

# **DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

**REMSEI SÁNDOR**

**MOSONMAGYARÓVÁR**

**2004.**



# **DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

mely a  
**NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM**  
**MEZŐGAZDASÁG- ÉS ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR**

„Az állattermék-előállítás biológiai, technológiai, ökológiai,  
takarmányozási és ökonómiai kérdései” Doktori Iskola  
„Az állattermék-előállítás, -feldolgozás és -forgalmazás ökonómiai  
kérdései” alprogramja keretében készült.

Témavezető:  
**DR. HABIL. SZABÓ ISTVÁN**  
egyetemi tanár

## **A MAGYAR BAROMFIHÚS-TERMÉKEK EXPORTPIACI LEHETŐSÉGEI**

Készítette:  
**REMSEI SÁNDOR**

**MOSONMAGYARÓVÁR**  
2004.



## A MAGYAR BAROMFIHÚS-TERMÉKEK EXPORTPIACI LEHETŐSÉGEI

Írta:  
Remsei Sándor

Készült a Nyugat-Magyarországi Egyetem „Az állattermék-előállítás  
biológiai, technológiai, ökológiai, takarmányozási és ökonómiai kérdései”  
Doktori Iskola „Az állattermék-előállítás, -feldolgozás és -forgalmazás  
ökonómiai kérdései” alprogramja keretében.

Témavezető: Dr. habil. Szabó István

Elfogadásra javaslom (igen / nem)

(alíírás)

A jelölt a doktori szigorlaton 100 % -ot ért el.

Mosonmagyaróvár, 2003. október 14.

a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom.

Első bíráló (Dr. ....) igen /nem

(alíírás)

Második bíráló (Dr. ....) igen /nem

(alíírás)

Esetleg harmadik bíráló (Dr. ....) igen /nem

(alíírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján.....% - ot ért el.

Mosonmagyaróvár, 2004. ....

a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése:.....

az EDT elnöke



## Kivonat

A szerző kutatómunkájának célja a magyar baromfihústermék előállítás, feldolgozása és exportpiaci értékesítése helyzetének, lehetőségeinek feltárása, a tendenciák meghatározása, iránymutatás a fejlődési lehetőségek és a kitörési pontok vonatkozásában.

A kutatás Porter gyémántmodellje alapján a baromfihúsexport mikro- és makrokörnyezetét vizsgálja, majd összeveti a versenytársak eredményeivel, gyakorlatával.

A disszertáció „on desk” kutatási módszerrel készült. A hazai és nemzetközi statisztikákra, a vámtarifa és a szakirodalom vizsgálatára, elemzésére, valamint a baromfi termékpályán tevékenykedő vállalkozások, vállalatok, szervezetek vezető munkatársaival folytatott interjúkon szerzett információkra épül. A tudományos kutatómunka alapadatait a szerző saját adatgyűjtésén alapuló primer kutatás és a meglévő adatállományok alapján feldolgozott, csoportosított szekunder kutatás biztosította. A dolgozat az 1998-2003 közötti időszakot öleli át.

A disszertáció eredményei alapján megállapítható, hogy a hazai baromfiszektor exportja jelentős átalakuláson ment át a vizsgált időszakban. A baromfitermékek közül a csirke kivitel jelentősen csökkent, a pulyka és a víziszárnyasok teljesítménye javult. Eredményességben az ágazat nagy veszteségeket szenvedett el, egyrészt a túltermelésből adódó világpiaci helyzet, másrészt a hazai alapanyag-előállítás szerkezeti összetétele, gyenge hatékonysági mutatói, harmadrészt a feldolgozóipar szétszabdaltsága és kapacitás-kihasználatlansága, negyedrészt a kollektív (export)marketing hiánya miatt.

Az előrelépés lehetséges útját a disszertáció szerzője abban látja, hogy a szektorban lehetőség szerint erősíteni kell a vertikális és horizontális integrációt, kihasználni annak előnyeit mind a beszerzés, mind az értékesítés területén.

A költségcsökkentés érdekében modernizálni kell az alapanyag-előállítás üzemi szerkezetét állatlétszámban és technológiai téren egyaránt.

A feldolgozás területén az üzemméret növelésével és a vágóhidak számának csökkentésével a kapacitáskihasználtság növelhető, a költségek csökkenthetőek. A feldolgozóknak tovább kell menniük a megkezdett úton a továbbfeldolgozott termékek területén.

Uniós csatlakozásunk után meg kell tartanunk a meglévő – immár intra – piacainkat, és kihasználni az eltűnő vámokból és egyéb kereskedelmi korlátozásokból adódó előnyünket a szomszédos országok vonatkozásában. Ennek során az ágazat szereplőinek újra lehetősége nyílik a kollektív marketing eszközszerének kialakítására és hatékony alkalmazására az újonnan csatlakozók szűz piacain.

Az államnak szerepet kell vállalnia a szerkezeti reformok végigvitelében, segítenie kell – akár kényszerrel is – a kollektív marketing beindítását.



## **Compendium**

### **Prospect for Hungarian poultry meat products**

The dissertation follows Porter's diamond model on the basis of primary and secondary information and datum of statistics, trade journals and the professionals of the sector.

The research has revealed the micro and macro surroundings of the Hungarian poultry sector. The results of the research are as it follows. The sector must build up and expand vertical and horizontal integration. Raw material production must be reorganized and technically updated due to saving costs. Processing must reduce costs by rationalization of capacities, and carry on the production of oven ready products, duck, turkey and goose products, which are profitable on export markets. Every affected party has to take part in collective marketing, which can be effectual in the new countries of the European Union first.

The Hungarian state must help the sector to accomplish the above mentioned innovations successfully.



## Tartalomjegyzék

<b>Bevezetés</b> .....	13
<b>1. Irodalmi áttekintés</b> .....	15
<b>1.1. A versenyképesség</b> .....	15
<b>1.2. Piackutatás, piacszegmentáció</b> .....	25
<b>1.3. A kollektív marketing</b> .....	36
<b>2. Anyag és módszer</b> .....	43
<b>3. Eredmények</b> .....	45
<b>3.1. A baromfitermékek piaci helyzete</b> .....	45
3.1.1. A húspiaci kínálat.....	45
3.1.2. A baromfihús világpiaci kereslete.....	48
3.1.3. A baromfihús nemzetközi kereskedelme.....	50
3.1.3.1. Exportőrök.....	51
3.1.3.2. Importőrök.....	54
3.1.4. A magyar baromfiágazat exportjának alakulása és piacai..	56
3.1.4.1. A magyar baromfiexport termékszerkezete.....	56
3.1.4.2. A magyar baromfiexport célországai.....	58
3.1.4.3. Exporttermékeink részesedése legfontosabb piacainkon.	59
3.1.5. A baromfihústermékek piacainak várható alakulása.....	60
<b>3.2. Az versenyképességet befolyásoló tényezők</b> .....	63
3.2.1. A világ baromfitermelésének jellemző vonásai.....	63
3.2.2. A magyar baromfiágazat általános jellemzői.....	65
3.2.2.1. Üzemméret, tulajdonosi struktúra, szakosodás.....	65
3.2.2.2. Integrációk a hazai baromfitermék-előállításban.....	67
3.2.2.3. Innováció, beruházási hajlandóság, tőkeellátottság a feldolgozóiparban.....	73

<b>3.3. Versenyképesség</b> .....	75
3.3.1. Naturális versenyképesség.....	75
3.3.2. A vágóállat-előállítás helyzete, eredményei.....	78
3.3.3. Versenyképesség a költségek tükrében.....	80
3.3.4. A költségek változásának hatása, eredményesség.....	82
3.3.5. Árversenyképesség.....	84
3.3.6. Komparatív előnyünk.....	85
<b>3.4. A külkereskedelmi szabályzók hatása</b> .....	86
3.4.1. Támogatások.....	86
3.4.2. A vámvédelem változásának hatása a versenyképésre..	88
3.4.3. Az Európai Unió szabályzórendszere.....	89
<b>3.5. Kollektív marketing, marketingstratégia</b> .....	93
3.5.1. A versenytársak marketingtevékenysége.....	93
3.5.1.1. Az Amerikai Egyesült Államok közösségi marketingje..	93
3.5.1.2. Thaiföld közösségi marketingje.....	95
3.5.1.3. Brazília közösségi marketingje.....	97
3.5.1.4. Az Európai Unió gyakorlata.....	99
3.5.2. A kollektív marketing helyzete Magyarországon.....	101
<b>4. Következtetések, javaslatok</b> .....	105
<b>Összefoglalás</b> .....	109
<b>Summary</b> .....	113
<b>Köszönetnyilvánítás</b> .....	117
<b>Irodalomjegyzék</b> .....	119
<b>Táblázatok</b> .....	129

## Bevezetés

Az 1990-es évek változásai Magyarországon nagyban átalakították a piaci viszonyokat, a baromfihús termelők és feldolgozók teljesen új helyzetben találták magukat. Míg a rendszerváltás előtt a központi szabályozás nagymértékben befolyásolta és ezáltal korlátozta az élelmiszeripari szervezetek – köztük a baromfitermék-előállítók mozgásterét –, addig a piacgazdaság körülményei között az exportpiacokért ádáz harcot kell folytatniuk. Az állami szerepvállalás csökkenése, a politikai viharoknak kitett és mára nyilvánvalóvá váltan elhibázott agrárpolitikai döntések vagy azok ellenőrizetlen végrehajtása (kárpótlás, feldolgozóipar privatizációja, tőkekivonás stb.) mellett a szabadpiaci mechanizmusok nyertek teret, melyek egyensúlytalanságokhoz vezettek és az állami – ezúttal azonban másfajta – beavatkozás igényét is újra megteremtették. Eközben Magyarország az Európai Unióhoz csatlakozik, ami számos újabb piaci, biológiai, higiéniai, környezetvédelmi stb. kritériumnak való megfelelést igényel. Az új kihívások egyrészt hasznosak, hiszen a nemzetközi piacokon való sikeresebb szereplést segítik, másrészt viszont bizonyos mértékig a kiszolgáltatottság növekedésével is együtt járnak, ami megnehezíti a vállalatok helyzetét, és stratégiájuk újragondolását követeli meg.

A felkészülés a meglévő és az új exportpiacokon történő helytálaláshoz különböző módon zajlik a teljes egészében külföldi szervezet tulajdonában levő vállalatoknál, és más módon a külföldi tőke által csak részben vagy egyáltalán nem érintetteknél. Továbbá teljesen más stratégiára van szükség a szektorban tevékenykedő kis- és középvállalatok, a csak belföldi piacra, a belföldi és a külföldi piacra is termelő vagy a széles termékskálájú, különböző termékkategóriájú, illetve csak

néhány termékre összpontosító vállalatok esetében.

Kutatómunkámnak az volt a célja, hogy megvizsgáljam a hazai baromfitermék-előállítás vertikumában tevékenykedő vállalatok versenyképességének helyzetét, lehetséges piacait, a piacokon alkalmazott kollektív marketing helyzetét és lehetőségeit. Az elemzésben igyekeztem beazonosítani azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek alapvetően meghatározzák az ágazat jelenlegi és jövőbeni környezeti feltételeit és ebből következően a jelenlegi, valamint a jövőben várható pozícióit, azokat az alapképességeket, kompetenciákat, amelyek előnyt jelentenek a versenytársakkal szembeni küzdelem során. Vizsgáltam az EU-csatlakozás hatásait, rávilágítva annak lehetséges előnyeire, illetve hátrányaira.

Tanulmányoztam a különböző versenytársak piaci helyzetét, stratégiáját, a kollektív marketing területén kifejtett tevékenységét. Eredményeimet összevettem a hazai gyakorlattal.

Az elemzés kiemelt célja annak vizsgálata volt, hogy milyen környezetben működnek a hazai baromfihús-termékeket exportáló vállalatok, miképpen készült fel az ágazat az Európai Unióba való belépésre, hogyan szeretné kihasználni az ezzel járó előnyöket, versenyképes-e tradicionális exportpiacainkon, próbál-e új piacok felé nyitni, és egyáltalán milyen lépéseket tett azért, hogy a csatlakozást követően is fel tudja majd venni a versenyt a konkurenciával.

Az első fejezetben nagy hangsúlyt helyeztem a versenyképességgel, valamint a piackutatással- és szegmentációval foglalkozó irodalom áttekintésére, a kollektív marketing irodalmának feldolgozására. A továbbiakban Porter gyémántmodelljét ágazati szintre adaptálva dolgoztam fel a témát.

## 1. Irodalmi áttekintés

A dolgozatban megtalálható versenyképesség-vizsgálatokhoz, piackutatás- és szegmentáció elvégzéséhez, valamint a kollektív marketing szervezeteinek, eszközeinek alapos vizsgálatához, illetve a megfelelő számításokhoz fontos szempont volt a felsorolt területekkel kapcsolatos hazai és a nemzetközi szakirodalomnak egyformán hangsúlyos, minél szélesebb körű áttekintése. A következő részben ezért a dolgozat gerincét meghatározó versenyképesség, piackutatás- és elemzés és kollektív marketing fogalmainak, illetve fejlődésük trendjének átfogó, de mégis lényegretörő bemutatását tűztem ki célul.

### 1.1. A versenyképesség

A versenyképesség vizsgálatának a hazai és a nemzetközi kutatásokban gazdag szakirodalma van. A fogalmi meghatározás, a mérhetőség, az osztályozás kérdésköre kiterjed mind az országok és a régiók, mind pedig az ágazatok, a vállalatok és azon belül a termékek közötti viszonyokra is. A több szinten való értelmezés és megközelítés tárgította a versenyképesség elemzésének dimenzióit, ennek köszönhetően kidolgoztak számos, a mérhetőséget elősegítő mutatót, számítási eljárást. Ez utóbbiak egységes elfogadásáról azonban máig sem beszélhetünk.

A versenyképesség fogalmának definiálásakor a szakértők beszélnek a keresleti és kínálati, statikus és dinamikus, valamint mikro- és makroszintű megkülönböztetésről. A közgazdasági elméletek történetében a statikus megközelítés első számú képviselőjeként Majoros (1997) [1] Adam Smith-et említi, akinek az abszolút előnyökkel kapcsolatos elve szerint a nemzetek közötti kereskedelem akkor indokolt,

ha valamely nemzet a másikhöz viszonyítva alacsonyabb költség szinten képes terméket előállítani. Ehhez képest Ricardo (1948) [2] komparatív előnyei a kereskedelemből származó költségárányok eltérésére helyezi a hangsúlyt. A kilencvenes évek második felében kialakult irányzatok elméleti alapjának Ohlin (1981) [3] véleménye fogadható el; ő a komparatív előnyök forrásának a termelési tényezők országonkénti eltérő megoszlását tekintette. Ezeket a klasszikus és neoklasszikus megközelítéseket a komparatív előnyök technológiai tényezőire épülő külgazdasági elméletek fejlesztették tovább: Vernon (1979) [4] termékciklus-életgörbe-elmélete és Hirsch (1977) [5] és Posner (1978) [6] technológiai szakadék-elmélete.

A versenyképesség dinamikus felfogása a felgyorsult technológiai fejlődéshez alkalmazkodó, rugalmasan megújuló, a komparatív előnyök kialakulását elősegítő adaptív és innovatív gazdasági környezet fontosságát jelenti (*Majoros*, 1997) [1]. Sachwald (1990) [7] versenyképesség alatt valamely piaci részesedés megőrzésére vagy megszerzésére való képességet érti, míg Thirwall (1979) [8] szerint egy ország versenyképessége nem más, mint képessége olyan gyors növekedési ütem elérésére, amely még nem vezet a külső eladósodottság növekedéséhez.

Porter (1991) [9] dinamikusan fejlődő környezetet feltételez, ahol a kompetitív előnyöket négy (plusz két) tényezőcsoport határozza meg<sup>1</sup>:

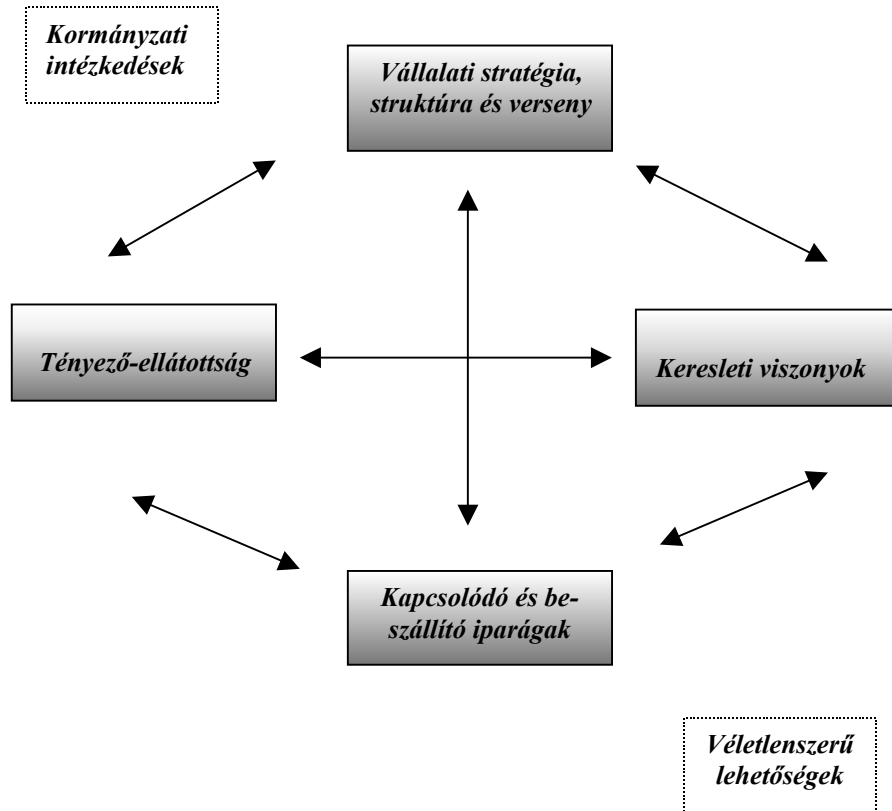
---

<sup>1</sup> Porter (1993) öttényezős, iparági versenyt elemző modellje – amelyet a dolgozatban mint alapsémát alkalmazok – mikrogazdasági versenyképességi modellként is ismert. Porternek a kilencvenes évek elején kifejtett véleménye szerint a versenyképesség fogalma többértelmű, így a félreértések elkerülése érdekében a nemzetgazdasági kompetitív előnyök fogalmát használja.



1. ábra

## Porter gyémántmodellje



Forrás: Porter (1991)

A gyémántmodellt a kilencvenes évek elején azért támadták, mert túlságosan belterjesnek tartották: csak a háttértényezőket figyeli, vagyis csupán közvetve veszi számításba a világgazdaság egyre globálisabb és mind meghatározóbb összefüggéseit (Hoványi, 1999) [10]. Rugman-D’Cruz (1993) [11] “kettős gyémánttal” javasolta felváltani a

modellt, melyben figyelembe vették két ország kapcsolatát a felhasználás-fogyasztás, a gazdasági szabályozás, valamint az áruforgalom területén. Hoványi (1999) [10] továbbfejlesztve Porter modelljét a hármas gyémántstruktúrát javasolta, amelynek első szintje a vállalat országában vizsgálja a gazdaság alakulásának fő irányait, második szintje a tendenciák okait elemzi, harmadik szintje pedig a globális összefüggéseket tárja fel. A dolgozat tárgyát képező baromfitermék-előállítás és export vizsgálatára Porter modellje a kiegészítő irodalom egyes elemeivel együtt alkalmazva tökéletesen megfelel.

A versenyképességet kínálati és keresleti oldalon külön kezelik, mivel a két rendszer mikrostruktúrája eltér egymástól, illetve a piacra lépési korlátok látható nagysága és a verseny intenzitása nem felel meg egymásnak. Török (1996) [12] véleménye szerint a versenyképesség kínálati (termelési) oldalának mérőszámai arra a feltevésre épülnek, hogy a versenytársakhoz képest mért alacsonyabb fajlagos tényezőköltségek a nyereség vagy a piaci részesedés növelését teszik lehetővé.

A kínálati oldal versenyképességét gyakrabban az ULC (Unit Labor Cost, egységnyi munkaerőköltség) mutatóval fejezik ki, amely az egységnyi munkaerőköltséget az adott szektorban képződött hozzáadott értékre eső bérek és közterhek arányával fejezi ki:

$$ULC_i = (W_i + C_i) / VA_i,$$

ahol az adott aggregációs szinten  $W_i$  a bérköltség,  $C_i$  a járulékos költségek (közterhek),  $VA_i$  a hozzáadott érték. Általában feldolgozóipari termékek piaci helyzetének vizsgálatára és nemzetközi összehasonlításban a versenyképesség mérésére használják. (Török, 1996) [12].

A versenyképesség keresleti (piaci) oldalának különösen a hasonló – és egyaránt magas – fejlettségű gazdaságok közötti kereskedelem, az úgynevezett “intraindusztriális” munkamegosztás kibontakozásában van jelentősége. Ebben a felfogásban a kínálat differenciálása a kereslethez való alkalmazkodásnak talán a legfontosabb eszköze, és az ár-versenyképességnek már csak másodlagos szerep jut (Török, 1996, 11.o.) [12]. A keresleti (piaci) oldal versenyképességét gyakran az ún. UVI-mutatóval (Unit Value Index, az export relatív egységértékének az indexe) mérik, amely az adott ország feldolgozóipari exportjának egységérték-változását a konkurens országok világimporton belüli részarányával súlyozott hasonló mutatóinak összes adatához viszonyítja:

$$UVI_a = \Delta(X_a/Q_a) / \sum \Delta(X_i/Q_i) * s_{iw}, \text{ ahol}$$

$X_i$  az  $i$  ország exportjának értéke,  $Q_i$  az  $i$  ország exportjának volumene,  $s_{iw}$  pedig  $i$  ország világimporton belüli részaránya. A mutató tartalma az, hogy a vizsgált ország kivitelének egységnyi értékét jobban vagy kevésbé tudta-e növelni versenytársainál.

A külkereskedelmi áruszerkezeti mutatók a nemzetgazdasági export-import mértéke alapján vizsgálják a komparatív előnyöket. Ilyen, a nemzetközi gyakorlatban leginkább használatos mutató a fedezeti arány, vagy másképpen export-import arány mutató, illetve a Balassa Béla (1965) [13] műveiben is szereplő RCA (Revealed Comparative Advantage, megnyilvánult komparatív előny) mutató<sup>2</sup>, melynek alap gondolata az, hogy a látszólagos komparatív előny és hátrány az adott termékcsoporthoz nemzetközi kereskedelmében az országok között kiegyenlítődik (Török, 1996, 15.o.) [12]. Az RCA mutató

---

<sup>2</sup> Bowden, 1987, 196.o. [14]

meghatározott célpiacra kifejlesztett változata az SSI (Sektor Specialisation Index, szektorális specializációs mutató), amely az adott exportőr ország adataira épül, és az átlagos nemzeti versenyképességi szintet az összexporton belül egy kiválasztott piac (pl. Európai Unió) részaránya jelenti.

A strukturális versenyképesség (*Majoros*, 1997, 23.o.) [1] a vállalati versenyképesség és a nemzetgazdasági környezet összefüggéseit, illetve kapcsolatrendszerét tartalmazza. Ez azt jelenti, hogy a vállalati versenyképesség azon túl, hogy tükrözi a sikeres vállalkozói gyakorlatot és menedzsmentet, tartalmazza az országspecifikus, hosszú távú trendeket és előnyöket, a nemzetgazdaság termelési hatékonyságát, technikai színvonalát, infrastrukturális ellátottságát, kapcsolati rendszerét és az egyéb externáliákat, amelyek között a vállalat működik.

