



Hungary-Serbia
IPA Cross-border Co-operation Programme

A BAROMFIÁGAZAT HELYZETELEMZÉSE - A PROBLÉMÁK MARKETING-SZEMPONTÚ LEHETSÉGES MEGOLDÁSA

Panyor Ágota

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet
panyori@mk.u-szeged.hu

ABSTRACT

The poultry sector is in hard situation – because of the economic crisis. People have not got enough money for qualitative food- they have to buy the cheap meal. The consumption of the poultry meat is stagnating – in Hungary, but the forecast hopes the growth in EU.

The external effects are different; the European Committee wants to make better the animal welfare, but the animal protector launches an attack against the goose sector.

1. BEVEZETÉS

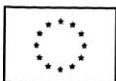
A gazdasági válság, az ezzel járó elbocsátások, az emberek bizonytalansága a jövőben, a hitelek törlesztő részleteinek megugrása mind-mind azt eredményezték, eredményezik, hogy egyre kevesebb pénzzel gazdálkodhatnak a magyarok – illetve jelentős részük. A társadalom megosztottsága, a középréteg eltűnése sem kedvez az élelmiszer-fogyasztásnak. A lakosság az olcsó, sok esetben nem minőségi, és gyakran nem magyar eredetű termékeket keresi, melyek nem feltétlenül egészségesek. Tanulmányomban a baromfihúst járom körül többféle szempontból, megvizsgálva, pl. az egészséges táplálkozásban betöltött szerepét, a termelés alakulását, valamint a kilátásait.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A baromfihús mint élelmiszerforrás

Napjainkban igen fontos kérdéssé vált az egészséges táplálkozás. A rohanó életmód, a fast food éttermek nem kedveznek a megfelelő táplálkozási szokások kialakításának. Szükség van egy mérvadó rendszerre., útmutatóra. Ezt a célt szolgálja például az 1987-ben kidolgozott, az MTA Élelmiszertudományi Komplex Bizottságának javaslatait. A kiadvány hangsúlyozza a változatos nyersanyagból, sokféle módon elkészített ételekből álló étrend kialakításának szükségességét. Az ajánlás emellett kitér a sovány húsfélék mértékletes fogyasztására, és a zsíros húsok elkerülésére (Bíró, 2000). A baromfihús méltán kaphat helyet itt, hiszen az alábbi főbb ismérvekkel rendelkezik:

- A szárnyasok fehérjetartalma 20,9-24,7 % között mozog,
- A fehér hús a szervezet számára nélkülözhetetlen anyagok (aminosavak) forrása,
- A baromfi-félék sokkal emészthetőbbek, mint a vörshúsok, abban az esetben, ha bőr nélkül fogyasztjuk,
- Zsírtartalmuk elegendő ahhoz, hogy más zsírok és olajok hozzáadása nélkül, önmagukban süthetők legyenek (Lendvai, 2004)



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future



A sok előny kihangsúlyozása mellett azonban nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a baromfihús kalcium-foszfor aránya nem megfelelő. Változó arányban lehet jelen, az egyes baromfifajoktól és testtájuktól függően, a kalciumtartalom: 5,0-12,0 mg/100g, a foszfortartalom: 150-250 mg/100g között mozog (Beke, 2002). Pl. 100g csirkemell 5 mg Ca-ot, és 160 mg P-t tartalmaz (Bíró- Lindner, 2003). Ideális esetben a két elem aránya legfeljebb 1: 1,5-hez (Bíró - Antal, 2009), a baromfi esetében azonban ezt az arányt meghaladja, a fenti adatokkal számolva 1:32-höz.

2.2. Baromfihús termelése, fogyasztása Európában

Az EU lakosainak baromfihús-fogyasztása világ 11%-át teszi ki, ezzel a 4. helyen szerepelnek az USA, Kína és Brazília után. Hasonló helyzet mondható el a termelés alapján is: szintén a 4. helyen található az integráció, 11,5%-os részesedéssel. A 12 millió tonnára tehető termelés 83%-át a csirkehús, 16%-át a pulykahús teszi ki.

Unió szinten az Európai Bizottság adatai alapján előreláthatólag növekedni fog a baromfihús részaránya a hús fogyasztásán belül es a vásárlók körében továbbra is megmaradnak a termékhez tartozó kedvező attitűdök, asszociációk, mint pl. egészséges, viszonylag olcsó, s így az előrejelzések alapján 2020-ig a fogyasztás további növekedését okozzák, a 2011-es 21,92 kg/ fő helyett 23,5 kg/ fő átlaggal számolva (AKI, 2012).

