célpiac-meghatározás) szempontjából nemcsak Spanyolország jöhet számításba exportpiacként. A spanyol piac egy ún. *indítópiac*, amely megalapozza a termékkör hírnevét, imázsát, illetve felkelti más országok fogyasztóiban is az érdeklődést. Spanyolország után *fontossági sorrendben következnek* a Magyarországot környező országok és a Balti államok. Olaszország és Franciaország, de általában a mediterrán térség viszont kiesik a körből, elsősorban kulturális sajátosságok miatt. Az észak-európai skandináv államok pedig eddig sem képviseltek potenciális célpiacot. A sonkán kívüli termékeket elsősorban Magyarországon lehet értékesíteni, ahol a fogyasztók tradicionálisan keresik a mangalica-készítményeket (kolbászt, szalonnát).

A célpiac-kiválasztás során ún. *koncentrált (egyszegmentumú) marketinget* kell folytatni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy elsősorban a külföldi, de a hazai piacon is a vagyonosabb, magasabb jövedelmű fogyasztók képviselik a termék potenciális vevőkörét.

*A termékek pozíciójára a következők jellemzőek:* legmagasabb minőségszint (ebben nincs kompromisszum), egyediség, jól megkülönböztethető termékjellemzők. A termékek íze, élvezeti értéke kiváló, amihez társul a fajtaimázs (magyar, mangalica, csak a miénk, másolhatatlan, eredeti) és az egészségvédő funkció. Magas minőségű húsipari termékek (kolbász, szalámi) készíthetők belőle magyaros ízvilággal.

#### *A termékstratégia*

A mangalica készítményekre irányuló stratégia központi eleme *a kiváló minőségű és egészségvédő tulajdonságokkal rendelkező áru, amely esztétikus megjelenésű és magas élvezeti értékű márkázott termékként* jelenik meg mind a hazai, mind a külföldi piacokon. A termék kategória hordozza az összes olyan előnyös tulajdonságot, amely hatásos piaci szerepléséhez szükséges.

Az *innováció* az egyik legfontosabb kitörési pont a mangalicánál. Az innováció két szinten is lehetséges: egyik oldalról a fajta természetes mutatóinak a javítása, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrálnak.

#### *Az árstratégia*

A kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva a mangalica termékek esetében az árképzés iránya csak *a presztízsár* lehet. Az árképzés ún. keresletorientált módon történik, vagyis *a vevők által elismert értéket* kell az árképzés kritériumává tenni. A marketingmix többi eleme (pl. közösségi reklámozás, márkázás, magas minőségszint) arra szolgál, hogy ezt a magas értéket a gyártók elfogadtassák a potenciális célpiaccal.

Az eddigi árképzési stratégia sikerét jól mutatja, hogy a magas ár ellenére is inkább túlkereslet van a piacon, az értékesítés *egyetlen korlátozó tényezője a termék mennyisége*. Ennek alapján kijelenthető, hogy a termék jellemzői, minősége összhangban állnak az árakkal, vagyis az árak tükrözik a vevők által elismert értéket. A magas árak miatt valószínűsíthető, hogy a mangalicahúsból készült termékek inkább bizonyos *piaci szegletek* (nichek) élelmiszerei lesznek.

#### *Az elosztási stratégia lehetséges eszközei*

Egyértelműnek tűnik, hogy olyan üzletekben kell árusítani a mangalicatermékeket, ahol a magas igény szintű és jövedelmű fogyasztók rendszeresen vásárolnak. Miután a mangalica termék kategória nem tömeg-, hanem igazi rétegtermék, ezért a nagy alapterülettel rendelkező *hiper- és szupermarketek mellett az exkluzív értékesítési csatornákat* is meg kell célozni (delikátesz boltok, minőségi cikket forgalmazó speciális húsüzletek, éttermek, luxus áruházláncok). A bolti megjelenést elemezve megállapítottuk, hogy a Mangalica Termékcsalád tagjai több láncnál is kaphatók.

Értékesítési csatornát biztosít a mangalicatermékeknek *a turizmus is*. Az ebbe a körbe sorolható, egyúttal egymásra épülő elemek a következők: konferenciaturizmus, gyógyturizmus, pihenőturizmus, valamint falusi turizmus.

#### *A marketingkommunikációs stratégia*

Az árucsoport értékesítését sem átfogó piackutatás, sem széles körű marketingkommunikációs tevékenység eddig még nem kísérte. A mangalicáról szóló információk inkább szájról-szájra terjedtek. Magyarországon már *kialakult egy kis létszámú fogyasztói csoport*, akik tisztában vannak a mangalicahúsfeleségek és -zsiradék értékeivel, sőt táplálkozási előnyeivel. Ennek ellenére a lakosság többsége az állati eredetű zsiradékokat – elsősorban a koleszterintartalom miatt – negatívan ítéli meg.

Megítélésünk szerint a mangalicából készült termékek az országimázs alakításában is kiemelt szerepet játszhatnak. Ehhez elengedhetetlen, hogy a nemzetközi piacokon a mangalicát a magyar eredettel kapcsolják össze a vevők. A leírtakból következik, hogy *az eredetvédelem* minden hungarikum, így a mangalica esetében is alapvető kérdés.

A mangalicakészítmények esetében *a hagyományos és különleges tulajdonság védelme* (tanúsítása) a reálisan elérhető cél. Ebbe a kategóriába olyan élelmiszerek sorolhatók, amelyek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének.

A mangalicatermékek népszerűsítésében kulcsszerepe van *a közösségi marketingnek*. Ha a mangalicatermékek megszerzik a Garantáltan Hagyományos és Különleges tanúsító védjegyet, akkor erre az alapra már jól funkcionáló közösségi marketing- és reklámprogram építhető.

A mangalicára irányuló marketingkommunikációnak *a turizmusban is meg kell jelennie*. Ebben az esetben jelentős gazdasági haszon származhat, pl. a vendéglátáson, az étkeztetésen (ételek, köretek, receptek) keresztül, amelyet megfelelő programtervezet esetén a különböző közösségi marketingszervezetek is támogatni fognak. Külön kiemelhető a borturizmus, amelyben meghatározó szerepet játszhat a mangalica, de általában a hungarikumok. A borutakkal összekapcsolva kialakíthatók bemutatóállományok, főként az idegenforgalmi központokban, ahol ételek és nyersanyagok, ill. félkész és késztermékek árusítása is történhet.

A kereslet és kínálat oldaláról végzett kutatásunk összefoglaló eredményei szerint a vizsgált hungarikumok megfelelő gazdasági és piaci feltételek megvalósulása esetén – már középtávon is – agrár- és élelmiszergazdaságunk meghatározó, exportképes termékei lehetnek.