Orbánné (1998, 2000, 2002, 2004) [15] tanulmányaiban hangsúlyozza az ár-összehasonlítást mint a versenyképességet mérő mutatószám fontosságát. Heinrich et al (1999) [16] az átlagköltségek és az árbevételek összehasonlításával elemezték a magyar mezőgazdaság versenyképességét. Henriot (1995) [17] részletes elemzést mutat be Ausztria és Portugália viszonylatában, amelyben kifejti, hogy ha a versenyképességet a relatív árakkal mérjük, akkor a versenyképesség valamely ország és vállalat azon képességét fejezi ki, hogy a versenytársainál alacsonyabb árakon kínálja eladásra hasonló termékeit.

Tsakok (1990) [18] a DRC (Domestic Resource Cost, hazai erőforrás-költség) mutatószámot alkalmazza a nemzetközi árversenyképesség mérésére, amely a hazai termék előállításához szükséges primer erőforrások (föld, tőke, munkaerő) felhasználásának a költségeit viszonyítja az általuk generált hozzáadott érték nagyságához. A DRC mutatószámot az agrárgazdaság nemzetközi versenyké-

pességének mérésére, így többek között a kelet-, illetve közép-európai országok helyzetének vizsgálatára is használták: Gorton és Davidova (2001) [20] Bulgária, Lengyelország és Románia, Hughes (1998) [21] majd Banse et al (1999b) [22] Magyarország, Ratinger (1999) [23] a Cseh Köztársaság, Michalek (1995) [24] és Bozik (1998) [25] Szlovákia, Kuhar (1999) [26] pedig Szlovénia vonatkozásában készített elemzéseket.

Findrik-Szilárd (2000) [27] nemzetgazdasági versenyképesség alatt a nemzetnek azt a képességét érti, amivel olyan társadalmi-gazdasági környezetet teremt, amelyben a szereplők a leginkább és tartósan képesek a világpiacon is elismert hozzáadott értéket képezni. Major-Varga (1998) [28] a magyar mezőgazdaságról írt tanulmányában a nemzetközi versenyképesség azt jelenti, hogy egy ország a szükséges rendelkezésre álló erőforrásokkal és javakkal a nemzetközi kereskedelem előnyeit kihasználva a társadalmi szükségleteket a legmagasabb szinten tudja kielégíteni.

Az OECD dokumentuma és az EU hatodik regionális jelentése versenyképesnek azokat a vállalatokat, iparágakat, a szűkebb, valamint a nemzetek feletti régiókat nevezi, amelyek képesek relatíve magas jövedelem és foglalkoztatottsági szintet tartósan létrehozni, miközben nemzetközi (globális) versenynek vannak kitéve (CEC, 1999) [29].

Freebairn (1986) [30] szerint a versenyképesség annak a képességnek a mutatója, hogy a vállalat mennyire tudja az adott környezetet javaival és szolgáltatásaival a megfelelő formában ellátni akkor, amikor erre kereslet van, ugyanazon vagy jobb áron, mint más szállítók, miközben legalább a ráfordított költségek megtérülnek.

Lengyel (2000) [31] a fogalmat a regionális versenyképesség elemzéséhez alkalmazza, és kiemeli három tényező fontosságát: a ré-

gióban az egy foglalkoztatottra jutó GDP nagysága, a foglalkoztatottsági ráta és a munkaképes korú lakosság aránya a lakónépességen belül. A régió versenyképességét meghatározó jellemzőket és tényezőket piramismodellbe rendezi, amelynek három egymásra épülő szintjét adja meg: alapkategóriák (jövedelem, munkatermelékenység, foglalkoztatottság), alaptényezők (amelyek az alapkategóriákat közvetlenül meghatározzák) és a sikeresség faktorai (amelyek az alapkategóriákat és alaptényezőket közvetetten befolyásolják).

A vállalati versenyképesség fogalmára adott definíciók a vállalati menedzsmentfelfogások változásával párhuzamosan módosultak. A “Versenyben a világgal” kutatási program (1997) [32] a következő definíciót adja: versenyképes az a vállalat, amely tartósan képes a versenytársaknál kedvezőbb minőség,- idő- és költségkritériumoknak eleget tenni. A tudás alapú gazdaság kialakulásával egyre több tényező vált meghatározóvá, amelyet egyben a versenyképesség mutatószámaként is használnak, így többek között az ún. EVA (Economic Value Added, gazdasági hozzáadott érték) mutató, amely az adózás utáni eredmény és tőkemegtérülési követelmény különbségével arra ad választ, hogy a vállalati nettó eredmény hogyan viszonyul a tőkemegtérülési követelményhez (*Findrik-Szilárd, 2000*) [27].

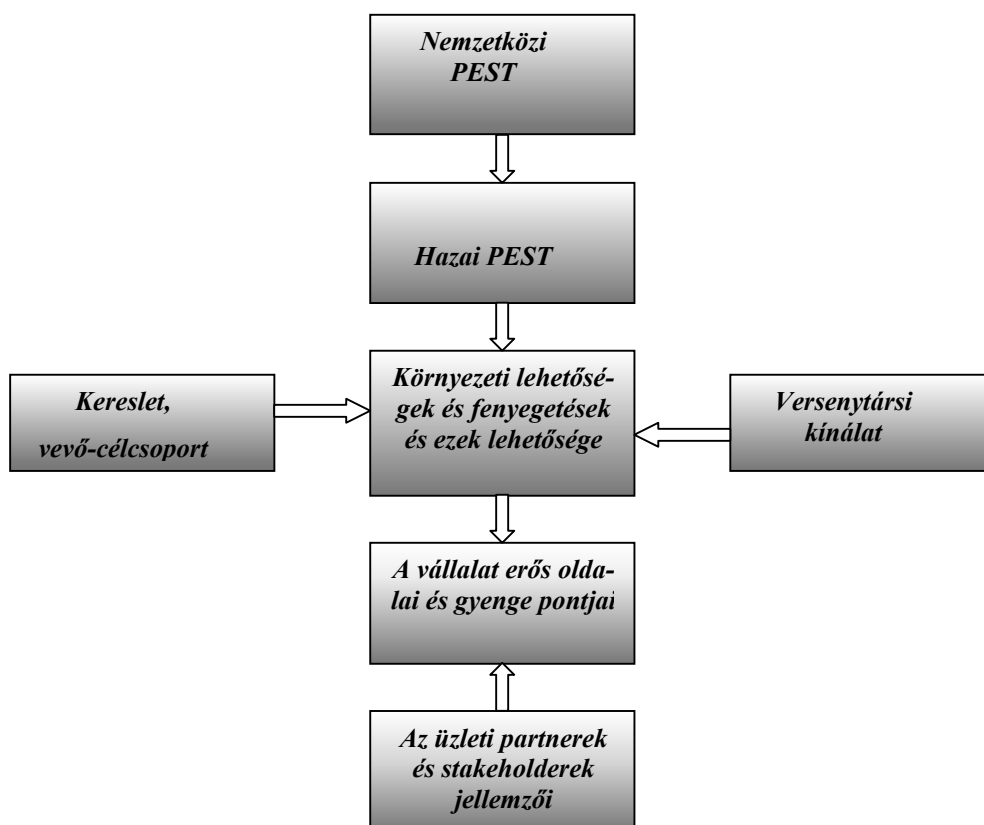
A Competitive Benchmarking Assosiation három indexet dolgozott ki a versenyképesség mérésére: a Competitive Strength Index (CSI), azaz versenyképességi erő-mutató a célpiacokra meghatározott termékeket és szolgáltatásokat előállító vállalatok relatív nemzetközi pozícióját méri, a Business Retention Index (BRI), azaz az üzleti megtartás mutatója, amely minden egyes versenytárs és a vállalat meglévő fogyasztói bázisa közötti viszony erősségét és/vagy kiterjedtségét méri, illetve az Account Development Index (ADI), azaz a számlák sze-

rinti fejlődés mutatója, amely a pénzügyi eredményeket tekintve azt méri, hogy a vállalat a megcélzott fogyasztói bázissal való kapcsolatok kialakításában mennyire sikeres.

Hoványi (1999) [10] a vállalati versenyképesség modelljében a nemzetközi menedzsmentmódszereket köti össze a vállalatot befolyásoló külső és belső tényezőkkel:

## 2. ábra

### A vállalat versenyképességének modellje<sup>3</sup>



Forrás: Hoványi (1999), 1023.o.

<sup>3</sup> PEST: political (politikai), economic (gazdasági), social (társadalmi), technical (technikai körülmények), ezen kívül az environmental (környezetgazdálkodási), legal (jogi) és educational (átképzés) tényezőit is felhasználó STEEPLE elemzés használatát is javasolja Hoványi (1999).

A hazai vállalati versenyképességet vizsgáló irodalomból fontosnak tartom még kiemelni Hajduné-Lakner-Eszéky (1995) [33], illetve Mohácsi (1996a [34], 1996b [35]) tanulmányait, akik számos élelmiszeripari ágazatban elemezték a vertikum komparatív előnyeit.

Az International Management Development által kiadott "The World Competitiveness Yearbook"-ban használt versenyképességi összefoglaló index a következő felsorolásból az első hét, míg a davosi Világgazdasági Fórum mind a nyolc fő tényezőcsoportot figyelembe veszi (Findrik-Szilárd, 2000) [27]:

1. az országnak a világgazdaságba való beépülése, a gazdaság internacionalizálódása
2. az állam gazdasági szerepvállalása
3. a pénzügyi szektor fejlettsége
4. a munkaerőpiac jellemzői, a humántőke milyensége
5. az infrastrukturális szektor fejlettsége, minősége
6. a K+F kiadások, illetve a technika, a technológia határfoka
7. a menedzsment minősége
8. a szervezeti rendszer, a jogi és politikai intézmények minősége

A versenyképességi elméletek több szempontú megközelítése is mutatja, hogy általánosan felhasználható, egységesen elfogadott definíciót nagyon nehéz találni, hiszen a mérés szintje, annak iránya és mérőszámai számos olyan változatban léteznek, amelyek az adott vizsgálat célkitűzésének megfelelnek, azonban kiterjesztésük már nem lehetséges, vagy torzított eredményt produkál. Dolgozatomban azokat az elemzési módszereket használom fel, amelyeket alkalmasnak ítélek a baromfihús-alapú termékek előállításának és exportpiaci elhe-



lyezésének mélyrehatóbb feldolgozására, emellett megfelelőek az ágazat versenyképességének és külpiaci helyzetének feltárására.

## **1.2. Piackutatás, piacszegmentáció**

Piacszegmentációt ősidők óta végeztek a cserével, kereskedelemmel foglalkozók, hiszen egyrészt a biológiai, geográfiai, stb. feltételeknek köszönhetően, másrészt pedig a valamilyen (relatív értelemben vett) szintű jólét megjelenésével az egyének, társas tömörülések egymástól, ha nem is minden területen, de némileg eltérő javakat igényeltek.

Ezen gyakorlatnak tudományos alátámasztására, elemzésére utaló gondolatokat azonban csak jóval később, az 1900-as évek elején lehet találni a szakirodalomban. Shaw 1912-ben kiadott művében (Shaw 1912) [1] konkrét elképzelések jelennek meg a szegmentálásra vonatkozóan; Shaw szerint fel kell ismerni a piac gazdasági és szociális köreit, és ezeket különböző módon kell kezelni. Bár Shaw művében már az évszázad elején megjelenik a piacszegmentáció, az ezzel a témával foglalkozók úttörőjének mégis Smith-t tartják, aki a piacszegmentáció mellett ezzel összefüggésben értelmezte az egyes szegmensekben jelentkező eltérő keresleti függvények miatti termék- és marketingtevékenység „alakítását”, „testre szabását” (Smith, 1956) [2].

A kutatók egy csoportja a nemzetközi piacszegmentációhoz felhasznált ismérvek kategorizálásával, illetve egy-egy kiválasztott változóval folytatott empirikus kutatás eredményeinek levezetésével, illetve elemzésével foglalkozott.

Az első tanulmányok a világpiacok gazdasági vagy geográfiai szegmentálásáról írtak, melynek oka abban rejtett, hogy az országok

fokozatos kereskedelmi nyitásával egyre inkább szembetűnővé vált az egyes térségek egyenlőtlen gazdasági fejlettsége, valamint az országok különféle földrajzi adottsága miatti eltérő jellegű igények és preferenciák az egyes területeken. A gazdasági jellemzők vagy gazdasági fejlettség szerinti nemzetközi piacszegmentáció széles köre ismert, van olyan tanulmány például, amely az országokat gazdasági növekedésük és gazdasági fejlődésre való érettségük szerint osztályozta (pl. Rostow, 1960. [3]), más az iparági fejlettség szerint sorolta csoportokba az egyes térségeket (pl. Maizels, 1963. [4]). Bizonyos regionális térségek földrajzi közelsége, valamint a formálódó területi integrációk nyilvánvalósága és más formációk létrehívásának ösztönzése szinte egyértelművé tette a piacszegmentációval foglalkozók számára a földrajzi ismérvek alapján történő piacszegmentációban való gondolkodást.

Az első tanulmányokban leírt nemzetközi piacszegmentáció mindegyike egyetlen változó felhasználásában gondolkodott, és ezen egyetlen kiválasztott változó segítségével próbálta felosztani a világpiacot. A későbbiekben egyre több változó került a piacszegmentációba, és nem csupán a mennyiség változott, hanem a változók jellege is folyamatosan alakult, szélesedett. 1968-ban például már a környezeti hőmérsékletnek elkeresztelt, több faktorból összeálló, komplex változó alapján csoportosította Litvak és Banting (Litvak – Banting, 1968) [5] a világ országait forró ország – mérsékelt ország – hideg ország kategóriákba. A változó létrehozásában résztvevő faktorok pedig a következők voltak: politikai stabilitás, piaci lehetőségek, gazdasági fejlődés és teljesítmény, kulturális egység, jogi korlátok, fiziográfiai és geokulturális korlátok. A kutatás mintegy folytatásaként 1972-ben Goodnow és Hansz (1972) [6] a piacfelosztási változók számát még tovább növelte, és ötvenkilenc ismérv alkalmazásával csoportosította a

kutatásba bevont száz országot. A geográfiai és gazdasági változók köre ekkor már láthatóan kiegészült a politikai, jogi, kulturális, szociális ismérvekkel is, azaz a nemzetközi marketing makrokörnyezeti elemeivel.

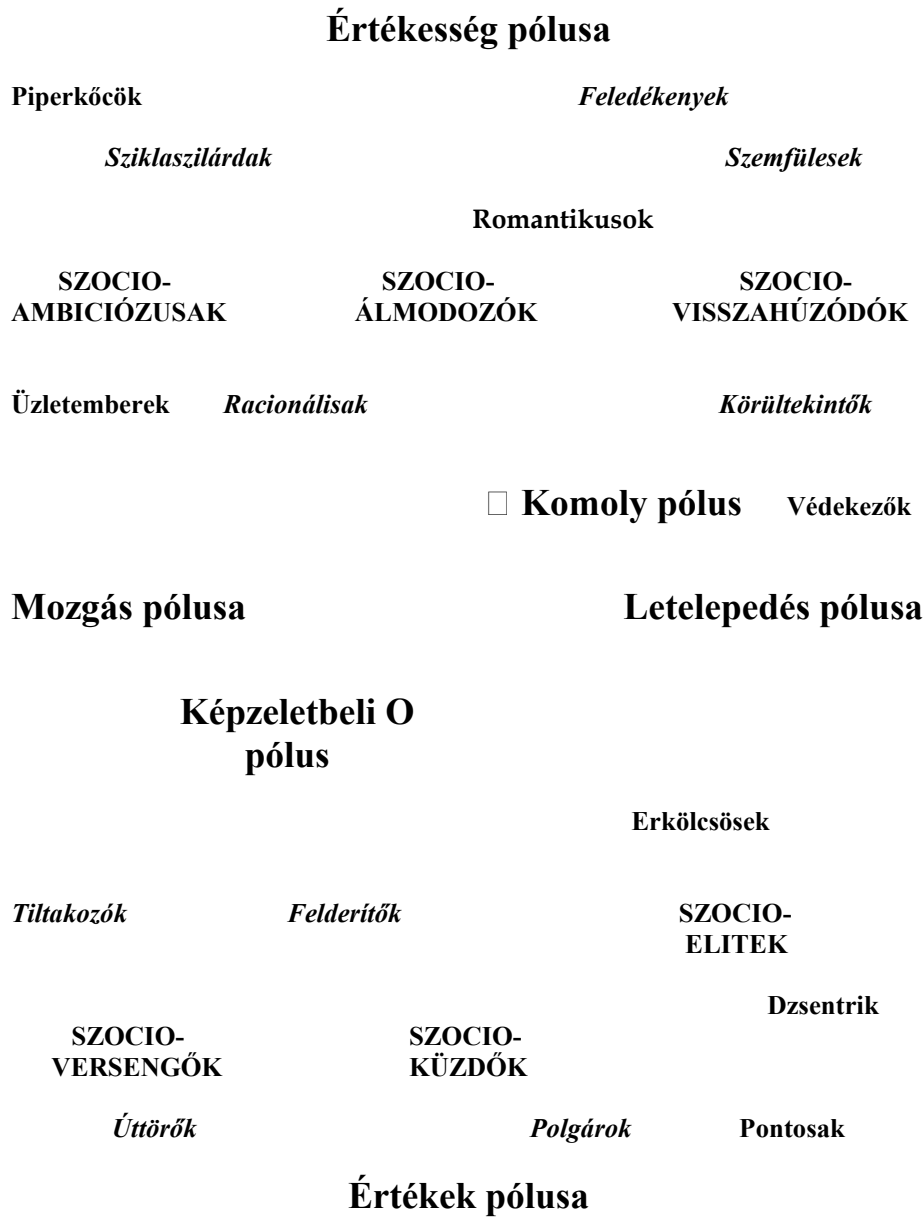
A nemzetközi piacszegmentációhoz felhasznált változók köre bár folyamatosan bővült, az egyes szóba jövő, kutatásokban felhasznált ismérveket nem ritkán kritikák is érték. A támadások eredményeképpen egyes kutatásokban alkalmazott változók eltűntek, helyüket újonnan javasolt ismérvek foglalták el. Lassanként összeállt azon „makroszintű kritériumok” (Hassan-Samli, 1994.) [7] köre, amelynek alkalmazhatóságát a kutatók nagy többsége elfogadta. A hetvenes évek közepén az addig nemzetközi piacszegmentációhoz felhasznált változók mellett egyre több publikációban jelentek meg újszerű, fogyasztóhoz kötődő változók mint piacfelosztási ismérvek. Az első ilyen jellegű változókat alkalmazó tanulmányok között található Frank, Massy és Wind 1972-es publikációja (Frank-Massy-Wind, 1972.) [8], amely az országspecifikus ismérvek mellett fogyasztókra jellemző változókat is bevon a nemzetközi piacszegmentációba. Levitt 1983-ban megjelent műve (Levitt, 1983.) [9] további változók piacfelosztási ismérvként való alkalmazását gerjesztette. A sokak számára mérföldkőként jellemzett műben ugyanis a szerző úgy véli, hogy a világ lakosságára egy hatalmas világpiaci, globális szegmens tagjaiként lehet majd tekinteni, ahol a résztvevők termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos keresleti függvénye mindenhol, a világ bármely táján azonos lesz. A gondolat olyan nemzetközi piacszegmentációban alkalmazható változókat hívott életre, amelyek az egyének pszichográfiai jellemzőivel kapcsolatosak, és amelyek egyes értékeinek felvétele miatt az adott értéket képviselő egyének, bárhol is legyenek a világon, ugyanazon magatar-

tásbeli vagy fogyasztásbeli-felhasználásbeli tulajdonságokat fognak reprezentálni. A Centre de Communication Avancée tanulmányában (Cathelat – Askegaard, 1989) [10] például életstílus alapján szegmentálták az európai piacot (3. ábra), melynek eredményeképpen hat szegmens alakult ki: a szocioambiciózusak, a szocioálmodozók, a szocioversengők, a szocioküzdők, a szocio-visszahúzódnók és a szocioelitek csoportjai. A Spatial Insights, Inc. pedig a személyiség mint ismérv felhasználásával szegmentálta a világpiacot, és alakított ki 14 „világ”-szegmenst, melyben minden egyénnek helye van (Spatial Insights, Inc., Global Mosaic, 1997.) [11].

A kilencvenes évek közepétől e változók dominanciája fémjelzi a nemzetközi piacszegmentáció szakirodalmát, sőt a pszichográfiai változókat piacszegmentációs ismérvként alkalmazó kutatók egy csoportja ezek kizárólagosságát is hangoztatja: „A hagyományos szegmentációs változók és módszerek már nem felelnek meg az új, globális piaci valóságnak.” cit. (Hassan-Samli, 1994.) [7]. 1992-ben egy újabb javaslat által a változók köre tovább bővült. Baalbaki és Malhotra (1993) [12] rámutatott annak szükségességére, hogy a nemzetközi piacszegmentációban az úgynevezett „marketing menedzsment-változók”, azaz a marketingmix négy eleméhez kapcsolódó ismérvek is alkalmazásra kerüljenek. A szerzők azzal indokolták javaslatukat, hogy a (nemzetközi) piacszegmentáció célja az, hogy „az egyének olyan csoportjait hozza létre, melyeknek résztvevői megközelítőleg hasonló módon fognak reagálni a marketingstimulusokra” cit. (Baalbaki-Malhotra, 1993.) [12].

## 3. ábra

## Szociomentálisok Európában



Forrás: Croué, C. (1999): Marketing International  
De Boeck & Larcier s. a.

Azáltal, hogy a nemzetközi marketingstratégiára közvetlen hatást kifejtő elemeket alkalmaznak piacfelosztási ismérvként, olyan csoportok jönnek létre, amelyek tagjai ezen változók szerint homogenitást mutatnak, tehát a marketingstratégia egyes elemei szabványosíthatók lesznek az adott csoportokra vonatkozóan. Az egyes marketingmenedzsment-változók között olyanokat lehet találni a termékkel kapcsolatban, mint például a helyettesíthetőség, az életciklusban elfoglalt pozíció, stb.; a promócióval kapcsolatban a promóciós infrastruktúra, a külföldi kampányokkal szembeni attitűd, stb.; az árral kapcsolatban a költségfaktorok vagy az átváltási árfolyamok, stb.; a disztribúcióval kapcsolatban pedig a disztribúciós infrastruktúra vagy a jogi korlátok az adott piacon, stb.. A szerzők az alkalmazható ismérvek felsorolásán túl arra is rámutatnak, hogy ezeket a változókat nem a többi változótól elhatároltan kell alkalmazni, hanem a környezeti ismérvekkel együtt. Baalbaki és Malhotra egy nagyon lényeges problémára mutatott rá, mégpedig arra, hogy pontosan azok a változók hiányoznak a piacfelosztási ismérvek sorából, amely változók szerint létrehozott csoporton belüli homogenitás elérése a piacszegmentáció célja. A szerzők által felsorolt ismérveknek a többsége azonban még mindig csak az egyik oldalt reprezentálja, azaz például a termék életciklusban elfoglalt helyét veszik alapul, amellyel továbbra is a jelenlegi helyzetet írják le, és a marketingmix elemei és a fogyasztók-felhasználók közötti kapcsolat jellegére nem adnak választ.