2.3. Baromfihús termelése, fogyasztása Magyarországon

A magyarországi baromfiállomány a rendszerváltás után – a mg-i válság miatt – majdnem a felére csökkent. Ezt követően kismértékű ingadozást mutatott, majd az 1999-ben bekövetkezett mélypontja után – többé-kevésbé - növekedni kezdett. A 2001-es évtől időnkénti hullámzásokkal ugyan, de a 40 millió körüli értékre állt be. A 2. táblázatban szereplő adatok a fogyasztás alakulását mutatják be, melyekből leolvasható, a 2000-ben rekordot elérő hazai baromfihús-fogyasztás, melyet 2010-ig csökkenés követett (Vincze-Lendvai, 2012). Hazánk az össz-uniós termelés 5,39%-át adta 2011-ben (AKI, 2012)

1. táblázat A baromfiállomány alakulása Magyarországon
1980-2010 között (1000 db)

Év	Állomány	2005	41076
1999	31244	2006	39677
2000	37016	2007	38281
2001	43279	2008	39716
2002	40909	2009	40264
2003	47263	2010	42213
2004	41330	2011	41488

Forrás: www.ksh.hu (a)



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future



2. táblázat Az egy főre jutó évi baromfi-hús-fogyasztás Magyarországon (2002-2010)

Forrás: www.ksh.hu (b)

Év	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fogyasztás kg/fő/év	21,4	20,1	18,4	19,0	18,4	17,7	17,0	16,7	17,1	17,2

Érdekesképp megemlíthető, hogy az EU-27 tagországai között hazánk a középmezőnyben foglal helyet, Portugália vezet a mezőnyt 34 kg-mal, míg Svédországban ennek épp 1/3-át fogyasztják. (AKI, 2012).

2.4. A baromfi-hússal kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök változása

A fogyasztói szokásokban bekövetkezett változások az alábbi főbb eseményeknek köszönhetőek:

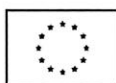
1. A 2002-ben lezajlott, úgynevezett „kínai csirke botrány” volt az, melynek hatására nálunk is a hűtőpultokba került a vegyszert tartalmazó csirkemell – ez ugyan az EGT-ből érkezett, de a származási helye Kína volt. Ennek köszönhetően a baromfiipari vállalatok a 2001-es év rekord bevétele után hatalmas veszteséget könyvelhettek el (Kruzslíc, 2002).
2. 2006-ban madárinfluenza járvány ütötte fel a fejét a nagyvilágban, ami hazánkban is megmutatta hatását: drámaian visszaesett a baromfi-hús-fogyasztás. LEHOTA-FÜREDINÉ (2007) kutatása alapján egyértelműen kiderült, hogy a boltvezetők elsősorban a médiát okolják azért, hogy a vásárlókban negatív attitűd alakult ki a baromfi-hússal szemben.
3. Meg kell említeni a Négy mancs tevékenységét is, aminek következtében bojkottot hirdettek az egyik németországi áruházláncban a magyar libamáj ellen. Ennek hatására a szentesi Hungerit Zrt-nél jelentős visszaesés következett be a termelésben (www.premierpress.hu).

2.5. Marketingtevékenység – a negatív preferenciák megváltoztatása érdekében

Mindezek ellensúlyozására a legjobb módszer az összefogás és a közös marketingtevékenység. Ezt a célt szolgálja a közösségi marketing, mely nem más, mint egy olyan tevékenység, mely túllép a vállalati kereteken, és az egész ágazat érdekeit elősegítve fejti ki hatását. Főbb elemei: a védjegyek, a kiállítások, vásárok, valamint az országos szintű felhívások (Szakály- Szente, 2012)

A védjegy tehát igen fontos eleme a közösségi marketingnek. Ennek erejét használta ki a baromfi Termék Tanács, amikor létrehozta a Jó Magyar Baromfi elnevezésű megkülönböztető jelzést (1. ábra).

A védjegyet 2002-ben vezették be, majd 2006-ban szigorították a használatát. A tanúsítvány garantálja, hogy a védjegyet alkalmazó vállalatok hazánkban keltetett, magyar takarmánnyal takarmányozott baromfiból, magyar munkaerő által készítik el az adott terméket, s emellett - természetesen – a minőségbiztosítási előírásoknak is eleget tesznek (Vincze-Lendvai, 2012).



The project is co-financed by the
European Union





Hungary-Serbia
IPA Cross-border Co-operation Programme



1. ábra Magyar Baromfi védjegy
forrás: www.reklamipar.hu

A védjegyek egyébként – általánosságban véve pozitív hatással vannak a fogyasztókra, illetve a vásárlókra, bizalmat keltenek a termékek iránt, szívesebben vásárolják meg azokat. Különösen fontos a fiatalok magatartásának helyes módra terelése, hiszen ők lesznek a jövő vásárló nemzedéke (Vincze-Lendvai – Erdei, 2013). Hazánkban a hízott libamájat 2012-ben Hungarikummá nyilvánították, ezáltal sikerül a további támadásokat kivédeni (www.elemiszerlanc.hu).

Az Európai Bizottság a baromfitartás körülményeinek javításával próbálja a bizalmat erősíteni a fogyasztókban, hiszen a „boldogabban” élő állat húsa is csak finomabb lehet, mint a stresszes állapotban tartotté (www.felsofokon.hu)

2010-ben a „Magyar baromfi, szeretjük!” című kampánnyal próbált a köztudatra hatni a BTT, felméréssel kimutatták, hogy a lakosság körében az ismertség szempontjából az első hat között szerepel a baromfis védjegy (Földi, 2012).