Az ismérvek körének folyamatos bővülése a kilencvenes évek elején már arra ösztönözte a kutatókat, hogy a mind újabb változók keresése helyett a már meglévő ismérvek piacszegmentációban történő felhasználásának lehetőségeit, eredményességét, hatékonyságát tanulmányozzák, valamint hogy a változókat bizonyos közös jellemzőjük

alapján csoportokba sorolják. Bár a hetvenes évektől kezdve található a szakirodalomban egy-egy hasonló jellegű kutatás, ennek a területnek a kiteljesedése a kilencvenes években következett be. A változók piacszegmentáció során való alkalmazásának eredményességére vonatkozó vizsgálatok széles skálán szóródnak, szinte mindegyik szóba jövő ismérvre folytattak empirikus vagy elméleti kutatásokat. Kale (1995) [13] például a kultúra mint piacszegmentációs ismerv alkalmazását vizsgálta, és európai országokat sorolt osztályokba az egyes országok kultúrája alapján. A kultúra országokénti vizsgálatához Hofstede eredeti négy dimenzióját (Hofstede, 1980.) [14] használta fel, és három csoportot sikerült az elemzés végén létrehozni, amelyekbe tartozó országok bizonyos termékek bevezetésénél hasonlóképpen lesznek kezelhetőek a promóció tekintetében. Luqmani, Yavas és Quareshi (1994) [15] a kényelmet mint piacszegmentációs ismérvet helyezte vizsgálatai középpontjába. A szerzők azonban csak elméleti síkon maradva értelmezték a kényelem nemzetközi piacszegmentációban betöltött szerepét és a marketingmix kialakításával kapcsolatos jelentőségét, jelezve azt, hogy a kényelem mérési lehetőségeinek kialakítása és érvényesítése még szükséges ezen ismerv gyakorlati piacszegmentációs alkalmazása előtt. Bucklin, Gupta és Siddarth (Bucklin-Gupta-Siddarth, 1998) [16] tudományos kutatásainak középpontjában a háztartások árakkal és promócióval kapcsolatos válaszainak mint piacszegmentációs ismérvek az alkalmazása állt. A kutatók a háztartások márkaválasztásában, vásárlási döntéseiben és a vásárolt mennyiségről történő döntéseiben megjelenő válaszokat figyelembe véve alakították ki a szegmenseket. A fenti utalások érzékeltetik a nemzetközi piacszegmentációval foglalkozó szakemberek azon törekvését, hogy minél jobban megismerjék az elmúlt időszak kutatásai és

gyakorlata során felmerült piacszegmentációs ismérveket, bizonyítsák azok alkalmazhatóságát, illetve rámutassanak gyakorlati jelentőségű összefüggésekre és esetleges törvényszerűségekre.

Az egyes változók egyedi elemzése mellett a kutatók egy másik csoportja fokozatosan felismerte annak szükségességét is, hogy az évek során a vizsgálatok eredményeképpen a piacszegmentáció elvégzéséhez megfelelőnek talált ismérveket rendszerezék. A szakértők célja egyrészt az volt, hogy saját és kutatótársaik számára összefoglalják és csoportokba rendezzék a változókat ahhoz, hogy a további kutatások irányait ki lehessen jelölni, másrészt pedig az, hogy a gyakorló szakemberek számára átlátható formában tudják „átadni” a nemzetközi piacok szegmentálásához felhasználható ismérvek listáját. A kialakított csoportok jellege az egyes kutatóknál eltérő, mindegyik csoportosítás a rendszerező szakértő által fontosnak tartott megkülönböztető dimenziókon alapul.

De Maricourt et al (1997) [17] például a nemzetközi piacszegmentációhoz felhasználható változókat három kategóriába sorolták: a leíró kritériumok, a magatartási kritériumok és az életmód-kritériumok csoportjába. A szerzők szerint a leíró változók (pl. kor, jövedelem, foglalkozás, stb.) a fogyasztók objektív jellemzőinek feltérképezésében segítenek, a magatartási ismérvek (pl. egy adott márka iránti hűség, használati gyakoriság, stb.) a fogyasztók magatartásának jobb megértését teszik lehetővé, az életmódváltozók (pl. életstílus, szociokulturális osztályok, stb.) pedig az egyének mindennapos életének alaposabb megismerését eredményezik. De Maricourt et al csoportosításuk végén arra is kitérnek, hogy számos szakértő megkísérelte az egyes csoportoknak a fogyasztók magatartásbeli eltéréseinek magyarázatában betöltött jelentőségét meghatározni. Bár a vélemények az



egyek kutatóknál eltérőek, a legtöbben mégis úgy vélik, hogy az első kategória változói a megfigyelhető viselkedés szórásának 10%-át magyarázzák, a második csoport ismervei annak 30%-át, a harmadik csoportba soroltak pedig a 40%-át. A fennmaradó 20 százalék a reziduum, amely a nem kategorizálható vásárlók miatt létezik.

Hassan és Samli (1994) [7] osztályozása szerint két változókatéegória létezik. Az első kategória a makroszintű kritériumok csoportja, amelybe a gazdasági változókat, a demográfiai változókat, a technológiai változókat, az ipari struktúra változóit, a földrajzi változókat és a politikai változókat sorolták a szerzők. A második csoport a mikroszintű változók kategóriája, ahol kulturális karakterisztikák, a személyiség-, életstílus- és attitűdváltozók szerepelnek. Míg az előző klasszifikálásban a fogyasztók alapvető (pl. demográfia), vásárláshoz kötődő (pl. használati gyakoriság) és pszichográfiai (pl. életstílus) jellemzői három különböző kategóriát alkotnak, a második csoportosításban a kutatók a fogyasztók környezetének jellemzői és a fogyasztók személyes jellemzői között tesznek különbséget, és úgy vélik, hogy az ezek segítségével történő piacszegmentáció megfelelő eredményt produkál.

Hasonló struktúrán alapul Tóth és Deli (1999) [18] osztályozása is, a kategóriák elnevezését azonban más klasszifikációs dimenzió szerint alakították ki. A szerzők csoportosításának alapja az volt, hogy a piacfelosztáshoz használt ismerveknek a megfigyelt egységeknél felvett értékei milyen időtávon belül tekinthetőek konstansnak. A csoportosítás alapján elkülönülő két kategória elnevezése a következő: a tartós, hosszú távon konstans értéket felvevő ismervek, valamint a specifikus, rövid- vagy középtávon ingadozó változók. Mivel a nemzetközi piacszegmentáció során mind országok, mind pedig egyének vagy

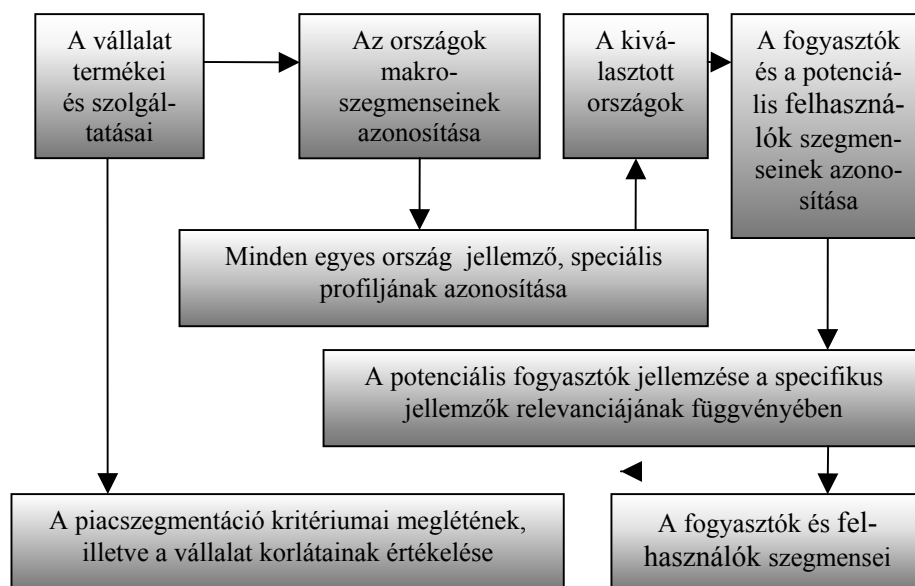
vállalatok (tehát egyes országok „elemei”) szegmentálására sor kerülhet, a szerzők szerint szükségszerű az első kategória alkategóriákra bontása az országok szegmentációjának változói és a fogyasztói szegmensek változói szerint is. A csoportosítások, mint azt a fenti utalások is mutatják, a rendszerező elemzők nemzetközi piacszegmentációról kialakított elképzelései szerint alakulnak. A kategóriák egyrészt megmutatják, hogy a szerzők mely dimenziókat tartották fontosnak a változók jellegének és jelentőségének megítélésében, másrészt pedig utalnak arra, hogy a kutatók hogyan vélekednek a nemzetközi piacszegmentáció lefolytatásának mikéntjéről, azaz a módszerről.

A felhasználható változók elemzése mellett a piacfelosztás módszereinek, valamint technikájának tanulmányozása az a témakör, amely a nemzetközi piacszegmentációval foglalkozó kutatók többsége figyelmének középpontjában áll és állt hosszú évek kutatásai során. A piacszegmentációs változók körének időbeni alakulása, azaz bizonyos változók alkalmazásának időszakos előtérbe kerülése, illetve más változók szerepének háttérbe szorulása szoros kapcsolatban állt a piacszegmentáció módszerének változásával. A nemzetközi piacszegmentációval elsőként foglalkozó kutatók a piacfelosztást egyértelműen országválasztásra értették, azaz figyelmük arra irányult, hogy bizonyos szempontok szerint kiválasszák azokat az országokat vagy térségeket, amelyek a változóértékkel rendelkeztek. Dichter (1962) [19] például 1962-ben a középosztály társadalmon belüli súlya alapján osztályozta az egyes országokat, más pedig (pl. Berry, 1961.) [20] gazdasági jellemzőjük szerint sorolta csoportokba a térségeket. A térségek fokozatos nyitásával, a nemzetközi kereskedelem kitágulásával megjelent annak igénye, hogy az egyes partnerországok, térségek kiválasztásán

túl megtalálják azoknak a fogyasztóknak, felhasználóknak a kiválasztott régió belüli csoportját is, amelyhez alakítani, formálni kell a nemzetköziesedő intézmények ajánlatát, üzeneteit. A szakirodalomban megjelentek az országok és országokon belüli fogyasztói csoportok kiválasztásának módszerei, leírásai. 1972-ben megjelent Wind és Douglas (1972) [21] nemzetközi piacszegmentációs folyamatábrája (4. ábra), amelyben a két fázis már jól elkülönülve szerepel, és a lépések logikai egymásutánisága, illetve a közöttük lévő összefüggések jelölve vannak.

#### 4. ábra

### A nemzetközi piacszegmentáció folyamata



Forrás: Wind, Y.-Douglas, S. (1972): International Market Segmentation. European Journal of Marketing, Vol.6.No.1.

Az élelmiszerek esetében a hagyományos földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és magatartási jellemzők mellett speciális élelmiszer-

jellemzők is előtérbe kerülnek. *Lehota* (1994) [22] szerint az élelmiszerek termékalapú szegmentációjának alapját az eltérő minőségi osztályok adják. Az élelmiszer-fogyasztói szegmentálás szintjei lehetnek: a boltválasztás tényezői, az élelmiszer-vásárlás tényezői, illetve az élelmiszer-fogyasztás tényezői. Különös figyelmet igényelnek a szervezeti piacok, melyeket szintén többféle szempontrendszer szerint csoportosít az idézett szakirodalom. A szegmentáció alapjai lehetnek a vevők szervezeti jellemzői, a beszerzési központ jellemzői, a döntési folyamat résztvevőinek jellemzői. Megállapítja, hogy mivel a szervezeti piacok szegmentálási tényezői összetettebbek, több szinten jelennek meg, ezért kétlépcsős, többlépcsős vagy vertikális piaci szegmentációs módszereket kell alkalmazni.

### **1.3. A kollektív marketing**

A kollektív vagy közösségi marketing szakirodalma meglehetősen csekély. A fejlett agrármarketinggel rendelkező országok szervezeti oldalról közelítették meg az agrármarketing hatékonyságának problémáját. Az állami segítséggel létrehozott szervezeti keretek kialakítását követően az általános marketing eszköztárát használják. A kollektív marketing kialakulása piaci szükségszerűség volt.

A mezőgazdasági termények piaci szükségének megszűnésével és kereskedelmének fejlődésével egyidejűleg alakult ki az agrármarketing, mely a nyers és feldolgozott élelmiszerekre terjed ki. Az első marketingkönyv, mely agrármarketinggel foglalkozott, a *The Marketing of Farm Products* (*Weld* 1916) [1] címen jelent meg az USA-ban. Európában csak a II. világháborút követően terjedt el a szóhasználatban az (agrár)marketing kifejezés. Az öreg kontinensen a

kutatások is inkább az áruforgalommal kapcsolatos kereskedelmi és logisztikai problémákra irányultak.

*Tomcsányi* (1994, 14. o.) [2] kutatásai szerint kezdetben az agrármarketinget alapvetően négyféle szemléletmód jellemezte: az áru/termék-, a funkcionális, a szervezeti és magatartási szemlélet. A marketing speciális területe az agrármarketing, mely szervezeti keretek között zajlik. Ezek a közvetítő kereskedelem, az ügynökök, a spekulatív közvetítők, a feldolgozók és az elősegítő szervezetek (pl. információs szervezetek, bankok, biztosítók, stb.).

*Kohls, Uhl* (1990) [3] definíciója szerint az agrármarketing mindazon üzleti tevékenységek összessége, melyek részt vesznek az élelmiszerek és szolgáltatások az alapanyag-termelőtől a végső fogyasztóig történő áramoltatásában.

Furcsa, hogy az általános marketinggel ellentétben még ebben az időben sem találkozunk a fogyasztóval mint a marketing fő célpontjával. A mezőgazdasági marketing ilyen visszamaradott fejlődését *Meullenberg* (1986) [4] azzal magyarázza, hogy a marketingfunkciók alkalmazási lehetőségei korlátozottak, mivel a termelő és a fogyasztó között a kapcsolat gyenge, az állami beavatkozás és szabályozás szűkíti az agrármarketing kibontakozásának lehetőségét, illetve hátrányos az a görcsös kötődés, mely a közgazdaságtanhoz fűzi, és más tudományterületek hatását elnyomja. Véleménye szerint az agrármarketingben is a marketingmenedzsment-megközelítés erősödése várható a vertikális kapcsolatok erősödése, a versenyviszonyok változása és a mezőgazdasági támogatások várható csökkenése miatt. Valószínűleg erősödik az „agri-business”-jellegű megközelítés terjedése, amelyben a mezőgazdaságalapanyag-termelés, élelmiszer-feldolgozás- és forgal-

mazás kap meghatározó szerepet. Emellett az agrármarketinget az alábbi típusokra osztja:

*1. sz. táblázat*

**Az agrármarketing típusai**

A vállalkozás mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	csekély	nagyfokú
Kisvállalkozás	Korlátozott marketing	Piaci részesedésre irányuló marketing
Nagyvállalkozás	Ár- és elosztás-orientált marketing	Teljes marketing

*Forrás: Meullenberg, M (1986)*

Legfontosabb megállapítása, hogy az alacsony piaci részarány nem teszi lehetővé az önálló termékfejlesztést, a kereslet-kínálat és az ár befolyásolását, az értékesítési csatorna szereplőinek befolyásolását, valamint korlátozottak a marketinglehetőségek. Ennek feloldására jöttek létre az elaprózódott termelői réteg marketingszervezetei, és alakultak ki a vállalatközi marketingszervezetek, melyet *Tomcsányi* (1973) [5] mezomarketingként aposztrofál.

*Tomcsányi* (1988, 16. o.) [6] a közös marketinget két fontos területre osztja: társasági és közösségi marketingre. A társasági marketing a résztvevők önkéntes csoportosulása alapján jön létre, ide sorolhatók az úgynevezett kooperatív vagy más néven szövetkezeti marketingformák. A közösségi marketingben egy termék, termékcsoport vagy ágazat összes termelője rész vesz, ezért kényszertársulásként jön létre.

*Lehota* (1994) [7] szerint a fentiek alapján közösségi marketingszervezetek alakulnak (terméktanácsok, marketingboardok, marke-

tingszövetkezetek, csoportos marketingszervezetek, melyek hatékony működésének számos előfeltétele van; úgymint az alacsony differenciáltságú, viszonylag homogén termékek piaci jelenléte, a célpiacok és a szegmensek nagy átfedése, a piaci viszonyok gyors változása és az olyan marketingfunkciók- és tevékenységek léte, amelyek esetében a gazdaságos méret előnyt jelent. Ahhoz, hogy a közösségi marketing megvalósulhasson, több összetevő szükséges. Egyrészt az egyes vállalati és vállalkozási csoportok egyedül nem képesek kezelni a marketingproblémákat, továbbá differenciálatlanok a termékeik, valamint a marketingproblémák- és korlátok elsősorban a piaci struktúra jellemzőiből fakadnak, végül meghatározó, hogy az adott ország terméke mennyire különböztethető meg az importterméktől.

Ahhoz, hogy a közösségi marketingszervezetek jól tudják végezni feladataikat, Lehota szükségesnek látja, hogy közösen végezzék a marketingfunkció jelentős részét, a marketingszervezetek struktúrája folyamatosan igazodjon a piaci versenysztruktúrához, és érvényesüljön a termékdifferenciálódás változásának hatása az intézményrendszer és annak funkcióinak átalakításában.

Nagyon fontos megállapítása, mely a hazai közösségi marketing alapját is stabilizálná, hogy az intézményesülés feltételeként jelöli meg, hogy a szektor és közösségi marketingintézmények alapítását törvénnyel kell biztosítani, az intézmény környezete és funkciói a környezet és a társadalom közötti közmegegyezésen alapuljanak, és nem utolsó sorban az intézményrendszereknek és intézményeknek megfelelő koordinációs jogosítványokkal kell rendelkezniük főként a finanszírozás és a hozzájárulások kivetése tekintetében.

A közösségi agrármarketing fejlődésének legfejlettebb formájaként kialakultak az országmarketing-szervezetek, melyek különböző

központi programjaikkal az adott ország agrármarketingjét végzik. Ezek a szervezetek látják el az exportmarketing, köztük a baromfitermékek marketingjének megszervezését is. A hazai gyakorlatot és a legfontosabb baromfitermék-exportőr országok szervezeteit, azok felépítését, finanszírozásuk formáját, tevékenységüket országok szerint elemzem a dolgozatban.

*Toth* (2003) [8] akadémiai előadásában gyakorlatilag a mai modern közösségi marketing elméleti hátterének lényegét foglalja össze az alábbiak szerint. A közösségi marketinget a marketingtevékenység olyan formájaként definiálja, mely túllép a vállalati marketingmunkán, és az adott ágazat számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat. Létrejöttének okait egyrészt az ágazati sajátosságokban jelöli meg (mennyiségi problémák, szétaprózottság, kínálatigadozások, gyenge érdekérvényesítő képesség), másrészt az együttműködés szükségszerűségét hangsúlyozza (azonos szemlélet, közös nyelv, erősödő verseny, alkuerő, kapcsolatok és kooperációk felértékelődése, gazdaságossági szempontok, ágazati- és marketingsajátosságok).

Megjelölte a közösségi marketing legfontosabb céljait, melyek az imázsépítés, az ismertség erősítése, a piaci megjelenés elősegítése, a piac és a fogyasztó ismeretbővítése, a versenyképesség növelése és a marketingorientáció erősítése. Külön kiemelte a közös kommunikációs feladatokat (azonosság, összehangolás, integrált kommunikáció).

*Toth* legfontosabb megállapításai az eredményesség feltételeire vonatkoznak. Elsőként a törvényi szabályozást jelöli meg mint a közösségi marketing jogi keretét. A közösen kidolgozott ágazati stratégia alapján kell meghatározni a koncentrációt és a súlypontokat, TÉSZ-eket kell létrehozni, ki kell alakítani az ágazati együttműködést. Fontos



a transzparencia a forrásokban és a kompetenciában, a benchmarking.  
Végezetül, de nem utolsó sorban mérni kell az akciók hatékonyságát.



## 2. Anyag és módszer

Baromfihús-termékexportunk mind mennyiségben, mind összetételében sokat változott az utóbbi évtizedben. A nemzetközi húspiac állandó szereplői mellett újak tűntek fel, a nagy vásárlók csoportjában is változások mentek végbe, a fogyasztói igények is átalakultak. Jelentősen felértékelődtek a higiéniai, költség- és marketingtényezők, melyek meghatározzák külpiaci lehetőségeinket.

Kutatómunkám célja az volt, hogy a magyar baromfihús-termékek előállításának, feldolgozásának és exportpiaci értékesítésének helyzetét, lehetőségeit feltárva előmozdítsam annak jövőbeni fejlődését.

Kutatásom – alapvetően Porter gyémántmodelljét követve – az alábbi területekre terjedt ki:

- az alapanyag-előállítás helyzete, költségvizsgálata, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéval
- a baromfi-feldolgozás helyzete, költségvizsgálata, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéval
- a horizontális és vertikális integráció helyzete az ágazatban, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéval
- a világ húspiacának vizsgálata, a baromfihús keresletében és kínálatában várható változások meghatározása
- a baromfihús-termékek világpiacának vizsgálata, a tendenciák feltérképezése
- a magyar baromfihús-termékek meglévő és lehetséges piacainak vizsgálata, meghatározása

- költséganalízis és árversenyképesség-vizsgálat az export vonatkozásában, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéval
- európai uniós csatlakozásunk és a változó szabályzók várható hatása a baromfihús-exportra
- a kollektív marketing szervezeteinek és alkalmazásának helyzete, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéval

A kutatás módszere: a hazai és nemzetközi statisztikák, a vámtarifa és a szakirodalom vizsgálata, elemzése, valamint a baromfi termékpályán tevékenykedő vállalkozások, vállalatok, szervezetek (Baromfi Terméktanács, feldolgozóipar, tenyésztés) vezető munkatársaival folytatott interjúk alapján megszerzett információk feldolgozása „on desk” módszerrel.

A disszertáció alapját képező tudományos kutatómunkám a saját adatgyűjtésen alapuló primer kutatás és a meglévő adatállományok alapján készült szekunder kutatás módszerével készült.

A vizsgált időszak: a disszertációban az 1998-2003 között fellelhető adatokat dolgoztam fel.

Adatbiztonság: a felhasznált adatokat igyekeztem több forrásból beszerezni és összevetni. Amennyiben jelentős eltérést tapasztaltam, konzultációt folytattam az adott terület elismert szakértőjével. Kisebb eltérések esetén átlagoltam a két (esetleg három) rendelkezésre álló adatot. Amennyiben a kutatás folyamán új, pontosabb adatok jelentek meg különböző publikációkban, korrigáltam számításaimat.

## **3. Eredmények**

### **3.1. A baromfitermékek piaci helyzete**

#### **3.1.1. A húspiaci kínálat**

A kínálati oldal bemutatásához elengedhetetlen a baromfihús-előállítás mellett a helyettesítő termékek piaci helyzetének ismertetése. A hazai és nemzetközi szakirodalomban a növényi termékek piaca különválk az állati termékekétől. Nem versenytársként vagy helyettesítő termékként, hanem kiegészítő termékként kezelik a növényi eredetű élelmiszereket. Ennek megfelelően a föld hústermelésének bemutatására szorítkozom, követve a statisztikában elfogadott csoportosítást.

A világ hústermelése folyamatosan emelkedik: a FAO által készített tanulmány szerint (Agrár Európa, 2003. október) 1997 és 2002 között a világtermelés 13,8 százalékkal növekedett, és a vizsgált időszak végére elérte a 245 millió tonnát.

#### **A különböző húsfélések piaci helyzete**

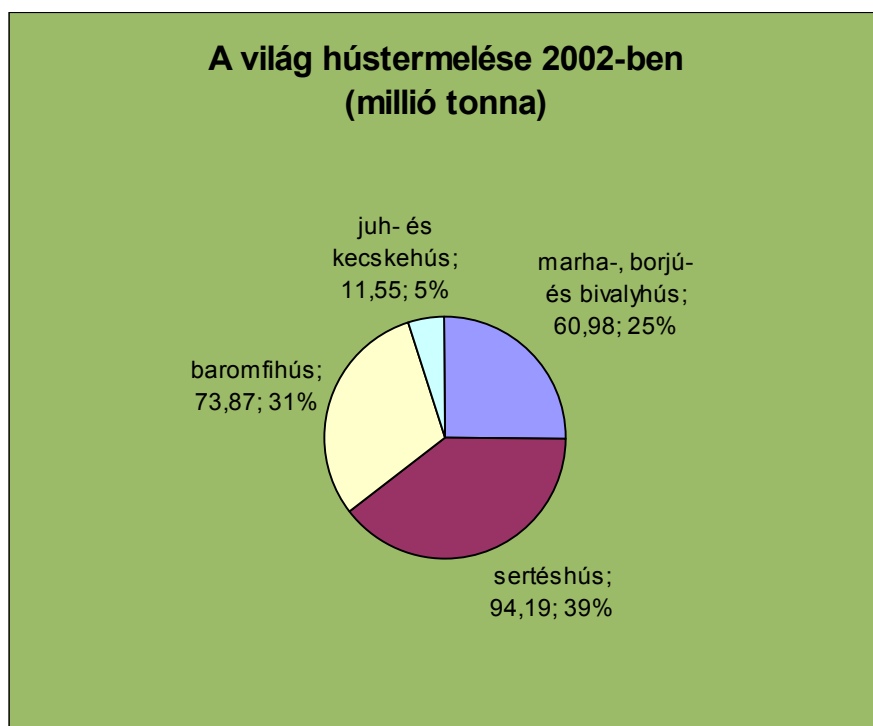
##### Sertéshús

A közölt adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a sertéshússzektor, mely a vizsgált időszakban 14,4 százalékkal 94 millió tonnára növelte kibocsátását, továbbra is a legnagyobb mennyiséget állítja elő. Legdinamikusabban az ázsiai termelés emelkedett (2001/2002-es indexe 5,4 százalék), és elérte az 52,4 tonnát. Amerika azonos adata 4 százalékos növekedés mellett megközelítőleg 18 millió tonna, főként a dél-amerikai fejlődés következtében. Az európai adatok stabil 25 millió tonnás termelést mutatnak.

### Marha-, borjú- és bivalyhús

A marhahústermelés vonatkozásában a BSE-kórt követő sokk (2001) enyhülését mutatja, hogy 2001-2002-es növekedése 2,9 százalék, mely mennyiségben 61 millió tonna előállítását jelentette. Ez a teljes hústermelés negyede. A marhahús-előállítás növekedése főként az amerikai (Dél-Amerika és USA) termelőknek köszönhető, akik a teljes termelés 40 százalékát adják. Emellett jelentős (2,4 százalék) emelkedés volt Ázsiában, mely 14,2 millió tonnás eredményt hozott. Európa itt is a harmadik helyre szorult, bár 0,7 százalékos növekedés mellett 11,6 millió tonnát sikerült előállítani marhahúsból.

### **5. ábra**



Forrás: FAO

### Juh- és kecskehús

Juh- és kecskehúsból a világtermelés több mint felét Ázsia adja. Jelentős előállító még Ausztrália, bár az utóbbi években csökkent kibocsátása. Összességében a szektor termelésbővülése a legkisebb a húspiacon. A teljes vizsgált időszakra vetítve (1997/2002) mindössze 6,8 százalékos bővülést ért el.

### Baromfi

A termelés bővülése szinte minden régióban megfigyelhető, mégis a versenyelőnnyel rendelkező országokban nyilvánvaló leginkább. A világ baromfitermelése folyamatosan növekszik, 2002-ben a világ hústermelésének 30 százalékát adta (5. ábra). A gyors növekedés leginkább az alacsony termelési költségnek köszönhető (más húshoz képest). A termelésbővülés oka, hogy az ágazatban könnyen megvalósítható a modern technológia: genetikai előrehaladás, javuló takarmányértékesülés, illetve a megfelelő tartási rendszerek csökkentik a brojler-előállítás ciklusát, ezáltal nő a rotációk száma.

A baromfitermelés közel kétharmada Észak-Amerikára és Ázsiára jut. 1999-től kezdődően Dél-Amerika jelentős, és az alacsony nyersanyagköltségnek köszönhetően versenyképes termelése több mint kétszeresére emelkedett. A baromfitermelés a korábbi csökkenést követően már a FÁK-országokban is növekvő. A kínálat regionális megoszlására jellemző, hogy általában egy nagy ország a domináns, amelynek a legnagyobb a belső piaca. Jó példa erre a jelenségre az USA, Kína és Brazília. Az EU-ban Franciaország a legnagyobb termelő.

A baromfitermékek kínálatát az alábbi meghatározó tényezők befolyásolják:

- a kínálat és kereslet kiegyenlítésének képessége (tekintettel a termelési ciklusra)

- az inputok (munkaerő és takarmány) költsége
- a technológiai fejlődés (tenyésztés, tartás, takarmányozás és feldolgozás)
- biobiztonság (betegségek, fertőzések)
- megfelelő menedzsmentképeségek (termelői és integrátori szinten)
- a konkurens állati eredetű termékek piaci helyzete

### **3.1.2. A baromfihús világpiaci kereslete**

A baromfi-világpiac évek óta bővül. Ennek főbb okai:

- az emelkedő fogyasztás
- a regionális fogyasztói preferenciák változása
- a leépülő kereskedelmi korlátozások

Az ezredforduló éveiben a baromfi-világpiac a telítettség jeleit mutatta, és ez az előrejelzések alapján a továbbiakban sem fog változni. A kilencvenes évek végén némi megtorpanást okozott az orosz és a távolkeleti válság, de 2000-től kezdődően a helyzet rendeződött. Oroszország mint a világ legnagyobb importőre újra növekvő piacot jelentett, és a távolkeleti kereslet is növekedésnek indult.

A világ baromfihús-fogyasztása az elmúlt 25 évben jelentős mértékben bővült. A baromfi a húsfogyasztásban világviszonylatban a második helyen áll, előnyös a helyzete kedvező kompetitív árpozíciója és sokrétű feldolgozhatósága miatt. A nyolcvanas évek közepére az évi 5 százalékos növekedés volt a jellemző. 1998 óta a baromfihús-fogyasztás évente 3 százalékkal növekszik, és ez valószínűleg állandósul az elkövetkező években is.



A FAO és OECD adatai alapján a legnagyobb baromfifogyasztó régiók: Ázsia, Észak-Amerika és Nyugat-Európa (az összes fogyasztás 75 százaléka). Kína a világ legjelentősebb baromfipiaca (részesevé az összes keresletből 1998-ban 26 százalék volt, és dinamikusan növekszik). A növekvő fogyasztás köszönhető mind a népességnövekedésnek, mind pedig az egy főre jutó fogyasztás emelkedésének. Az USA a második helyezett a világ baromfipiacán (az összes fogyasztás 24 százaléka). Figyelemre méltó az egy főre jutó fogyasztás dinamikus emelkedése. Ez nagymértékben annak tudható be, hogy igen fejlett a vendéglátás, amely képes kielégíteni a convenience-termékek iránti keresletet.

Az EU részesevé az összes baromfifogyasztásból 14 százalék volt, és szintén növekvő mértékű. Az EU-n belül a legfontosabb piacok az Egyesült Királyság, Franciaország és Németország, utánuk következik Olaszország és Spanyolország. Németország az egyetlen jelentős baromfihús-importőr, fogyasztásának 40 százalékát külföldi szállítók fedezik. Ausztria és Görögország 15-20 százaléknyi importra szorul, néhány százalék erejéig Spanyolország, Portugália és Nagy-Britannia is importból biztosítja szükségletét. (EUSTAT)

Az ezredfordulót követően a japán fogyasztás is kismértékben bővülni kezdett, ennek következtében emelkedett a baromfihúsimport szintje is. Ezen a jelentős piacon is várható a fogyasztás növekedése a belföldi kiskereskedelemnek köszönhetően (márkázott hazai termékek értékesítése).

A baromfitermékek keresletét az alábbi meghatározó tényezők befolyásolják:

- gazdasági és demográfiai tényezők: - jövedelem  
- népesség

- ár
- helyettesítő termékek ára

- személyes, kulturális tényezők:
  - képek, attitűdök, vélemények
  - életstílus
  - egészségügyi megfontolások
  - környezetvédelem
  
- marketingtényezők
  - termékpozicionálás
  - ár
  - kommunikáció
  - kiskereskedelem
  - élelmezési szolgáltatás

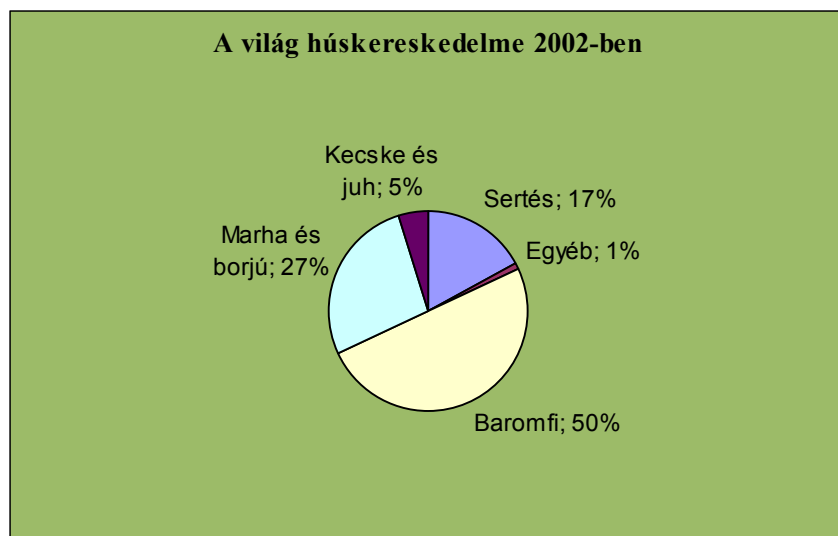
A baromfitermékek értékesítésének területén szerzett tapasztalatok azt mutatják, hogy a jövedelem emelkedésével a keresletet egyre inkább a marketingtényezők és az egészségügyi megfontolások határozzák meg.

### **3.1.3. A baromfihús nemzetközi kereskedelme**

A világ húskereskedelmének 50 százalékát a baromfitermékek teszik ki (6. ábra). A baromfihús nemzetközi kereskedelme az elmúlt évtizedben jelentősen felélénkült (átlagban évente 6 százalékkal), és az EU-n belüli kereskedelmet leszámítva is a világtermelés mintegy 11 százalékát érinti. Noha a jövőben várhatóan évi 3 százalékra lassul a kereskedelem bővülésének üteme, a növekvő tendencia minden bizonnyal megmarad.

A közelmúltban kialakult élesebb nemzetközi verseny ellenére a baromfihús világkereskedelmének legfontosabb szereplői az ezredfordulót követően sem változtak.

### 6. ábra



Forrás: FAO

#### 3.1.3.1. Exportőrök<sup>4</sup>

Az Egyesült Államok továbbra is őrzi vezető exportőri pozícióját, exportforgalma dinamikusan növekszik, és az előrejelzések szerint 3 millió tonna körüli szinten stabilizálódik. Az USA brojler-előállítási költség szintje 1,17 €/kg<sup>5</sup>.

Az Egyesült Államok baromfiágazata továbbra is számos versenyelőnnyel rendelkezik a világpiacon:

- alacsony fajlagos előállítási költségű termelés
- a feldolgozóipar és a továbbfeldolgozott termékek fogyasztásának magas színvonala

<sup>4</sup> Alapadatok: 2. sz. táblázat - A világ nagy baromfihús-exportőrei

<sup>5</sup> Alapadatok: 3. sz. táblázat – A nagyüzemi brojler-előállítás költségei 2002-ben

- a szerencsés exportpiaci orientáció következtében lehetőség a baromfi minden részének elhelyezésére különböző piacain

Az Egyesült Államok exportjának nagy része Oroszországba és Kínába irányul, amely országok, főként Kína esetében a növekvő bel-földi termelés lehet majd hosszabb távon a kereskedelem bővülésének korlátja. A jövőben további kihívást jelentenek erősödő versenytársai, a szintén alacsony önköltséggel termelő Brazília és Kína (a későbbiekben Argentína). Az EU piacára továbbra sem engedik be termékeit állategészségügyi okokra hivatkozva.

Brazília a legdinamikusabban fejlődő exportőr. A vizsgált időszak kezdetén (1998) 631 ezer tonna évi exporttal rendelkezett, ami 2000-re 949 tonnára, 2003-ra 1,4 millió tonnára emelkedett. Ezzel a teljesítménnyel Brazília a világ második legjelentősebb baromfihús-exportőre. Brazília továbbra is a legalacsonyabb előállítási költséggel rendelkező ország a világon, 0,73 €/kg-os<sup>2</sup> áron állít elő brojlert. Legfontosabb exporttermékei a fagyasztott egész csirke, amelyet elsősorban a közel-keleti piacokra, és a csirkedarabok, amelyeket az ázsiai piacokra szállít. Emellett jelentős mennyiségekkel jelent meg az európai és a francia kooperáció eredményeként az afrikai piacon is.

Kína exportja a '90-es években hihetetlen mértékben növekedett, 1998 és 2001 között további emelkedés mutatkozott, és elérte az 520 ezer tonnás csúcst. Azóta azonban enyhén csökkenő tendenciát mutat, 2003-ban 425 ezer tonna körül alakult. Ennek ellenére Kína exportkilátásai hosszú távon szintén kedvezőek. Ezt főként a magas munkaerő-igényű továbbfeldolgozó iparnak köszönheti, amely igen versenyképes, különösen a japán piacon, ahol piacvezető szerepet töltenek be

ezen termékek. Kína exportbővülésének azonban korlátai is mutatkoznak, ezek a következők:

- növekvő belföldi fogyasztás
- korlátozott takarmányellátás
- a kínai termékekkel szemben Japánban felmerült élelmiszerbiztonsági fenntartások

Az Európai Unió és Thaiföld versenypozícióit a nemzetközi kereskedelemben alapvetően meghatározzák a viszonylag magas előállítási költségű termelés – bár az Unió költségei (1,33 €/kg<sup>2</sup>) felülmúlják Thaiföldét (1,20 €/kg<sup>2</sup>) – és a szintén mindkét ország esetében jelen lévő termelési korlátok. A WTO-szabályozás következtében csökkenő exporttámogatások a támogatás nélküli darabolt baromfihús exportjára és exportpiacaik diverzifikálására ösztönzik az uniós exportöröket. További kedvező kihatása lehet az Agenda 2000 intézkedéseinek, mivel a csökkenő takarmányárak lehetővé teszik alacsonyabb késztermékek kialakítását és ezzel a nemzetközi versenyképesség növelését. Az Európai Unió<sup>6</sup> két legjelentősebb exportőr tagállama Franciaország (1998-ban 453 ezer tonnával, majd folyamatos csökkenés után 2002-ben már csak 406 ezer tonnával) – hagyományos piaci harmadik piacokon a Közel-Kelet és az Egyesült Arab Emírátsok –, valamint Hollandia (1998-ban közel 264 ezer tonnával, majd folyamatos emelkedés után 2002-ben 299 ezer tonnával) – piaci a Tizenötökön kívül első sorban Közép-és Kelet-Európa. Thaiföld versenypozíciói főként az igen jelentős japán piacon javultak, de az Európai Unióba is növelte szállításait.

---

<sup>6</sup> Alapadatok: 4. sz. táblázat – Az Európai Unió baromfihúsexportja

### 3.1.3.2. Importőrök<sup>7</sup>

A legjelentősebb baromfihús-importőrök Oroszország, Japán és Kína, melyek közül ki kell emelni Oroszországot.

Oroszország, melynek importpiac-bővülése okozta a '90-es évek nemzetközi baromfihús-kereskedelmének erőteljes, mintegy 60 százalékos növekedését, az egyik legnagyobb importőr. A belföldi termelés ugyanis az általános gazdasági átalakulás, az élőállat-előállítás és a baromfiipar szerkezeti változásai miatt egy évtized alatt közel 60 százalékkal csökkent. Ez a termelés-visszaesés, különösen az alacsony árkategóriába tartozó brojlerhús esetében, erőteljes importnövekedést váltott ki. 1997-re Oroszország Japán után a második legnagyobb baromfiimportőr országgá lépett elő.

A világ baromfiipacát éppen ezért megrázta az 1998 augusztusi oroszországi pénzügyi válság, amely többek között néhány hónapig a baromfihúsimport szinte teljes berekesztését vonta maga után. Az orosz baromfihúsimport 1998-ban majd 30 százalékos csökkenést követően 1,165 millió tonna volt. Ez az egyik évről a másikra történő 250 ezer tonnás importzuhanás a világ baromfihúsimportját megközelítőleg 10 százalékkal csökkentette. Oroszország 2001-re érte el a megszokott 1,4 millió tonna körüli importmennyiséget.

Meg kell jegyeznünk azonban, hogy az évtizede tartó termelés-visszaesés tendenciája megfordulni látszik, és a belföldön előállított baromfihús egyre jelentősebb szerepet játszik az üzletek ellátásában. A belföldi termelés megerősödése várhatóan tovább csökkenti a baromfi-termékek importjának jelenőségét az ellátásban. Az orosz kormányzat piacvédelmi intézkedéseket vezetett be a hazai termelés további megerősítése érdekében.

---

<sup>7</sup> Alapadatok: 5. sz. táblázat – A világ nagy baromfihús-importőrei

Oroszország legfontosabb beszállítója az Egyesült Államok, amely elsősorban olcsó, fagyasztott csirketermékekkel az orosz baromfihúspiac domináns szereplője. Fontos partnerek még az Európai Unió, valamint Brazília. Ezen országok az egész- és daraboltcsirke-exportjukkal vannak jelen az orosz piacon.

Kína és Hongkong importpiaca (az 1998-as 755+307 ezer tonnáról közel 300 ezer tonnás emelkedést követően 2003-ra 1,1-1,2 millió tonna körüli mennyiségekkel) a második helyet foglalja el a világpiacon. Az előrejelzések szerint a magas importarány a termelésnél gyorsabb ütemben növekvő belső fogyasztásnak és az olcsó csirketermékek iránti preferenciának köszönhetően várhatóan hosszú távon is megmarad. Ázsia legjelentősebb importpiacának az Egyesült Államok a legfontosabb beszállítója, az igen kedvelt csontos szárnyakat és egyéb csirkerészeket kedvező áron exportálja Kínába és Hongkongba.

Japán importpiacán az erőteljes termelési korlátok további növekedést vetítenek előre. A növekedés azonban elsősorban a továbbfeldolgozott baromfitermékek importjára vonatkozik majd a jövőben. A továbbfeldolgozott termékek a leggyorsabban növekvő szegmense a japán baromfihús-kereskedelemnek, amely 1998-ban az előző évhez képest 19 százalékkal emelkedett, és ezzel elérte a 92,5 ezer tonnát. A teljes baromfihúsimport 605 ezer tonnát tett ki. A vizsgált időszakban Japán importja 2000-ben érte el a legmagasabb, 740 ezer tonnás értéket, 2003-ban pedig 675 ezer tonna volt.

Kína Japán első számú baromfihús-beszállítója, és komoly erőfeszítéseket tett a magas hozzáadottérték-tartalmú, feldolgozott csirke-termékek fogyasztói szegmensének meghódítására is. Termékei egyre versenyképesebbek a hasonló minőségű thaiföldi áruval szemben,

amelyek egyelőre Japán továbbfeldolgozott baromfitermék-importjának legjelentősebb részét teszik ki.

Az Egyesült Államok bonyolítja a csontos comb legnagyobb exportját Japánba (mennyisége évek óta stabilan 100 ezer tonna körül mozog). A negyedik legfontosabb beszállító a továbbfeldolgozott termékek piacán Brazília.

### **3.1.4. A magyar baromfiágazat exportjának alakulása és piacai<sup>8</sup>**

A hazai baromfihúsexport értékben 250-320 millió USD között ingadozott a vizsgált időszakban. Ehhez hozzáadódik a készítmények kivitele, ami 25-37 millió USD között váltakozott. Az export árbevétel jelentősen befolyásolták az árak. Esetenként 20-30 százalékos eltérések is előfordultak.

#### **3.1.4.1. A magyar baromfiexport termékszerkezete**

A baromfiágazat teljes kivitelét érték szerint vizsgálva előkelő helyet foglalunk el az exportőrök mezőnyében. A nemzetközi adatok ráadásul ritkán tartalmazzák a készítményexportot, mely az 1998-as 22,2 millió dollárról 37,4 millió dollárra emelkedett 2002-re (68,4 százalék).

Baromfifajok szerint vizsgálva az ágazat kivitelét, jelentős változást tapasztalunk. A mennyiségi exportadatok azt mutatják, hogy a csirkeexport felére esett vissza 1998-hoz képest, a pulyka több mint 50 százalékkal emelkedett, a kacsahús pedig 72 százalékos növekedésével elérte a (csökkenő) csirkeexport mennyiségét 2003-ra. A libahús némi csökkenést, a májfélék emelkedést mutatnak.

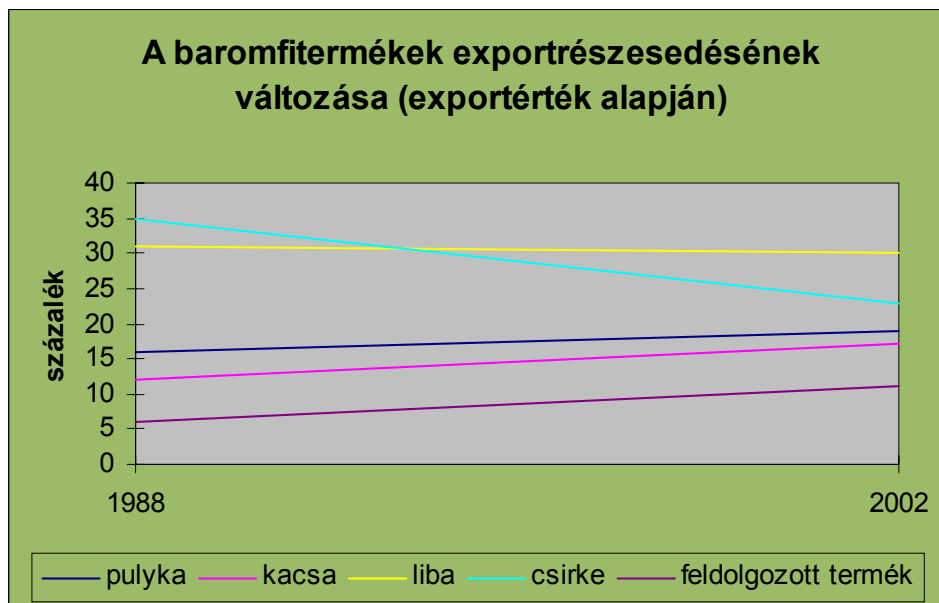
---

<sup>8</sup> Alapadatok: 6 sz. táblázat – A magyar baromfihús- és készítmény export alakulása  
7. sz. táblázat – A magyar baromfihúsexport fajonkénti megoszlása



Az export árbevétel vizsgálatakor némiképp eltérő számokkal találkozunk (7. ábra). A mennyiségi csökkenés ellenére a liba árbevétele 1 százalékkal magasabb, a pulykái a jelentős mennyiségi növekedés ellenére csak 3 százalékkal növekedett, kacsá hasonló helyzetben van 5 százalékos növekedéssel. A csirke a jelentős mennyiségi visszaesés ellenére csak 12 százalékos exportárbevétel-csökkenést szenvedett el. Öröndetes a feldolgozott termékek 5 százalékos bevétel-növekedése.