A közösségi marketingre fordított kiadások – 3. táblázat – jól mutatják, milyen nagy hangsúlyt fektettek az ügyre az érintettek. Külön ki kell emelni a 2005-ös, 2006-os éveket – a korábban leírt madárinfluenza negatív hatásainak ellensúlyozásaként.

3. táblázat A baromfiágazattal kapcsolatos marketingköltségek alakulása
2002-2010 között.

Forrás: Földi, 2012 és saját számítás

Év	Összeg Millió Ft	Változás 2002- höz képest, Millió Ft
2002	58	-
2003	127	69
2004	71	13
2005	318	260
2006	273	215
2007	153	95
2008	150	92
2009	88	30
2010	84	26



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future



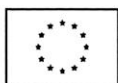
3. ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében megállapítható, hogy az ágazat helyzete ugyan nem mondható egyértelműen rossznak, de sajnos érik negatív hatások. A leírtak alapján a hazai baromfihúshoz a vásárlók, a fogyasztók pozitív képzeteket társítanak. A baromfi fogyasztása EU-s szinten növekvő tendenciát mutat, hazánkban – akik az integrációban a középmezőnyben helyezkedik el – stagnálás van jelen. A támadások visszaszorítása, a bírósági határozat, a Hungarikummá nyilvánítás jelentősen segíti az ágazat helyzetét.

A gazdasági környezet sajnos nem tesz jót az ágazatnak, hiszen a változó kereslet miatt nehezen tud alkalmazkodni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Agrárgazdasági Kutatóintézet (2012): Baromfi ágazat helyzete piaci kilátásai rövid és középtávon
<https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:531/Baromfi+%C3%A1gazat+helyzete+piaci+kil%C3%A1t%C3%A1sai+r%C3%B6vid+%C3%A9s+k%C3%B6z%C3%A9pt%C3%A1lvon>
2. Anonim: HUNGERIT - A Négy Mancsot német nagyvállalat tarthatja a markában
http://www.premierpress.hu/?H%CDREK-_PREMIERPRESS:HUNGERIT_-_A_N%E9gy_Mancsot_n%E9met_nagyv%E1llalat_tarthatja_a_mark%E1ban
3. Bárány L. (2011): Aktualitások, tennivalók a magyar baromfiszektorban. Baromfi Kiválósági Központ nyitó rendezvényén elhangzott előadás. Pannon Egyetem, Georgikon Kar, Keszthely. 2011. május 24.
4. Beke Gy. szerk. (2002): Hűtőipari kézikönyv 2. Technológiák. Mezőgazda Kiadó, Budapest
5. Bíró Gy. (2000): A hús jelentősége az ember táplálkozásában, a múlt tényei, a jelenlegi ajánlások és perspektívák. A Hús 10 (1) 10-12
6. Bíró Gy. – Lindner K. (2003): Tápanyagtáblázat. Medicina Kiadó, Budapest
7. Bíró L. – Antal M. (2009): A tejtermékek szerepe az emberi szervezet kalcium-egyensúlyában. In: Kukovics S. szerk. (2009): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest
8. Földi P. (2012): Sikeres közösségi marketing a baromfisoknál. Az Élelmiszerklub Műhely - V. Közösségi marketing leltár. Mi működik és mi nem? Igények és megoldások 2012. március 21. <http://www.elelmiszerklub.hu/2012/03/btt-foldi-peter-sikeres-kozossegi.html>
9. Kruzslíc P. (2002): Mélyhűtött baromfiágazat. A Hungerit sem került el. http://www.szentesinfo.hu/szentesielet/2002/31_0809/08.htm
10. Lehota, J. – Fürediné Kovács, A. (2007) : A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21.,
11. Lendvai E. (2004): Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán. PhD értekezés. Kaposvári Egyetem



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future 



Hungary-Serbia

IPA Cross-border Co-operation Programme

12. Szakály Zoltán - Sente Viktória (2012): Közösségi marketing az élelmiszergazdaságban. In: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje
13. Vincze-Lendvai Edina (2012): Baromfihús. In: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje
14. Vincze-Lendvai Edina – Erdei Judit (2013): Védjegyek – megoldás vagy lehetőség? – felmérés az SZTE hallgatóinak körében. Hensch Árpád nyomdokain Konferencia, Mosonmagyaróvár, CD
15. <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/1/cb/30000/Gyaraky%20Zolt%C3%A1n%20VM.pdf>
16. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_omf001a.html\(a\)](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_omf001a.html(a))
17. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc005.html \(b\)](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc005.html (b))
18. <http://reklamipar.hu/marketing/marka/2012/07/26/magyar-baromfivedjegy-a-sparhalozataban>
19. <http://www.felsofokon.hu/farmdoktor/2012/03/16/eu-allatvedelem-baromfi>
20. <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/1/cb/30000/Gyaraky%20Zolt%C3%A1n%20VM.pdf>



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future 