### 7. ábra



Forrás: AKII, saját számítás

Baromfifajonként vizsgálva az egész, filézett, valamint a szeletelt termékek arányát a kivitelben, a kép már jóval árnyaltabb. Csirke-termékek esetében ugyan nagyon hasonló arányokat kapunk, a pulyka-hús esetében azonban szinte kizárólag – több mint 80 százalékban – filézett árut exportálunk. A libánál pont fordított a helyzet, jelentős az egész (36 százalék) és a szeletelt, de csontos (57 százalék) áru, viszont

jóval kisebb a filézett termékek kivitele. A kacsánál jelentősen emelkedett a darabolt, feldolgozott termékek exportja.

#### **3.1.4.2. A magyar baromfiexport célországai<sup>9</sup>**

Baromfiexportunkat célországcsoportok szerint vizsgálva egyértelműen megállapítható, hogy legfontosabb partnerünk az Európai Unió, amelyet a CEFTA-, az EFTA- és a FÁK-országok követnek. Emellett minimális exportot bonyolítunk néhány távol-keleti országba is.

Állandó vevőinket vizsgálva megállapítható, hogy legfontosabb piacunk az Európai Unió. Készítményexportunk 75 százaléka, gyakorlatilag a teljes libahúsexport, a máj és a kacsza döntő hányada, a pulykahús 75 százaléka és a csirkehús 70 százaléka az EU piacára kerül. A Tizenötök közül Németországot, Franciaországot, Ausztriát, Olaszországot, Nagy-Britanniát és Belgiumot mondhatjuk a legfontosabb partnerünknek. Nagy-Britannia vásárlásai a 2002/2003-as évet vizsgálva megháromszorozódtak, Olaszország is extrém emelkedést produkált. Németország a legnagyobb vásárlónk, az export több mint 40 százaléka itt talál gazdára. Májexportunk tradicionális nagyvevője Franciaország.

Jelentős Unión kívüli európai vásárlónk Svájc. Az 1998-as 15,2 millió dolláros exportunk 107,83 százalékkal, 31,59 millióra emelkedett 2003-ra. Legnagyobb vevőink vásárlásainak változását a 8. ábra mutatja be.

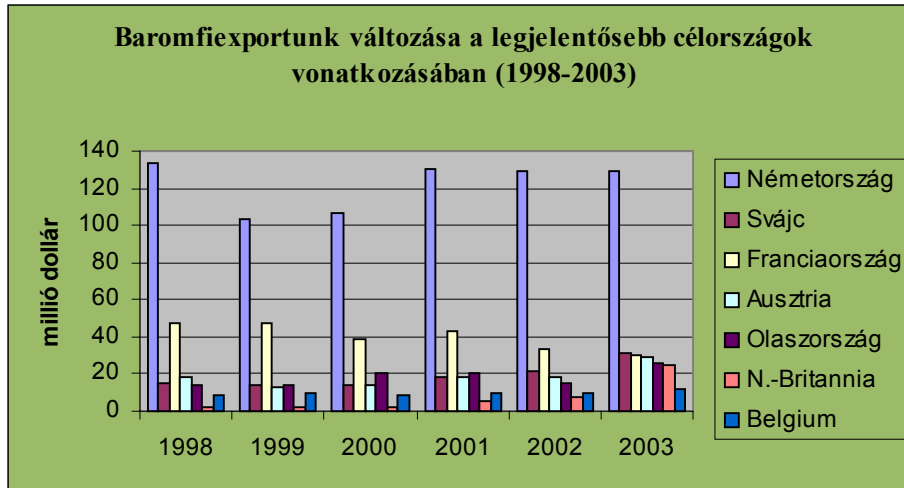
A kelet-európai piacon vegyes a kép, a célországok köre ebben a régióban igen változó. 1998-ban például Románia a harmadik legnagyobb vevőnk volt, 2003-ban viszont csak a tizenhatodik. Oroszország

---

<sup>9</sup> Alapadatok: 8. sz. táblázat - A magyar baromfiexport célországai és volumene

vásárlása az 1998-as 6,96 millió dolláros szintről 2,8 millióra esett vissza 2003-ra. Összességében az állapítható meg, hogy ezen a piacon esetleges és rendkívül hektikus képet mutat az eladás.

### 8. ábra



Forrás: KSH, Kopint-Datorg

A Távol-Keleten jelentősnek mondható a Japánba és Hongkongba irányuló kivitel. Japán az utóbbi öt évben a nyolcadik legnagyobb vásárlónk, és már Hongkong is közel 7 millió dolláros importot realizált 2003-ban.

Világpiaci helyzetünkről általánosságban az állapítható meg, hogy amennyire hátrányunk az, hogy távol fekszünk az importot dinamizáló ázsiai piactól, úgy a tengerentúli szállítókkal szemben előnyünk, hogy friss, előhűtött baromfihúst tudunk értékesíteni az Unióban és a szomszédos államokban.

#### 3.1.4.3. Exporttermékeink részesedése legfontosabb piacainkon

A legjelentősebb baromfihús-exportpartnereink piacát vizsgálva érdekes, hogy az általánosan elterjedt nézetektől némileg eltérő ké-

pet kapunk. A legfontosabb célpiacaink közül a legjelentősebb piaci részesedéssel Ausztria esetében rendelkezünk (30 százalék), ezt követi Svájc (29 százalék), majd a közvélekedéssel ellentétben csupán 6,8 százalékos részesedésünk van a német és 4,5 százalékos a francia piacon.

A keleti piacokon Ukrajna esetében a legmagasabb a piaci jelentőségünk (10százalék), a hatalmas orosz piacból pedig alig mérhető, 0,5 százalék alatti a részesedésünk (AKII, EUROSTAT, FAO adatokból saját számítás).

Az Európai Unión belüli piacra kerülő legjelentősebb exporttermékeink piaci részesedését a 9. sz. táblázat mutatja be. Az adatok igazolják, hogy a víziszárnyasok tekintetében milyen jelentős részarányt képvisel exportunk.

Baromfifajok szerint vizsgálva – az EUROSTAT adatai szerint – az Unió külső szállítói között 2003-ban friss, csontozott csirke- és pulykahúsból és fagyasztott pulykahúsból Magyarország a legnagyobb eladó, míg a fagyasztott csirkemellből brazil, kínai, thaiföldi szállítók előztek meg bennünket. 2003-ban egész kacsból csaknem kizárólagos szállítók voltunk, az egész liba- és libamellpiacon viszont Lengyelországgal osztoztunk.

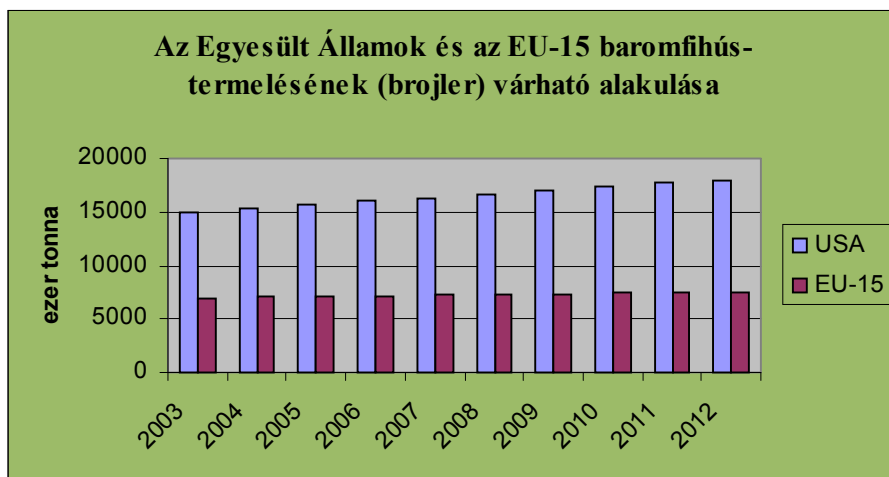
### **3.1.5. A baromfihústermékek piacainak várható alakulása**

A világ legjelentősebb mezőgazdasági prognózisokkal foglalkozó intézetei folyamatosan figyelemmel kísérik a baromfiszektor fejlődését, a piaci kínálat és kereslet változásait.

Az említett műhelyek (FAO, FAPRI, USDA, OECD) szerint a 2003-2012-es időszakban tovább nő a baromfihús előállítása és fogyasztása. A növekedés különösen az USA-ban lesz dinamikus: ott a

termelés 18 százalékkal, mintegy 3 millió tonnával fog növekedni. Az Európai Unió termelése 8 százalékkal, mintegy 550 ezer tonnával bővül. Az EU-15 termelése és fogyasztása ennél szerényebb ütemben, csak 4-5 százalékkal fog emelkedni. Ez tehát azt jelenti, hogy az EU új tagországaiiban nem számítanak a baromfi-hús-termelés felfutására.

### 9. ábra



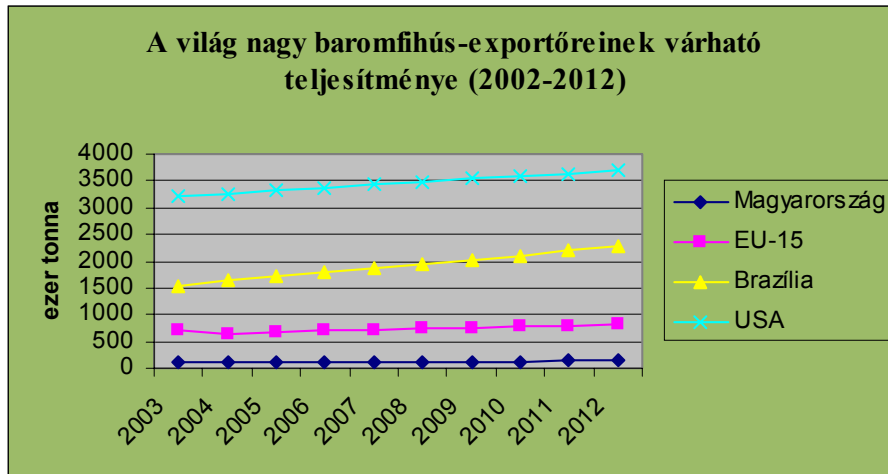
Forrás: FAPRI

Ami a várható fogyasztást illeti, a többletmennyiségekben kérés kívül Kína vezet. Ebben a hatalmas országban az egy főre jutó brojlerfogyasztás 5-6 százalékkal emelkedik, ami mintegy 3,5 millió tonna többletet jelent. A fejenkénti fogyasztás az USA-ban 11 százalékkal, az EU-15 integrációban több mint 7 százalékkal bővíthet. A FAPRI szerint ugyanez a mutató Magyarországon igen dinamikusán, mintegy 18 százalékkal emelkedhet.

A dinamikusán növekvő keresletet mindenütt nem lehet helyi termeléssel kielégíteni. Számítani lehet tehát a kereskedelmi forgalom intenzív bővülésére. A vezető szerepet az exportőrök között mindenképp Brazília és az USA fogja betölteni. A brazil kivitel több mint 40

százalékkal, közel 700 ezer tonnával növekedhet 2012-ig. Az USA és az EU-15 17-18 százalékkal növeli brojlerkivitelét. A FAPRI becslései szerint a magyar brojlerexport is bővülhet ebben az időszakban, mintegy 50 ezer tonnával.

**10. ábra**



Forrás: USDA 2002

## 3.2. Versenyképességet befolyásoló tényezők

### 3.2.1. A világ baromfitermelésének jellemzői vonásai

A baromfi-világkereskedelemben vezető szerepet játszó országok piaci viselkedését és versenyhelyzetét véleményem szerint három fontos tényező határozza meg:

- koncentráció, globalizáció
- termelékenységi, költség- és árelőny érvényesítése
- exportszubszidió léte, típusa és változása a nemzetközi kereskedelmi egyezményekkel összefüggésben

#### **Koncentráció, globalizáció a világpiacon**

A vezető baromfitermelő országok csaknem mindegyikében igen erős koncentrációs folyamatok zajlottak le az utóbbi 10-15 évben a feldolgozó-vállalatok között. Fúziókkal, felvásárlásokkal, leányvállalatok alapításával vállalatcsoportok, cégekonglomerátumok jöttek létre és jutottak vezető piaci pozícióba. Nem ritka, hogy az ilyen nagyvállalatok mögött bankóriások állnak.

Az Egyesült Államokban az öt legnagyobb baromfifeldolgozó piaci részesedése az 1982. évi 29 százalékról 1997-re 54 százalékra nőtt. (Broiler Industry, 1995. jan. és Rabobank International, 1998.) Meg kell jegyezni, hogy az amerikai piac hatalmas méretéből fakadóan az 5 legnagyobb USA-beli baromfifeldolgozó vállalatcsoport éves kibocsátása egyenként nagyobb, mint amennyi baromfit Magyarországon összesen feldolgoznak. 1998-ban a legnagyobb amerikai baromfifeldolgozó óriás, a Tyson felvásárolta az ötödik legnagyobb céget, a Hudson Foods-ot, azóta éves kibocsátása a 4 millió tonnához közelít.

Az Európai Unió baromfiiparának piaci szerkezete is az erősödő koncentráció felé halad. Az Unió baromfiipara más húsipari ágazatokhoz képest erősebben koncentrált. A Közösség 10 legnagyobb vállalatcsoportja (10. sz. táblázat) a hatalmas uniós piac 33 százalékát birtokolja úgy, hogy két, három vagy akár több országban is vannak érdekeltségeik. Minél kisebb egy ország, annál nagyobb a koncentráció foka. Svédországban, Dániában és Írországban az első öt vállalat a belföldi piac 75-80 százalékát uralja. (Rabobank International, 1998.)

Az első tíz cégből négy többségi francia tulajdonban van. Az Unió legnagyobb baromfiintegrátorának, a Doux csoportnak három tagországban és Svájcban összesen 49 üzeme van, amelyekben évi 770 ezer tonna baromfihúst állítanak elő. (World Poultry, 1999. 4. sz.)

Pozícióváltások még az erősen koncentrált uniós piacon is vannak. A nagy cégek mindegyike továbbfeldolgozó kapacitását bővíti a legerőteljesebben, és az is jellemző rájuk, hogy hirdetéseikben – és gyártási technológiájukban – az élelmiszerbiztonságot és az animal welfare-t (állatvédelem, életkörülmények) helyezik előtérbe. Az oroszországi pénzügyi válságot követően, 1998. augusztusától a vállalat-egyesülések több európai országban – Nagy-Britannia, Olaszország – újabb lendületet vettek. (World Poultry, 1999. 4. sz., 2000. 9. sz.)

A piaci koncentráció mellett az üzemi koncentráció is nő (11. sz. táblázat). A hozzánk hasonló méretű – de kétszer annyi baromfit termelő – Hollandiában mintegy 40 telepen dolgozzák fel a brojlert, közülük a 15 legnagyobb adja a kibocsátás kétharmadát. A baromfifeldolgozáson belül a pulykatermelésben a legerősebb a koncentráció az Európai Unióban, az első 10 gyártó a piac 51 százalékát mondhatja magáénak.



Braziliában a hazai piacon a koncentráció elmarad az USA-ban tapasztalttól, a vezető feldolgozó és exportáló cég, a Sadia egymaga évi 500 ezer tonna körüli baromfihúst termel 7 vágóüzemében, aminek egynegyedét exportálja. Érdekeltségei vannak Argentínában és Kínában is.

A fejlett gazdaságú országok élelmiszeriparának piaci szerkezete a koncentráció mellett a globalizáció felé halad. Stratégiai világszövetség (global strategic alliances) a feldolgozók, a fő fogyasztók (nagyfogyasztók) és esetenként még a versenytársak között is létrejön.

### **3.2.2. A magyar baromfiágazat általános jellemzői**

#### **3.2.2.1. Üzemméret, tulajdonosi struktúra, szakosodás**

Az előző fejezetben taglalt sikeres előállítók példája is alátámasztja, hogy a globalizálódó világgazdaság tőkekoncentrációs hatását nem kerülheti meg a hazai baromfivertikum sem. A folyamathoz mihamarabb csatlakozni kellene, mint inkább ellene dolgozni. Ellenkező esetben a magyar ágazat nem lesz képes versenyezni a konkurens világcégekkel. Ehhez pártoktól és politikai irányzatoktól független agrárpolitika kell, ami segíti a baromfiszektort is a felzárkózásban.

Az exportra termelő baromfifeldolgozás Magyarországon a nagyobb üzemekben történik. Igazi nagyvállalat mindössze négy van, de ezek mellett mintegy száz cég foglalkozik baromfifeldolgozással (12. sz. táblázat). Az említett négy nagy sem nevezhető nemzetközileg nagy cégnek, európai mércével mérve a közepes méretű vállalkozások közé sorolhatók. Az ágazatban a koncentráció mértéke nem felel meg a nemzetközileg elvárható szintnek, különösen annak ismeretében, hogy általában jellemző a szektorra, hogy az országméret csökkenésével a koncentráció növekszik. Egy az EU-ban készített felmérést alapul véve

(Rabobank International) a hazai szektor koncentrátsági fokának a jelenlegi 62 százalék helyett 75-80 százalék közé kellene esnie. A koncentráció csökkenését egyébiránt a két piacvezető, a Bábolna Rt. és a Hajdú-Bét Rt. gyengülése vonta maga után. (a disszertáció lezárását követően a befektetői csoportként ismert Wallis többségi tulajdonában lévő Hajdú-Bét Rt. felszámolását kezdeményezték, melynek hatását még nem ismerjük). A tulajdonosi struktúrát vizsgálva megállapíthatjuk továbbá, hogy a Bábolna Rt. privatizáció előtt áll. Két gyárral üzemel (Kecskemét és Békéscsaba), de jelentős, mintegy 8 milliárd forintos veszteséget termel az utóbbi években. (Gondjait újabb 3 milliárdos állami tőkejuttatással próbálták enyhíteni 2004. elején.) A vállalati struktúra másik jelentősebb változása, hogy a Carnex Kft. többségi tulajdont szerzett az addig német Merián Rt.-ben, a Zalabaromfi Rt.-ben és a Kiskunhalas Rt.-ben. Egyelőre a három cég nem szerveződött egy struktúrába, de összesen 16 százalékot fednek le a piacból, az anyavállalat exportárualapját állítják elő.

Magyarországon organikus (bio) baromfihús termeléssel a hazai tulajdonú Master-Food Kft. foglalkozik. Havi 20-25 ezer darab ökobaromfit vágnak, ára duplája az ipari csirkéjének. A közeljövőben bébiételek és allergiásoknak szánt hústermékek irányába fejlesztik termékpalletájukat, mely várhatóan az exportban is meg fog jelenni.

A külföldi tőke térnyerése az ágazatban 36 százalék (2002), mely messze nem éri el az élelmiszeripar egyébként 55-60 százalékos arányát. A külföldi tőkebefektetés 30-49 százalék közé esik a cégekben, származása szerint izraeli, német, francia. Egyedül a Sága Foods Rt. 100 százalékban brit tulajdonú (13. sz. táblázat).

Az exportpiacra szállító cégek közül mindegyik megszerezte a szükséges HACCP és ISO minőségbiztosítási igazolást. Technológiá-

juk megfelelő, szinkronfagyasztóval és gépi daraboló berendezéssel dolgoznak, levegős hűtést alkalmaznak.

A szakosodás vonatkozásában megállapíthatjuk, hogy a nagyobb vállalatokra nem jellemző. Mindössze két csirkevágásra és két pulykavágásra szakosodott vágóhid van. A többi vállalat a csirke mellett pulykát és/vagy libát és kacsát is vág. A kisebbek rendszerint egy fajra specializálódtak.

J. de Lange holland szakértő szerint (Baromfiipar 2003/4) a magyar baromfiágazat adottságai és tradíciói alapján igényt tarthat a befektetők érdeklődésére. Emlékeztet ugyanakkor arra, hogy számos problémát kell megoldani a tőkekoncentráció, a vertikális és horizontális integráció, a környezetvédelem és a gazdaságosság területén.

### **3.2.2.2. Integrációk a hazai baromfitermék-előállításban**

A fejlett baromfihús-előállítók a nemzetközi piacon elért eredményeik jelentős részét a jól szervezett, vertikális és horizontális integrációknak köszönhetik. A magyar exportáru-előállítás hatékonyságát nagymértékben befolyásolja az integrációk helyzete. A szerveződések szintje, formája fajonként eltér, ezért ezeket ennek megfelelően dolgoztam fel.

#### Brojler

A brojlertermelésben az integrációk az alábbi főbb területeken jelentek meg:

- tenyésztés, ami nagyszülő- és szülőpártartást jelent
- keltetés
- brojlertermelés
- vágóhidak

A tenyésztést – ami valójában nagyszülő-és szülőpártartást, tehát lényegében szaporítást jelent – elsősorban a Bábolna Rt. és a He-ROSS Kft., Ócsa mint nagyszülőtartók képviselték 2000 végéig, és hozzájuk tagozódik be 25 szülőpártartó gazdaság. A szülőpár-, illetve a brojlerpiac jelenlegi struktúrája az említett két nagy cég 2000. novemberi egyesülését követően alakult ki.

A vállalkozások a törzsállományhoz szükséges tenyészanyagot importból szerzik be minden évben. Ennek hátránya maga az import ténye, előnye pedig az, hogy megfelelő kiválasztás után közvetlenül hozzájuthatnak a világ élvonalába tartozó hibridekhez, így azok rövid idő alatt bekerülnek a hazai tenyésztésbe. Az ARBOR-ACRES és a ROSS hibridek adják az állomány jelentős, mintegy 76 százalékát. Ezen kívül a HYBRO, a COBB és a Shaver Starbro viszonylag kisebb mennyiségben, míg a többiek, pl. a Shaver Farm, a Shaver Redbro, a FOXI CHICK, a Master Grey, stb. jelentéktelen mennyiségben fordulnak elő.

A keltetésben a szülőpár-forgalmazásnak megfelelően az ARBOR-ACRES és a ROSS hibridek uralják a piacot. Az előbbi 52,5 százalékban, míg az utóbbi 26,8 százalékban (összesen 79,3 százalék). Az előzőekben felsorolt kisebb volumenű hibridek is jelentősek, mert minőségi és kihazatali eredményeik alapján versenytársai a két nagy-nak. A keltetés koncentrált, ma már 13-14 keltető látja el a partnergazdaságokat naposcsibével.

Brojlernevelés: a brojlernevelők létszáma gyakran változik a piaci helyzetnek és a támogatásnak megfelelően. A privatizáció során a brojlertelepek magánkézbe kerültek, ahol kapacitásuk, felszereltségük erősen változott, jellemzően negatív irányba. Ennek oka, hogy az új tulajdonosok tőke hiányában elvétve tudtak fejleszteni, korszerűsíteni.

A nevelési eredményeken, amelyek csak mérsékelt ütemben követik a jelenlévő világszínvonalú hibridekben rejlő genetikai képességeket, ez a hiányosság megmutatkozik. A Brojlerszövetség adatai szerint tagjainak csak mintegy 20 százaléka képes nagyobb tömegű – évi legalább 500 ezer db – csirkét felnevelni, míg a tagság több mint fele jövedelem-kiegészítésként foglalkozik csirkeneveléssel. Ez a csoport töke-szegény, hitelképessége alacsony, nincs lehetősége a fejlesztésre.

A brojlertermelés tényleges integrálását néhány kivételtől eltekintve a vágóhidak mint a piachoz legközelebb lévő szervezetek végzik. A vágóhidak privatizációja során jelentős létszámú brojlernevelő kapacitás is a vágóhidak tulajdonába került. Ennek döntő szerepe van a rotáció kiegyenlítésében, a partnerek szervezésében. Nevelő kapacitá-sukat a BTT évi 15-20 millió db csirkére becsüli. Ezeken a telepeken megtörtént a szükséges fejlesztés, korszerűsítés (pl. Pannon Baromfi Kft., Hajdú-Bét Rt.), így alapjai lehetnek a korszerű brojlernevelésnek.

### Pulyka

A klasszikus értelmezésnek megfelelő integráció a pulyka termékpálya szereplői között nincs. A tenyésztésnek mondott fázisban szakmai értelemben vett tenyésztés nem történik. A hazai termelés számára importból beszerzett pulykaszülőpárok szaporítása folyik, ami messze nem azonos a genetikai munkára épülő tenyésztéssel. A szülő-párimport mennyiségét a szaporítók – integrátorok nélkül – a termék-tanács koordináló fórumainak adatai, valamint saját belátásuk szerint állapítják meg. A tenyésztésben döntően a kanadai Hybridet és az angol BUT hibridet szaporítják. Legnagyobb a Nagisz Rt. 9 millió körüli, a Gallicoop Rt. 2 millió, a Partiz Rt. és a Greleger Rt. 1 millió körüli napospulyka-előállítással. A keltető és szaporító cégek egymással nem

egyeztetnek a szülőpárállományok nagyságát illetően. Az évente értékesítésre kerülő napospulyka mennyiségét (13,5 millió db körüli) a baromfiipar felvásárlási előirányzatából kalkulálják ki. A fenti napospulyka-mennyiség keltetéséhez zömmel hazai termelésű keltetőtojást használnak, de szükség van kb. 2-3 millió db import tojás igénybevételére is.

A takarmánygyárak integrációs feladatot nem vállalnak. A nyugat-európai trendnek megfelelően a feldolgozók a fő integrátorok, Magyarországon a takarmány-előállítók csak beszállítói és nem irányítói a hústermelésnek. A vertikális integráció hiányának következtében a hízlalók sok esetben kárvallottjai a takarmányipar intézkedéseinek. Az árakat egyoldalúan állapítják meg, a felhasználókkal nem egyeztetnek, és nem vállalnak gazdasági közösséget a hízlalókkal.

A feldolgozó üzemek az évtizedekre visszanyúló termeltetési gyakorlat eredményeként végzik a baromfitermelés összefogását. A pillanatnyi piaci körülmények alapján gyakran változtatják a felvásárolni kívánt mennyiséget és az árat. A hústermelésben az egyes üzemek eltérő konstrukciókkal segítik a hízlalókat.

Nyolc nagy kapacitású és három kistermelésű feldolgozóüzem vásárolja fel a vágópulykát, illetve határozza meg az éves pulykahíztlás mennyiségét. Egyműszakos vágást figyelembe véve éves szinten az üzemek 110 ezer tonna körüli mennyiséget tudnak felvásárolni és levágni. A legtöbb pulykát a nyugat-dunántúli és a dél-alföldi pulykafeldolgozó üzemek vágják. A piacgazdasági körülmények között a feldolgozó üzemek nem tudnak kialakítani saját és kizárólagosságon alapuló termelési körzetet, a hízlalás sok esetben nem a vágóüzem régiójában történik. Ennek eredménye, hogy a vágóáru utazik a távoli fel-

dolgozó üzembe, jelentős pluszköltséget okozva a felvásárlóknak vagy a tenyésztőknek.

### Víziszárnyas ágazat

A baromfiágazatok közül a víziszárnyasok tenyésztésében és hizlalásában találkozunk olyan együttműködési, érdekeltségi viszonyokkal, amelyek az integráció fogalmát leginkább megközelítik mind volumen, mind a vállalkozások száma tekintetében.

A víziszárnyasok, liba, kacsza hazai végtermék-előállításának döntő többsége integrációban történik. Az integráció fogalma azonban a szakmai köztudatban sem egységes, hiszen a víziszárnyas-mennyiségnek mintegy felét gyakorlatilag bérnevelés során állítják elő az integrátor által finanszírozott naposállat és takarmány felhasználásával. Ebben az esetben a „termelő” voltaképpen mezőgazdasági bér-munkásként tevékenykedik. Az integrációk tevékenységi köre igen változatos képet mutat, a teljes – tenyésztési, szülőpártartási háttérrel is magába foglaló – integrációk száma egyelőre csekély annak ellenére, hogy ennek igénye az érintettek körében több esetben megfogalmazódott. Jellemzőbb, hogy az integrátor csak a végtermék előállításához kapcsolódik. Ezen belül a kétfázisú neveléssel történő hizott áru előállításánál a tömőalapanyag-nevelést és a hizlalást általában külön integráció fedi le, a nevelési fázist (tömőalapanyag-előállítás) gyakran a feldolgozó üzem, a hizlalást pedig a tömő integrátor szervezi.

A lúdágazat gyakorlatilag hazai Kolos májhibridet, valamint hústípusúak tekintetében Hortobágyi fehér, német és olasz ludat állít elő. Kacsza esetén a kettős hasznosítású mulard, a francia Barbarie máj-kacsza és a pekingi húskacsza a jellemző fele-fele arányban hazai és import alapanyagból. A hazai feldolgozó üzemekhez – víziszárnyas előál-

lításban – 1-6 integrátor kapcsolódik, de van példa zárt integrációra is, ahol a feldolgozó a teljes végtermék-előállítását maga koordinálja, illetve finanszírozza. Ha nem a vágóhíd szerepel integrátorként, úgy a kötődés változó erősségű, egyes integrátorok önállóak, mások több vágóhíddal is kapcsolatban állnak, ismét mások pedig egy-egy üzemhez kötődnek.

Az integráció különböző formáiban előállítandó lúd aránya a 2001. évi naposliba-értékesítés adatai alapján 86 százalék, a kacsanevelés területén ez az arány 95 százalék. A víziszárnyas ágazatban tevékenykedő integrációk száma kb. 35, melyből 5-6 csak kacsával, ugyanennyi pedig kacsával és libával egyaránt foglalkozik, a többi csak libára szakosodott.

A már említett teljes körű finanszírozás mellett másik jellemző forma, hogy az integrátor a napos állatot vagy tömő alapanyagot a termelőnek kiszámlázza. Vegyes képet mutat a takarmány beszerzése és finanszírozása is, attól függően, hogy ennek a költségét az integrátor vagy a termelő viseli, illetve aszerint, hogy utóbbi a takarmányt vagy tömőkukoricát meghatározott vagy saját maga által választott helyről szerzi-e be.

Az integrációk mérete (az állatdarabszám alapján) a nevelési és hizlalási tevékenység sajátosságainak megfelelően ugyancsak szót, hiszen az előnevelés nagyobb létszámú csoportjaival szemben a hizlalás 100-200 db-os csoportokban történik. Így a tömő integrátorok ezres-tízezres nagyságrendje mellett több százezer liba/kacsa nevelésének koordinációját végző integrációra is van példa.

A víziszárnyas vágóáru előállításában tevékenykedő integrátorok működési területének országos megoszlása a liba- és kacsanevelés és -vágás hagyományos körzetein alapul. Ennek megfelelően a Dunán-

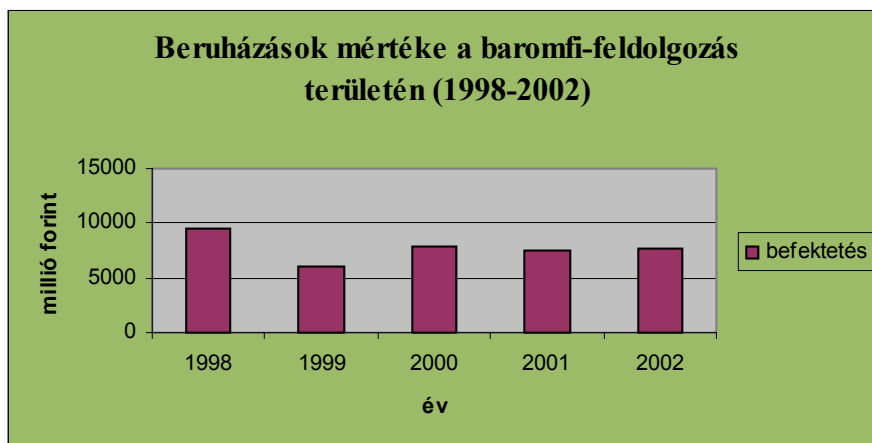


túlön ilyen integráció gyakorlatilag nem működik. Mivel a víziszárnyast vágó üzemek összesen öt megyében (két régióban: Észak-alföld, Dél-alföld) működnek, az integrációk működési területe is főként ezekre a vidékekre terjed ki.

### 3.2.2.3. Innováció, beruházási hajlandóság, tőkeellátottság a feldolgozóiparban

Az ágazat tőkeellátottsága rendkívül alacsony, 33-35 százalékos, ugyanakkor az utóbbi öt évben jelentős beruházások segítették a feldolgozóipar fejlődését. Ennek okai a nemzetközi piac, főképp az EU elvárásainak teljesítése, másrészt a tradicionális és továbbfeldolgozott termékek termékfejlesztése, valamint a környezetvédelmi előírások betartása. Érdekes, hogy a vizsgált időszakban az ágazat számára „legrosszabb” évben, 2000-ben is majd 8 milliárd forint beruházás realizálódott.

#### 11. ábra



Forrás: KSH

Ezek a fejlesztések sem feledtethetik azonban azt a tényt, hogy a feldolgozóipar jelentős része az örökölt telephelyein, méretében túl-méretezett, költséghatékonyságát nézve viszont elaprózott kapacitással dolgozik, a baromfivágó vonalak kihasználtsága 63 százalékos. A nagy baromfitermelő országokban a vágási sebesség 7-8 ezer madár óránként. Magyarországon erre a BTT adatai szerint két üzem képes. Ezen kívül még egy tud 7 ezer szárnyast levágni óránként, a többi jóval kevesebbet.

A felesleges kapacitásokat le kellene építeni, hogy az üzemméret emelésével a proporcionális költségeket csökkenteni lehessen. Ennek mutatkoznak jelei. Az ágazat vezető vállalatai innovatív módon gondolkodnak. Rugalmasan reagálnak a piaci igényekre, új, saját fejlesztésű termékekkel jelennek meg. A kisebb üzemekről ugyanez nem mondható el. A tőkehiány gátolja fejlődésüket. Támogatás hiányában hosszabb távon valószínűleg kiszorulnak a piacról.

### 3.3. Versenyképesség

#### 3.3.1. Naturális versenyképesség

A baromfifeldolgozó ipar teljesítményét, a termelés hatékonyságát és minőségét alapvetően befolyásolja, hogy milyen áron, milyen minőségben és milyen szervezettség mellett jut az alapanyaghoz. Mindazok a tartalékok, amelyek a genetikai alapok teljesítményének kihasználásában rejlenek, jelentősen növelhetik a feldolgozó fázis versenyképességét is. A genetikai alapok színvonala egyrészt befolyásolja a végtermék minőségét, másrészt a fajlagos takarmány-felhasználáson, a takarmányhasznosuláson át a hizlalási napok számának alakulásával és az elhullás eltérő arányaival a termelési költségekre is hat.

Több kutatás egybehangzó megállapítása szerint (ahogy azt az integrációkról szóló fejezetben is olvashattuk) a magyar baromfiágazat genetikai alapjai jók, a vertikum ezen első láncszemében a termelésbe bevont fajták genetikai adottságai biztosítanak a későbbi fázisokban elérhető magas termelékenységi színvonalat, amennyiben kihasználnák azokat. A hazai tenyészállományokban nem engedélyezett a génmanipulált (GMO) tenyésanyagok használata, pontosabban nem is készült az esetleges előállításra jogi szabályozás. A szakma az uniós előírásokat tartja mérvadónak, ami a takarmányok jelentős részében megengedi, de az állati tenyésanyagoknál nem támogatja a GMO-állományok előállítását és hizlalását. A visszafogott fejlesztéseket indokolja az is, hogy a fogyasztói érdekvédelmi szervezetek és zöldszervezetek akcióinak állandó kereszttüzeiben van a téma. Kérdés, hogy ez a későbbiekben milyen versenyhátrányt (vagy versenyelőnyt) idéz elő.

Magyarországon a genetikai állomány biológiailag adott termelési kapacitása a nem megfelelő tartás, gondozás és takarmányozás

hatására marad kihasználatlan. A nevelésbe fogott húscsirkeállomány genetikai kapacitását a Baromfi Terméktanács adatai szerint csak kb. 70 százalékban sikerült a termelőknek kihasználniuk Magyarországon a fejlett baromfitartó országokhoz viszonyítva.

1998-ban a termelékenységi mutatók szerint nem értük el a termelésben élenjáró országok mutatóit (14. sz. táblázat):

- a nevelési idő 3 nappal több
- a takarmány-felhasználás egy kg csirkére vetítve 0,2 kg-mal több
- a vágósúly 12 dkg-mal kevesebb
- az elhullás 30 százalékkal nagyobb, mint az Európai Unióban, illetve az USA-ban

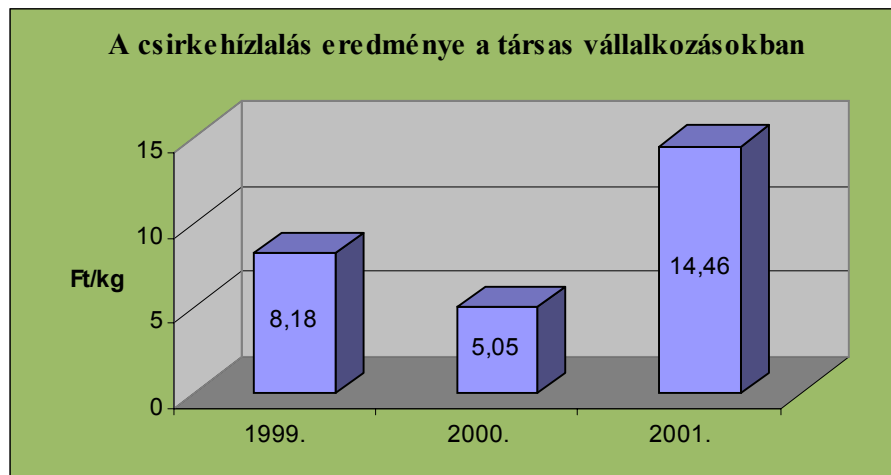
2000-re már a termelékenységi mutatók mindegyike javult, bár még mindig nem értük el a termelésben élenjáró országok mutatóit:

- a nevelési idő ugyan 2,1 nappal rövidebb
- a takarmány-felhasználás 1 kg csirkére vetítve 0,12 kg-mal több,
- a vágósúly 35 dkg-mal kevesebb
- az elhullási mutató továbbra is majd 25 százalékkal nagyobb, mint az Európai Unióban, illetve az USA-ban

A takarmányhasznosulásban mutatkozó különbség egyik meghatározó oka a takarmány beltartalmi értékeinek eltérése. Magyarországon a tápok energiaértékét a kukorica határozza meg, a nyugat-európai nagy baromfitermelő országokban olajok és zsírok hozzáadásával dúsítják a tápok energiatartalmát. Nálunk a fehérjét adó szójadara és haliszt csak importból biztosítható, ami évente több mint 100 millió dollár kiadást jelent. Míg az olcsóbb takarmánnyal relatív költségmegtá-

karítást érhetünk el, addig ez tovább növeli a fajlagos abrakfelhasználást, és meghosszabbítja a vágósúly eléréséhez szükséges időt.

**12. ábra**



Forrás: AKII

A hízulásra szakosodott baromfitelepek többségénél nem képződik megfelelő mértékű forrás a beruházásokhoz, fejlesztésekhez. A hitelek után kapott kamattérítés csak kevesek számára jelent vonzó pénzügyi forrást. Az ágazat elszegényedése az épületek, de főként a berendezések állapotának leromlásához vezetett. A tönkrement etető-berendezések miatt magas a takarmányok kiszóródásából eredő veszteség. Az egyéb technológiai berendezések gyenge műszaki állapota (fűtési, szellőzési rendszerek, épületszigetelés) nem csupán az energiafelhasználást növeli, hanem a termelési mutatókat (elhullás, nevelési idő hossza) is rontja. A húscsirketartás potenciális termelési mutatóinak kihasználatlansága részben oka, részben következménye annak, hogy a csirkehízulás jövedelmezősége alacsony.

### 3.3.2. A vágóállat-előállítás helyzete, eredményei<sup>10</sup>

A Baromfi Termék Tanács tagsági körébe 1,3 ezer közvetlenül regisztrált termelő tartozik. Az integrátorokon keresztül további 2,2-2,3 ezer termelő kapcsolódik a termeléshez. Ezek a számok is mutatják, hogy az alapanyag-előállítás rendkívül elaprózott (15. sz. táblázat). A teljes évi produktum az 1998-as 423.692 tonnáról 2003-ra 478 ezer tonnára emelkedett. A takarmányozáshoz felhasznált keveréktakarmány előállításához a tenyésztők a növénytermesztéstől egymillió tonna gabonát (zömében búzát és kukoricát) vesznek át, illetve vásárolnak meg.

A fajok szerinti megoszlás tekintetében általánosságban véve megállapíthatjuk, hogy az 1998. évi termelést bázisnak véve kiemelkedő teljesítményt nyújt a kacsá- és pulyka-előállítás. Kevésbé sikeres, de összességében nem rossz a lúd helyzete. Részletesen ismertetve az alábbi eredményeket érték el a termelők:

#### Brojler

A szülőpár-telepítés a keltetőtojás-igény hazai előállítású részét fedezni tudja. Az évenkénti ingadozás nem jelentős, általában 145 ezer körüli számot mutat. A keltetőtojás-előállítás adatairól azért annyit el kell mondani, hogy a technológia nem éri el az Európai Unió színvonalát, és a támogatások is megszűnnek a csatlakozás után, tehát féltő, hogy a termelékenység nem megfelelő volta miatt sok alapanyag-előállító ki fog lépni a piacról, ami a feldolgozóipart érzékenyen érintheti. A vágóállat-előállítás a teljes baromfihús-termelés 48-49 százaléka.

---

<sup>10</sup> Alapadatok: 16. sz. táblázat – Baromfitermelés  
17. sz. táblázat – Baromfi-felvásárlás

### Pulyka

Nőiivarú szülőpárból 145-150 ezer db-ot telepítenek évente, és több mint 13 millió napospulyka kerül az ólakba. A pulykaágazat talán a rendszerváltás óta eltelt időszak legeredményesebb éveit produkálta a vizsgált öt évben, 2002-ben adta csúcstermelését 127.350 tonnával. Összességében az ágazat az utóbbi három évben 120 ezer tonna feletti teljesítményt nyújtott. Termelése elérte teljesítőképessége határát. Fejlődése várhatóan megáll, esetleg kismértékben visszaesik. További termelésnövekedés csak úgy képzelhető el, ha új férőhelyek kialakítására kerül sor, vagy a csökkenő tendenciát mutató húscsirke-termelés épületeit pulykára állítják át.

### Lúd

A tenyésztés alapját biztosítja a 400 ezer feletti tojópár. A lúdállomány átlagban 190-200 ezer hústípusú és 166-170 ezer májtípusú madárállományt jelent. A termelési adatok szerint az 1998-as 53.076 tonnáról folyamatos emelkedést mellett az előállítás 2003-ra elérte az 58.963 tonnát.

### Kacsa

A kacsatenyésztés fejlődött a legjelentősebben az 1998-2003-as időszakban (56,4 százalék). Az 1998-as 40.922 tonnás termelést 2003-ra 64 ezer tonna fölé sikerült felfuttatni úgy, hogy a termelők a piaci viszonyok miatt önkorlátozást is bevezettek. A hús- és májtípusú állatállomány különböző utat járt be a vizsgált időszakban. 2001-ben az előző, hosszabb terminus emelkedő számait majdnem 20 százalékos visszaesés követte a pekingi tojószámok vonatkozásában. Tovább csökkent a mulard- és barbarietenyésztők létszáma (mulard esetében

kettő, barbarie egy), de a szükséges mennyiséget a vámmentes naposkacsa-behozattal együtt elő lehetett állítani. A pekingi keltetés esett vissza a leginkább (20 százalék), 12,9 millió darabra. A májtípusú keltetés változatlan számokat mutatott.

A vágóhídi felvásárlási adatok szerint megkétszereződött a bázishoz képest a mulardkacsa felvásárolt tömege. A barbarie az előző évek szintjén maradt, ugyanakkor a fent említett keltetési adatok is előrevetítették, hogy a pecsenyekacsa-felvásárlás csökken. A májkacsa vonatkozásában elmondható, hogy a mulardhoz hasonló növekedés mellett a hízottkacsa-mennyiség 65 százalékát a májkacsa tette ki.

A felvásárlások mennyiségi megoszlásában némi változás tapasztalható. 1998 és 2001 között a hízottkacsa-felvásárlás jellemezte az év eleji időszakot. 2002-től viszont a számok azt mutatják, hogy 50-50 százalékos arányban vágta pecsenye- és hízott kacsát.

### **3.3.3. Versenyképesség a költségek tükrében**

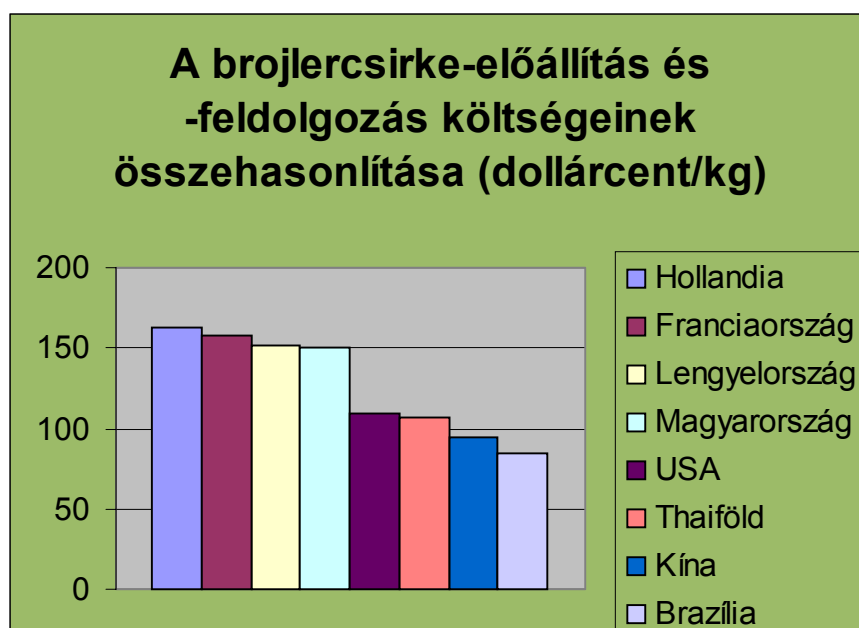
A baromfiiparban ugyanúgy, mint más ágazatokban a versenyképességet meghatározó egyik legfontosabb tényező az előállítási költség, amelyben kifejezésre jutnak a kedvező vagy kedvezőtlen természeti adottságok (olcsó takarmány, alacsony energia-felhasználás a napsütéses órák magas száma miatt, tiszta vízzel való ellátottság), az integráció szervezettségének foka, a munkaerő költsége, a termelékenység foka és így tovább.

A versenyképességet a hazai gazdasági környezet nagyban befolyásolja. A fosszilis energiát, amely jelentős költségtényező a vágóbaromfi-előállításban, magas adók terhelik. A bérhez kapcsolódó járulékköltségek a bérek növekedésével emelkedtek. A forgóeszköz-hitelekhez kapcsolódó költségek nagyon magasak.



A brojlerhízlalási és -vágási költségeket bemutató 13. ábra jól mutatja a kedvező természeti adottságokból, az olcsó takarmányból és a relatíve olcsóbb munkaerőből fakadó előnyöket. A jövőt illetően is a legjobb pozícióban Brazília van, ahol – szemben Kínával – a takarmányt hazai forrásból fedezik, a vertikális integráció magas fokon szervezett, a hazai piacon erős a verseny, és a munkaerő – a hízlalásban és a feldolgozásban egyaránt – olcsó. Az USA-ban a magas bérköltségeket a kiváló termelékenység és a hazai takarmányra alapozott hízlalás több mint ellensúlyozza. Az Unió két legnagyobb termelője, csakúgy, mint Magyarország, fehérjeimportra szorul, és a klimatikus adottságok is kedvezőtlenebbek (téli energiafelhasználás), mint a tengerentúli versenytársaknál. Az ábrán látható, hogy Magyarország költségelőnye eltűnt, főleg a magas takarmányárak következtében.

**13. ábra**



Forrás: AKII (2001)

### 3.3.4. A költségek változásának hatása, eredményesség

A baromfifeldolgozás legnagyobb tételű költsége az alapanyagköltség, azaz a vágóállatok felvásárlásának a költsége. Ez az egyes feldolgozott baromfifélék önköltségének – fajtól függően – 65-70 százalékát teszi ki.

Négy exportra kerülő, tipikus termékcsoporthoz költség- és jövedelemvizsgálatának eredményei<sup>11</sup> szerint az egész termékeknél kevésbé emelkedtek a költségek. A grill és bratfertig, fagyasztott exportáru alapanyag- és közvetlen anyagköltsége csökkent a vizsgált időszakban, és a teljes költségszint is csak 2,08 százalékkal emelkedett az öt év alatt. A jövedelmezőség meglehetősen vegyes arculata a szubvenció megszűnéséből és a világpiaci árak hektikusságából is adódik. Az árbevétel dollárban több mint 25 százalékkal csökkent a grillcsirke esetén, és a bratfertig is több mint 13 százalékot veszített.

A fagyasztott csirkemell és comb esetén lényegesen nagyobb szerepet játszott a költségek növekedése. Az alapanyag- és közvetlen anyagköltség 20 százalék körüli emelkedése mellett a teljes önköltség a csirkemell esetén 28,24 százalékkal, a comb esetén 13,53 százalékkal emelkedett öt év alatt. Árbevétel vonatkozásában a mell esetében majdnem 20 százalékos, a comb esetében nem egészen 10 százalékos csökkenés tapasztalható.

---

<sup>11</sup> Alapadatok:

18. sz. táblázat – Exportra kerülő csirke (bratfertig, fagyasztott) költség- és jövedelemhelyzete

19. sz. táblázat – Exportra kerülő csirke (grill, fagyasztott) költség- és jövedelemhelyzete

20. sz. táblázat – Exportra kerülő csirkecomb (fagyasztott, csontos, bőrös) költség- és jövedelemhelyzete

21. sz. táblázat – Exportra kerülő csirkemell (fagyasztott, csontos, bőrös) költség- és jövedelemhelyzete

Az eredményesség katasztrofális. A grillcsirke csak a szubvenciónak köszönheti eredményességét. A bratfertig vesztesége ugyan relatíve alacsonyabb értéket mutat, de mindvégig negatív az eredmény. A darabolt termékek közül a csirkemell ugyan nyereséges éveket is hozott, de 2002-ben óriási veszteséget termelt. A comb 1998-ban a szubvenciónak köszönhetően nyereségbe fordult, de azt követően végig veszteséges volt.

Az AKII Informatikai Igazgatóságának szélesebb termékskálán mozgó, mélyebb vizsgálatai szerint az egész, a darabolt és a továbbfeldolgozott termékek között egyaránt találhatóak veszteséges és nyereséges áruk az exportra kerülő termékeknel. A baromfifeldolgozó vállalatok külföldi értékesítésében döntően a darabolt termékek gyártása volt nyereséges, míg az egész baromfi árában – a kacsza kivételével – a költségemelkedésnek csak egy részét tudták érvényesíteni. A libamáj, a csontos csirkemell és a libamell nyereséges volt.

Meg kell jegyezni, hogy a vállalatokénti feldolgozási költségek még azonos termékek esetében is eltérhetnek. A különbözőség egyik oka az eltérő kapacitáskihasználás és az ebből következő fajlagos költségkülönbség. Differenciálja a vállalatokat az is, hogy vegyes jellegű vagy csak egyféle baromfifajt vágó üzemről van-e szó. A vegyes jellegű feldolgozó üzemek működtetése magasabb fajlagos költséggel jár, mint a specializált vágóhidaké, másrésztől viszont a több lábbon állás segítheti a kapacitások jobb kihasználását és a rezsiköltségek szétosztását.

A feldolgozási költségek annak függvényében is eltérnek, hogy a vállalatok milyen mértékben kapcsolódnak be a nyersanyag-finanszírozásba akár integráció, akár saját termeltetés révén. Mivel a baromfiipar termelésének csak mintegy felét képes saját erőből finan-

szírozni, a fennmaradó hányadot döntően rövid lejáratú hitelből fedezi, így nem mindegy, hogy a termeltetés finanszírozása hogyan oszlik meg a hízlalást végzők és a feldolgozó vállalat között.

### 3.3.5. Árversenyképesség<sup>12</sup>

A nemzetközi baromfihúspiacon Magyarország árkövető, árelfogadó pozícióban van, egyes termékek esetén (pl.: liba- és kacsatermékek) azonban bizonyos piacokon piacvezetőként ármeghatározók is lehetünk. Legnagyobb partnerünk ez Európai Unió, de a legmagasabb árakat nem ezen a piacon érik el termékeink, hanem Svájcban és a libamáj esetében a japán piacon.

Az Európai Uniónak szállító külső és belső eladókat vizsgálva a számunkra legfontosabb termékek vonatkozásában árversenyképességünk vegyes képet mutat. Libahústermékekből a konkurens lengyel szállítók magasabb árakat érnek el nálunk. Az EU intra szállítói között magasabb árat csak a fagyasztott pulykadarabok és az 57 százalékos baromfihús-tartalmú továbbfeldolgozott termékek esetében tudunk elérni. Külső szállítókkal összevetve a termékek felénél értünk el magasabb árat a versenytársaknál, ami jó eredménynek számít. A libatermékeken kívül az egész kacsza is gyengébb áron kelt el. A friss pulyka- és csirkedaraboknál, valamint a vizsgált továbbfeldolgozott termékek-nél viszont mi magasabb árat értünk el. Szembetűnő volt az árak elemzésénél, hogy a libamáj milyen jelentős áresést szenvedett el az utóbbi öt évben az Európai Unió viszonylatában.

---

<sup>12</sup> Alapadatok:

22. sz. táblázat – Magyar fagyasztott liba (egész) és kacsza (63 %-os) árversenyképessége az EU-ban

23. sz. táblázat – Magyar friss és fagyasztott pulykahúsdarabok (csont nélkül) árversenyképessége az EU-ban

### 3.3.6. Komparatív előnyünk<sup>13</sup>

A nemzetközi kutatásokban általánosan használt és a legelfogadottabb – a szakirodalmi összefoglalóban is említett – RCA-mutatót ítéltem a leginkább alkalmasnak a magyar baromfiágazat versenyképességének mérésére. A hazai baromfihúsexport-adatok alapján a mutató igen magas: 500 feletti értéket mutat. Összehasonlításként kiszámítottam néhány jó piaci pozíciójúnak mondott magyar termék RCA-mutatóját is. Az állati eredetű termékek közül az élősertés 555, a sertéshús 340, a friss tej 130, a növényi termékek közül a búza 180, a nagyon versenyképesnek tartott kukorica pedig 318-as értéket adott (2001-es adatok alapján). A baromfihúsra vonatkozó mutató 1998-ban 537 volt, 2001-ben 502. Meg kell tehát jegyezni, hogy 1998 és 2001 között 7 százalékos csökkenés következett be, a tendencia most is enyhén csökkenő. Frissebb számítást a mutatóhoz szükséges világpiaci adatok hiányában sajnos nem tudtam készíteni.

---

<sup>13</sup> Alapadatok: 24. sz. táblázat – A magyar baromfiipar RCA-mutatója

### 3.4. A külkereskedelmi szabályzók hatása

#### 3.4.1. Támogatások

A baromfikivitelben főszerepet játszó országok igen nagy szóródást mutatnak a tekintetben, hogy támogatják-e az exportot és milyen mértékben. Alapjaiban változtatta meg a támogatási rendszereket a GATT-tagországok 1993. december 15-én aláírt egyezménye.

A még szakértők között is elterjedt vélekedéssel szemben az Egyesült Államok csak marginális mértékben támogatja baromfikivitelét. Exportszubszenciót kizárólag csak a közel-keleti, az egyiptomi és a szingapúri szállítmányok élveznek. Az 1 milliárd dollárt meghaladó exportbevételnek és a 2 millió tonna körüli exportvolumennek mindössze egy 34 ezer tonnára tehető része támogatott (USDA adatok). Az USA exporttámogatásának döntő részét hitel és garancia formájában adja, amit a WTO-megállapodás nem korlátoz.

Az alacsony arányú támogatottság miatt az USA baromfiipara számára a WTO-egyezmény betartása nem okoz különösebb nehézséget. A kötelezettségben vállalt támogatáscsökkentés az USA számára azt jelenti, hogy az 1995. évi 34 ezer tonna támogatott volument 2000-re 28 ezer tonnára kellett szűkítenie, értékben pedig 6 év alatt 7 millió dollárral (21,4 millió USD-ről 14,5 millió USD-re).

A további nagy exportőrök közül Brazília egyáltalán nem ad exporttámogatást, sőt a kilencvenes évtized közepétől a brazil exportszállítóknak a FOB-ár fölött 6 százalékos adót kell fizetniük. Thaiföld kormányzata ugyan nyújt némi exportszubszenciót, ez azonban csekély mértékű, ami alig haladja meg az exportár 1 százalékát. Összességében azonban a WTO-egyezmény hatásaként az USA, Brazília és Thaiföld

versenyelőnye az EU-n kívüli régiókban növekszik, ami már a kilencvenes évek utolsó harmadában érzékelhető is volt.

Az Európai Unió exportőrei számára viszont a WTO-egyezmény komoly kihívást jelentett. E régiónak 6 év alatt 150 ezer tonnával, értékben pedig 46 millió ECU-vel kellett visszafognia a brojlerhúskivitel dotációját. (Az 1995. évi 440 ezer tonnáról 2000-re 290 ezer tonnára, illetve 138 millió ECU-ról 92 millió ECU-re.)

Mára az Unió különösebb nehézség nélkül be tudja tartani a támogatáskorlátozást, mert évről-évre nő a szubvenció nélküli baromfiexportja harmadik országokba. 1998-ban már kivitelének majdnem 60 százaléka került támogatás nélkül a piacra. Az Unió szakemberei úgy ítélik meg, hogy 2005-ig a baromfiexport 30-35 százalékát fogják csak szubvencionálni. A többi húsféléhez képest ez a legalacsonyabb támogatottsági arány. (Agrár Európa, 1998. aug.)

Baromfitermékeinkre vonatkozólag 2000. július 1-től érvénybe lépett a hazánkban 4X0 (az EU-ban double profit) néven ismert megállapodás az Európai Unió és Magyarország között. Ennek értelmében a vámokkal együtt az exporttámogatások lehetősége is megszűnt ebben a relációban. Európai Unió csatlakozásunkat követően a külső piacokra vonatkozó WTO-megállapodás is beépül a közös uniós támogatási kvótába, így az egyéb külpiacokra is megváltozott gazdasági körülmények között exportálhatunk.

Az exporttámogatás<sup>14</sup> jellemzően a baromfihústermékeknek csak egy meglehetősen szűk körére terjed ki, gyakorlatilag a fagyasztott csirke részesül export-visszatérítésben. A harmadik országokba realizált magyar exportadatokat figyelembe véve ez nem jelent

---

<sup>14</sup> Alapadatok: 25. sz. táblázat – Az export-visszatérítés mértéke az Európai Unióban néhány kiemelt időszakban

többet, mint 6,5 ezer tonnát (6 millió USD). Ebbe a térségbe másfajta baromfihúsból szintén jelentéktelen az exportunk (darabolt áru, kacsa). Ennek alapján összességében jelentéktelen mértékű export-visszatérítésre számíthat az ágazat. A táblázatban látható, hogy a támogatott termékek köre szűkült, kiesett a comb (csontos csirkedarabok és láb) az amúgy sem túl magas (€50/tonna) támogatásból.

### **3.4.2. A vámvédelem változásának hatása a versenyképességre**

A baromfihúsexport jelentéktelen hányada került a velünk együtt csatlakozó országok valamelyikébe. Alapvetően pulyka-, kacsa- és feldolgozott termékeket szállítunk ebbe az országcsoportba. Az alkalmazott vámtétel magas, tehát eltörlése pozitívan befolyásolhatja exportunkat.

Országonként vizsgálva megállapítható, hogy Csehország és Szlovákia hasonló importszerkezettel 15-28 százalékos vámtételt alkalmaz a libahús kivételével (0 százalék). Lengyel piacra nagyon kevés magyar áru kerül a 28 százalékos vám miatt. Szlovéniába a viszonylag alacsony vámtételű (5,5 százalék) friss pulykahús exportja jellemző. A többi nyers baromfihústermékre szintén 28 százalék vámot vetnek ki.

A velünk együtt csatlakozó országok – igaz, nem jelentős igénnyel – nettó importőrök, tehát a vámteher megszűnésével potenciális piacaink megnőnek a térségben főként friss áru és feldolgozott termék vonatkozásában. Az előrejelzések szerint (FAPRI) még Lengyelország is kb. 40 ezer tonna éves importra szorul a közeljövőben. Valószínűsíthető, hogy az USA kiszorul a balti piacról, és a helyét az EU szállítói foglalják el.



A harmadik országok vonatkozásában is igazodnunk kell az EU-egyezményekhez. Jelenleg exportunk 19 százaléka megy ezekbe az országokba. A most érvényes szabályok szerint három társult ország állapított meg kedvezményes (0 százalék) kvótát: Románia 3,6 ezer tonna, Bulgária ezer tonna, Horvátország 550 tonna erejéig. Amennyiben ezeket nem igazítják az új feltételekhez, akkor az immár 25 európai uniós tagállamra vetítve ezek a kvóták jelentéktelennek mondhatók. A kvótán kívüli szállításokat jelentős vámok terhelik a továbbfeldolgozott termékek kivételével (15 százalék). A nyers baromfi hús vámjá Romániában 45 százalék, de az alacsonyabb vámtétel is 28 százalékos. Horvátországban az EU-hoz hasonló mennyiségi- és értékvámrendszer van érvényben döntően 35 százalékos, illetve 28 és 55 százalékos vámtételekkel. Mindkét ország importőr, de ha nem sikerül bekerülnünk a kvótafelhasználók körébe, nem tudunk jelen lenni a piacukon.

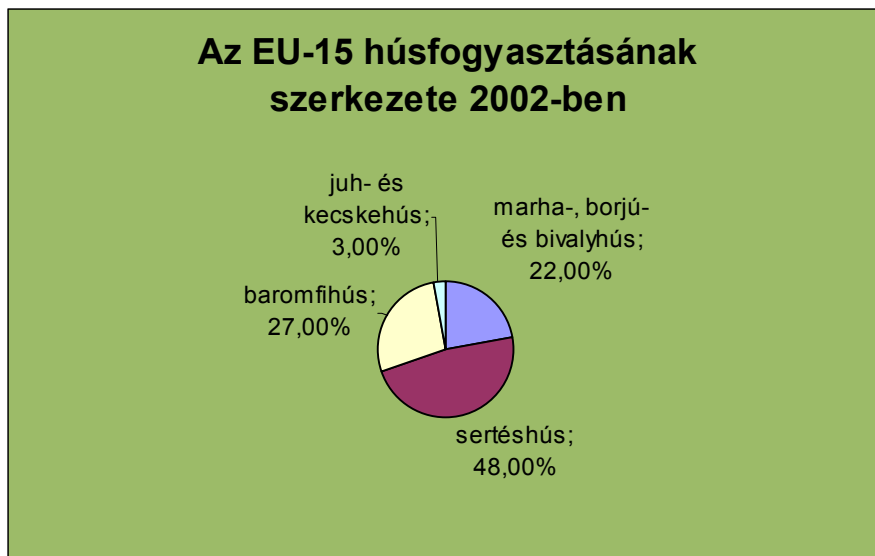
### **3.4.3. Az Európai Unió szabályzórendszere**

Az EU húsfogyasztásának szerkezete (14. ábra) kicsit eltér a világ arányaitól. Európában viszonylag több sertéshúst és relatíve kevesebb baromfi húst fogyasztanak, ez utóbbi aránya így is 27 százalék. A piacra kerülő baromfi húst első sorban a brojlerágazat, másodsorban a pulykaszektor állítja elő. Piaci pozícióink szempontjából ez a körülmény mindenképpen figyelmet érdemel. A brojlerágazatban dúló kemény verseny mellett a víziszárnyasok esetében – mint azt az eddig feltárt adatok is alátámasztják – kedvezőbb kilátásaink lehetnek.

Az Európai Unió a baromfiágazatot úgynevezett könnyű piacszervezésű ágazatként kezeli. A mögötte meghúzódó agrárpolitika alapja az, hogy amennyiben a gabona termékpiaca jól szabályozott, az

erre épülő állattenyésztés (sertés- és baromfitartás) versenyviszonyait már a termékpálya szereplőire, vagyis a piacra lehet bízni. A baromfi-hús közös piaci rendtartását a 2777/75/EGK rendelet szabályozza. A rendelet kizárja a piaci intervenciók intézkedéseket, azaz a központi felvásárlásokat és a piaci szereplők saját termékraktározásának refinanszírozását. Ennek megfelelően a könnyű piacsabályozás lényegében háromféle eszköz alkalmazását jelenti.

#### 14. ábra



Forrás: Ofival 2003

Az első eszköz maga az információgyűjtés, az árfigyelési rendszer, amely keretében az EU Bizottság hetente közli az ún. reprezentatív piacok árait (65 százalékos „A” osztályú csirkére). Ennek alapján ítélik meg a piac állapotát, és hozzák meg a szükséges intézkedéseket, amelyek főleg az exporttámogatás mértékére, esetleg pótvámok kivetésére vonatkoznak. Az árfigyelési rendszerben Magyarország is részt fog venni, ezért fontos, hogy a Magyar Brojlerek Szövetsége tagjai is fele-

lősen együttműködve vegyenek részt az Agrárgazdasági Kutató által szervezett piaci árfigyelő rendszerben.

Az intézkedések második pontja a baromfihús értékesítésének előírásait érinti. Ez lényegében a csomagolásra, az azon feltüntetett jelölésekre és egyéb hasznos információkra vonatkozik.

A könnyű szabályozás harmadik csoportjában a kereskedelemre, tehát az export-visszatérítésre, illetve a vámokra vonatkozó információk találhatók. Várható versenyképességünk szempontjából mindkét szabályozási terület vegyes képet mutat. A termékek egy részénél magasabb, más részénél alacsonyabb exporttámogatás várható, mint az utóbbi évek magyar gyakorlata. A hazai piac védettsége harmadik országokkal szemben általában alacsonyabb szintű lehet, mint jelenleg.

A fentiek alapján jellemzően az alábbi négy intézkedéscsomagot alkalmazzák:

- a termelés, feldolgozás és értékesítés jobb megszervezését előmozdító intézkedések
- a minőséget javító fejlesztési intézkedések
- a piaci árfigyelést megkönnyítő intézkedések
- az árelőrejelzések elkészítését célzó intézkedések

A baromfihúsra vonatkozóan a rendtartás egységes követelményrendszer alapján sorolja be az ágazat termékeit. Meghatározza az alkalmazott nevek, megnevezések, szakkifejezések definícióját, a feldolgozásra és jelölésre vonatkozó előírásokat, minőségi követelményeket és a hatósági ellenőrzés szabályrendszerét. A forgalmazásra vonatkozó előírások a szortimentek, a megjelenés, a feldolgozottsági fok megjelölése mellett kötelezővé teszi a tartási és tárolási mód feltüntetését, a hőmérsékletet stb. Az EU szabályozza a baromfihús árfi-

gyelési rendszerét is a tagországokat heti információküldésre kötelezve, mely a már említett közösségi ármonitoring alapja.

A hazai baromfiipar számára a fenti szabályzás elvileg előnyös, hiszen bizonyítottan a gabonatermelés területén van a legnagyobb komparatív előnyünk, aminek következtében a versenyképes magyar gabonatermelés magával kell, hogy vonja a baromfiágazat piacképességét is. A támogatások tekintetében a csatlakozást követően változások következnek be. Az eddigi – a SAPARD-program keretében kiosztott – beruházási támogatásokat (animal wellness, környezetvédelmi) át kell szervezni a vidékfejlesztési programokba. Közvetett támogatásokat továbbra is kaphat a baromfiipar főként az állategészségügyi költségek és a hulladékártalmatlanítás költségeinek csökkentése érdekében. Emellett lehetőség van ágazatspecifikus támogatásokra, amennyiben azok nem közvetlen termelői támogatások.

### **3.5. Kollektív marketing, marketingstratégia**

A túltelített baromfihúspiac megköveteli a magas szintű marketingtevékenységet a piacon maradás és piacfejlesztés érdekében. Feltételezve, hogy megfelelő minőségű termékekkel tudunk megjelenni az exportpiacokon a termékek jelentős részénél versenyképes árral, a továbbfejlődés kulcskérdése a marketing – az ágazat jellegéből adódóan a kollektív marketing – eszközrendszerének hatékony alkalmazása. Ebben a fejezetben a hazai helyzet elemzése mellett a világ azon nagy baromfihús-előállítóit vizsgálom, melyek jelentős exporttal rendelkeznek, és így egyrészt meghatározóak a világpiaci árak kialakításában, másrészt konkurensként jelennek meg a magyar termékek exportpiacain.

#### **3.5.1 A versenytársak marketingtevékenysége**

##### **3.5.1.1. Az Amerikai Egyesült Államok közösségi marketingje**

Az USA baromfi-kereskedelemben betöltött vezető szerepe vitathatatlan. Adalékként annyit, hogy a világkereskedelem elmúlt tizenöt éves 4,34-szeres emelkedése mellett az USA több mint 11-szeres emelkedést produkált. Kivitele meghaladja a 3 millió tonnát (USDA adat).

Exportstratégiájuk alapeleme a belső piac és a legnagyobb importőrök keresletének eltérő szerkezetéből adódó előnyök maximális kihasználása. Az amerikai fogyasztó az egyébként drága mellhúst preferálja, míg az exportpiacon a hátsó részeket (Oroszország), szárnyat, lábat, fejet (Kína), feldolgozott combot (Japán), egész és darabolt árut (Mexikó) helyezik el.

A folyamatos piaci jelenlét biztosításának fontos eleme, hogy egyes vállalatokat alapítsanak a célországokban. Az egész világra kiterjedő exportösztönző rendszert rendkívül körültekintően hozták létre. Ez a hálózat az USA Külpiaci Mezőgazdasági Szolgálatának (FAS) koordinálásával működik, és számtalan regionális non-profit szövetség a tagja. A FAS exportösztönző programok segítségével járul hozzá a külpiaci sikerekhez. Ilyenek például:

- Egységesített Export Stratégia (UES)
- Fejődő Országok Piacok Program (EMP)
- Exportösztönző Program (EEP)
- Külpiaci Fejlesztési Program ((FMDP)
- Piacrajutási Programok (MAP)

A baromfiágazat legfontosabb exportösztönzéssel foglalkozó non-profit szervezete az USAPEC (az Egyesült Államok Baromfi- és Tojásexport Tanácsa), melynek tagjai a jelentős baromfitermék-exportőrök, beszállítók, valamint jelentős számban a kapcsolódó vállalkozások (pl. szállítványozók, disztribúciós tevékenységet, raktározást folytatók stb.). A tagok mindegyikének érdeke az ágazat fejlődése, az export növekedése. Belföldi irodái mellett önálló jogú USAPEC-irodák működnek Mexikóban, Szingapúrban, Japánban, Hongkongban, Kínában és Németországban. A Tanács tevékenyen segíti tagjait. Szolgáltatásai közé tartoznak többek között a vásárlói útmutatás (buyer's guide), kiállítás-szervezés, kereskedelmi listák összeállítása (trade leads) és MAP-programok közvetítése az ágazati szereplőkhöz.

A MAP-programot eredetileg magas hozzáadott értékű feldolgozott termékek promóciós támogatására hozták létre a többi tömegtermék-orientált programmal ellentétben. A későbbiekben kiterjesztették a márkázott termékekre is, melyek esetében általában ötéves időtartamot

határoznak meg. A program teljes költségvetése évente 90 millió USD körül alakul, melynek jelentős részét (kb. felét) az európai és a japán piacon folyó projektek támogatására költik.

A MAP három fő támogatási kategóriát jelöl meg. Egyrészt a kereskedelmi kiállításokon való részvételt, másrészt a bolti bemutatókat, kóstolást, harmadrészt a piackutatási tevékenységet segíti eszközeivel. A programokra jelentkezők évente pályázhatnak. Az elbírálás alapja, hogy a MAP fő célkitűzéseivel és alapelveivel (költségmegosztás, stratégiai tervezés, exportcélok- és tevékenység) egybecsengjen a pályázó kérelme.

A vállalatok számára rendelkezésre álló alapokat a kiemelt baromfitermékek promóciójára lehet felhasználni. Ezek a csirke, pulyka, kacska, cornishi vadtyúk, fűj és a továbbfeldolgozott baromfi- és tojás-termékek. A vállalatoknak el kell készíteniük egy részletesen kidolgozott, speciális marketingtervet a finanszírozott időszakra vonatkozóan, mely alapján az USAPEC és a FAS engedélyezi a részvételt a választott programban.

Napjainkban azonban megfigyelhető, hogy az USA is veszít versenyelőnyéből, mivel a termelés költsége magasabb, mint Braziliában, és legnagyobb felvevőpiaca, Oroszország importkvótát bevezetett be, mely határt szab csirkehúsexportjának.

### **3.5.1.2. Thaiföld közösségi marketingje**

Thaiföld agrárgazdaságában vezető helyet foglal el a baromfi-ágazat, és ennek megfelelő exportmarketing-stratégiát alakítottak ki. A stratégia több pilléren nyugszik. A kilencvenes évek elején határozták el a továbbfeldolgozott termékek exportjának felfuttatását. Az export-képesség fenntartására többször a valutaleértékelést is alkalmazták,

közös exportszervezetet hoztak létre, mely az export 80 százalékát koordinálja, rendkívül szigorú minőségi kontrollt alkalmaznak, diverzifikálják a piacot.

A termékfejlesztési programokat messzemenőig alárendelik a megcélzott piacok igényeinek. Az igényes japán piacra kialakított termékpaletta a keresett kicsontozott comb, mell és a nyársra húzott húsdarabok, a továbbfeldolgozott húsok, melyeket grillezéssel, párolással, főzéssel készítenek, a legtöbb esetben speciális japán fűszerezéssel. Az EU piacára ezzel szemben nemfőtt, kicsontozott, bőrnélküli mellet (rostonsült és rántott termékként is), valamint a megrendelő igényei szerint előfőzött vagy teljesen főtt húsféléket szállítanak.

A termelés exportképessé tételének fontos eleme volt a feldolgozóüzemek nemzetközileg elfogadott ISO és HACCP minősítéseinek megszerzése, melyet az állam jelentős támogatásával valósítottak meg. A thai brojleripar minőségi mutatói megközelítik, illetve elérik az amerikai színvonalat.

Thaiföldön kormányzati segítséggel és adminisztratív eszközökkel is segítik az export versenyképességének fenntartását, növelését. A brojlerexportőrök a takarmányimport után vámvisszatérítést kapnak. Betiltották olyan antibiotikumok behozatalát, amelyek használata a termékexportot megghiúsító karantént vonna maga után. Az állategészségügyi előírások rendkívül szigorú, vágás előtti és utáni húsvizsgálatot követelnek meg, aminek következtében a szermaradványok miatti problémák megszűntek.

A thai export Ázsiában és Európában elfogadott. A kormányzat a fenti intézkedések alapján igyekszik elérni, hogy termékeik új piacokra is bejuthassanak (USA, Tajvan, Kanada, Ausztrália). A diszkri-



mináció vádjával a WTO-nál is panaszt emeltek az exportpiacok megnyitása érdekében.

2003-ban a thaiföldi baromfihús-előállítást csapásként érte a madárinfluenza megjelenése, azonban a szaksajtó álláspontja szerint ez csak rövid időre korlátozza piaci jelenlétüket.

### **3.5.1.3. Brazília közösségi marketingje**

Brazília 1999-ben az EU-val azonos mennyiségű baromfihúst exportált, 2000-ben már a kétszeresét, és töretlenül fejlődik. A brazil exportstratégia nagyvonalakban hasonlít a thaiföldire. Legfontosabb elemei a piac diverzifikációj és a továbbfeldolgozott termékek exportjának igény szerinti emelése. Jelentős erőket fordítanak az alternatív piacok meghódítására, valamint az ágazati exportszervezetek iránymutatásai alapján mindent megtesznek a célpiacok speciális igényeinek megismerésére és kielégítésére. Brazília jelentős sikereket ért el a kínai piacon a helyi igényeknek megfelelő szortimentek és csomagolási mód megválasztásával az amerikai termékek terhére.

A brazil baromfitermékek összetétele jelentősen megváltozott. A kilencvenes évek végén a közel-keleti, elsősorban szaúdi piacra szállították az ott kedvelt egész brojlert. Mára az európai piacon elért sikerek hatására jelentősen emelkedet a darabolt, kicsontozott és továbbfeldolgozott termékek aránya, sőt a piacvezető feldolgozók széles készletlával jelentek meg a piacon. Ezek a termékek már köreteket, szószokat is tartalmaznak.

Braziliában is kormányzati segítséggel folyik az exportösztönzés és a piaci szervezetek kiépítése. Az exportösztönző programokért a Külügyi Minisztérium (MRE) Kereskedelem Fejlesztési Osztálya (DPC) felelős, mely világszerte 117 kereskedelmi alkalmazottat fog-

lalkoztat a követségek szervezetén belül. Feladata, hogy a DPC/MRE által megtervezett exportösztönző programokat alkalmazottai útján végrehajtja, ágazati tanulmányokat készít, valamint a piackutatást és a statisztikai adatokat is biztosítja.

Az ország legjelentősebb marketingszervezete a Kisvállalkozások Nemzeti Üzleti Szolgálat (SEBRAE), mely kormányzati segítséggel jött létre, és sajátos módon az ágazati bérekből levont 0,3 százalékból finanszírozzák. A Szolgálat munkájának eredményeképpen 2000-ben már több mint 26,5 ezer vállalkozás vett részt az exportban. A SEBRAE óriási erőfeszítéseket tesz, tagjainak képzési, finanszírozási programokat indít, segíti a kiállításokon való sikeres részvételt, szabványosított piackutatást végez az exportpiacon megjelenni kívánó kisebb vállalkozásoknak.

Az ágazati exportösztönző programok összefogásával a Brazil Baromfiexportőrök Egyesülete (ABEF) foglalkozik. Az ágazatokat képviselő kereskedelmi szervezetek érdekképviseleti feladatokat láttak el, valamint az ágazati lobbizást, de mára a tagok elvárásainak megfelelően a piacépítés és a marketing vált a legfontosabb tevékenységükké. Az ABEF eddigi legsikeresebb programja az USDA MAP-projektjéhez hasonló akció volt, melyet közösen hajtottak végre az Exportösztönző Ügynökséggel (APEX), valamint a SEBRAE-val. A cél a brazil brojlerhús tengerentúli eladásainak növelése volt. A költségek felét a brazil kormány állta. Megteremtették a piaci szereplők találkozását biztosító nemzetközi fórumot, intenzív kereskedelmi promóciót folytattak a külpiacon. A nemzetközi vásárokon a nemzeti pavilonban közvetlen megjelenést biztosítottak az ágazat szereplőinek. Az ABEF honlapján közvetlen elérést biztosítottak a cégek felé. Számos célpiacról készítettek tanulmányokat és piackutatásokat tagjaik

részére. Az importáló országokból kormánydelegációkat hívtak meg helyszíni bemutatkozó látogatásokra. A kormányzati szintű érdekképviseleti munka keretében az adózással, exporthitelezéssel, bankügyekkel kapcsolatos problémák jelentős részét felszámolták. A program eredményei elvitathatatlanok. Ismerjük a brazil árudömping árleszorító hatását a világpiacon, amely a magyar baromfiszektornak is jelentős gondokat okoz az utóbbi években.

Emellett nem feledkezhetünk meg az ország „behozhatatlan” adottságairól, hiszen integrációik a legolcsóbb takarmányból, kedvező éghajlati viszonyok között, alacsony bérekkel, a legmodernebb technológiával kiváló minőséget tudnak előállítani.

#### **3.5.1.4. Az Európai Unió gyakorlata**

Az Európai Unió Kína mellett a nagy exportőrök közül a másik, amelyik jelentős mennyiséget importál. Az EU-nak nem készült egységesített agrármarketing-stratégiája. Ezt a területet a tagországok maguk alakítják saját marketingszervezeteiken keresztül. Természetesen a mezőgazdasági alapok pályázati lehetőségei között található marketingtevékenység finanszírozására vonatkozó lehetőségek.

Az EU-ban a belföldi és az exportstratégia nem választható el egymástól. A termék- és márkasztratégia meghatározó elemei a továbbfeldolgozott és kényelmi termékek gyártásának és értékesítésének felfuttatása garantáltan magas minőségben, valamint a címkézett, márkanév alatt futó termékek arányának növelése az eladásokban. A vállalati stratégiák másik iránya a vertikális és horizontális tökekonzentráció. A bonyolult előállítású továbbfeldolgozott termékek piacán a nagyvállalatok kialakulása jelentős költségmegtakarítást hoz magával a nagyobb sorozatnagyság következtében.

Az Unión belüli szabályzók szigorodása jelentősen befolyásolta az exportlehetőségeket. Az állatvédelmi rendelkezések, környezetvédelmi korlátozások, az antibiotikumokra vonatkozó tiltások és az állati eredetű fehérjék felhasználásának betiltása súlyos mértékű költségnövekedést okozott. A minőség, megbízhatóság, nyomonkövethetőség koncepciójának más-más marketing-elképzelésekbe ágyazása figyelhető meg.

#### Franciaország közösségi marketingje

A francia baromfiágazat exportösztönző szervezetei a közösségi marketing feladatokat ellátó SOPEXA és a CFCE. Ezek mellett az exporthitel-biztosító ügynökség (COFACE) segíti a kivitelt különböző piacutatási és promóciós célokra az EU-n kívüli kiállításokra adott hitelbiztosításával.

A francia exportstratégia egyik sarokköve a szoros közel-keleti kapcsolat. A jó üzleti hírnév, megbízhatóság, valamint az arab nemzetiségű alkalmazottak biztosítják a piacon maradást az esetleges magasabb árak ellenére. A termékválaszték összeállításánál messzemenőkéig igazodnak a célpiac igényeihez, kiegészítve a teljes nyomon követést biztosító (farmtól a tányérig) igazolásokkal. A stratégia fontos eleme a külföldi terjeszkedés. Minden nagyobb francia vállalat rendelkezik német, spanyol, portugál, amerikai, svájci, esetenként lengyel, orosz, kínai termelőkapacitással. Az értékesítési stratégia változására utal, hogy az Unión belüli piacokon erősíteni kívánják a francia áruk jelenlétét. Ennek érdekében a továbbfeldolgozott termékek piacán agresszív marketingtevékenységet kezdtek, rengeteg új termékkel jelentek meg (nugget, steak stb.). A minőségi termékek piacán bevezették a Label Rouge kiemelkedő ár- és minőségi színvonalat garantáló áruk körét,

mely annyira sikeres, hogy már több más EU-ország is csatlakozni kíván hozzá.

Meg kell azonban jegyeznünk, hogy az elmúlt három év alatt a francia baromfiszektor elvesztette versenyelőnyét a brazilokkal szemben. Ennek oka, hogy az egyik nagy exportőr felvásárolta a három legnagyobb brazil csirkehúsintegráció egyikét. Ahogy hozzájutott az alacsony árú brazil termelés egy részének ellenőrzéséhez, kiváltotta vele a saját harmadik országba irányuló exportját, ugyanakkor előidézte a francia ágazat hanyatlását.

### **3.5.2. A kollektív marketing helyzete Magyarországon**

#### A hazai gyakorlat

Nem egy külföldi versenytársunknál közös exportértékesítő szervezetten keresztül bonyolódik az export, de arra is van példa az Európai Unióból, hogy két konkurens vállalat közös exportszervezetet hozott létre. A mai magyar gyakorlat teljesen más irányt vett, minden baromfifeldolgozó vállalat kiépítette a saját külpiaci értékesítő szervezetét. Közös exportvállalat és kollektív marketingszervezet létrehozását egyelőre elutasítják az exportőrök. A vállalatok emiatt külön-külön jelennek meg a külpiacon, egymás alá kínálnak, így az importőrök kijátsszák őket egymás ellen, és az árakat alacsonyan tartják, ami az egész ágazat érdekeivel ellentétes.

Vállalatok közötti megegyezés hiányában még azoknál a termékeknél sem lehet alkalmazni egy jól megalkotott, egységes márkapolitikát, amelyek változatlan formában kerülnek a kiskereskedelembe (pl. előhűtött és fagyasztott bratfertig kacska, liba).

### Az Agrármarketing Centrum tevékenysége

A hazai agrármarketing és egyben az agrárium kollektív marketingjének szervezésére hozták létre az Agrármarketing Centrumot (AMC), melynek költségvetése állami támogatásból származik. Az AMC a terméktanácson keresztül tartja a kapcsolatot az ágazat piaci szereplőivel. Szűkös költségvetése miatt nem tud minden területnek magas szintű marketinghátteret biztosítani, tevékenységét a szervezetek pályázatainak alapján végzi. Jellemzően inkább a belföldi piacra, mint az exportpiacokra fókuszálja tevékenységét.

Az AMC működési területei közül az exportőrök pályázhatnak:

- általános jellegű marketingtámogatásra (piackutatás, marketingstratégia kialakítása, kiadványok összeállítása, terjesztése stb.)
- konkrét termékek marketingtámogatására (kiállítási és vásári részvétel lehetővé tétele, eladásösztönző akciók szervezése, reklámkampányok, üzletember-találkozók szervezése stb.)

Az AMC mindaddig nem tud – egyrészt anyagi szűkössége folytán, másrészt a későbbiekben taglalt együttműködési készség hiánya miatt – jelentős marketingkampányokat szervezni, amíg az érdekeltek fel nem ismerik a kollektív marketingben rejlő lehetőségeket, és ahhoz anyagi támogatást is hajlandók fizetni. Hatékony működésének feltétele lenne az Agrármarketing törvény megszületése, mellyel a Parlament mindmáig adós.

### Az információs háttér

Mint láttuk, külföldi versenytársainknál sok segítséget adnak a kereskedelmi képviselői hálózatok az adott országra vonatkozó piac-kutatásban és információszolgáltatásban. Hetente frissítik a vásárlói ajánlatok listáját, amihez bárki hozzáférhet. A hazai kereskedelmi diplomácia is szolgáltat adatokat, de az exportra termelő vállalatok nem kellő intenzitással veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat.

### Exportmarketing

A baromfiipari vállalatokkal folytatott konzultációkból egyértelműen kiderül, hogy a vállalatok nem tudják követni az áru útját a végső felhasználóhoz, mivel a vevő kizárólag importőr vagy nagykereskedő. Ennek az az oka, hogy az uniós csatlakozásig fennmaradó kvótaigényléssel járó adminisztrációt a kereskedelmi láncok és a fogyasztókat közvetlenül kiszolgáló más kereskedők vagy felhasználók (nagyfogyasztók) nem vállalják. A csomagolóanyagot többnyire az importőr biztosítja, vagy átcsomagolja az árut, tehát nem saját vállalati logó alatt exportálnak a cégek.

A magyar baromfiipar elsősorban alapanyag-beszállítónak számít az Európai Unióban, saját arculattal, csomagolással nem jelenik meg a fogyasztói piacon. Ebben nyilván az is közrejátszik, hogy a magyar országimázs, a magyar termékek imázsa nem annyira kedvező a rendkívül igényes „eurofogyasztó” szemében, különösen, ha különböző közösségi marketingstratégiákkal állandóan azt sulykolják beléjük, hogy a hazai áru a legjobb, egyedül az a megbízható. Más kérdés, hogy milyen arányt képvisel a hazainak eladott nem hazai áru.

Az előzőekben feltárt okok miatt piacbefolyásolásra és márkamenedzselésre – hozzá kell tenni, hogy jelentős anyagi eszközök

hiányában – nemigen kerülhet sor. Kutatásaim alapján hagyományos értelemben vett exportmarketing-stratégiáról és teljes körű kollektív marketingről a vizsgált időszakra vonatkozóan annak ellenére nem lehet beszélni, hogy az AMC biztosítani tudja a megfelelő szakmai háttérrel. A fő problémát a baromfihúsexport érintettjeinek hiányos ismeretei, az összefogás és a közösen kialakított marketing előnyeinek fel nem ismerése jelenti. Nem látják a kollektív marketingben rejlő lehetőséget, nem hajlandók a finanszírozásában részt vállalni. Gyakorlatilag képtelennek mutatkoznak az együttműködésre.

### Agrárdiplomácia

Az agrárdiplomácia sikereként értékelhető, hogy az Európai Egyezmény újratárgyalása során elérték a Baromfi Termék Tanács által kidolgozott javaslatok elfogadásának jelentős részét, amelynek fő elemei:

- a double profit megállapodás bevezetése 2000. július 1-től, azaz a vámokat eltörölték, igaz, támogatás sem adható
- a kvóták évi növelése
- a kurrens kvóták nagyságának növelése (egész kacsa, kicsontozott csirkemell, pulykamell, darabolt kacsa)
- kvótaátjárhatóság
- a kvótamenedzselés teljes körű átvétele.

Ezek a változtatások valamelyest enyhítették a termékpálya résztvevőire nehezedő nyomást.



## 4. Következtetések, javaslatok

Kutatásaim során a hazai és nemzetközi publikációkra, szakirodalomra, a primer és szekunder adatokra, továbbá az ágazat különböző területein tevékenykedő vezető szakemberekkel lefolytatott mélyinterjúimra alapozva objektív és szubjektív következtetéseket vontam le a magyar baromfihús exportpiaci értékesítésére és az azt befolyásoló mikro- és makroszintű környezeti hatásokra vonatkozóan.

Megállapításaim első része a nemzetközi húspiacra és a baromfihús piaci helyzetére vonatkozik.

A hús világpiacáról megállapítottam, hogy:

- a világ hústermelése nő
- a baromfihús a második legfontosabb húsféle
- a baromfihús képviseli a legnagyobb mennyiséget a húskereskedelemben
- a baromfihús egy főre eső fogyasztása emelkedik
- a termelés nagyobb ütemben nő, mint a fogyasztás, ezért a túltermelés jelei mutatkoznak

Megállapításaim második része a magyar baromfiexportra és a hozzá kapcsolódó tevékenységekre vonatkozik. A magyar baromfiexportra vonatkozóan megállapítottam, hogy:

- a nagy ázsiai felvevőpiactól távol esünk
- legjelentősebb piacunk az Európai Unió, ahol friss áruval tudunk jelen lenni
- legtöbbször árelfogadó pozícióban vagyunk
- az export szerkezete megváltozott, előretört a pulyka és a víziszárnyas, visszaszorulóban a csirke

- növekszik a feldolgozott és továbbfeldolgozott termékek kivitele
- a termékek nem elhanyagolható hányada nem termel nyereséget
- hiányzik a kollektív marketing támogatása
- az exportőrök nem veszik igénybe a piacfigyelő rendszerben rejlő lehetőségeket

Javaslataim a fejlesztés irányára vonatkozóan:

- az EU-csatlakozással járó piaci szabályzóváltozásokból adódó előnyök kiaknázása
- a kollektív marketing finanszírozásának megoldása, az exportmarketing fejlesztése
- vertikális integráció
- minimumárak meghatározása

Megállapításaim harmadik része az alapanyag-előállításra vonatkozik. A nemzetközi piacon tevékenykedő jelentős versenytársaink tenyésztőivel összevetve megállapítottam, hogy:

- a tenyésztés genetikai alapja világszínvonalú
- a genetikai adottságok kihasználtsága nem megfelelő
- a tenyésztés struktúrája elaprózódott
- a vállalkozások tőkehiányosak
- a tenyésztés hatékonysága a fentiekből adódóan nem ki-elégítő
- a baromfitelepek technológiai fejlesztésre szorulnak
- a tenyésztők mindehhez támogatásra szorulnak

Az alapanyag-előállító vertikum az a terület, ahol a legtöbbet lehet tenni a versenyképesség javítása érdekében. Ez a termelési egy-

ségeknek is alapvető érdeke, mivel jövedelmezőségük javítása nélkül ki fognak szorulni a piacról.

Javaslataim a fejlesztés irányára vonatkozóan:

- a régi technológiájú telepek bezárása
- a tenyésztés koncentrálása az állategészségügyi szempontok figyelembevételével
- a technológia modernizálása
- vertikális integráció kiépítése a feldolgozókkal
- költségtakarékos szemlélet
- hatékonyságnövelés
- állami szerepvállalás a megújulásban

Megállapításaim negyedik része a feldolgozóiparra vonatkozik. Az exportpiacainkon tevékenykedő jelentős versenytársaink feldolgozóiparával összevetve megállapítottam, hogy:

- az exportra termelő üzemek minőségbiztosítása kiépített
- a vágóhidak jelentős beruházásokat hajtottak végre
- a termékfejlesztés rugalmas
- a feldolgozóipar koncentráltága nem megfelelő
- magas a kapacitás-kihasználatlanság mértéke

A baromfi-feldolgozó vertikum területén is van tennivaló a versenyképesség javítása érdekében. Ez a termelési egységeknek is érdeke, mivel jövedelmezőségük javítása nagyban befolyásolja piaci pozíciójukat.

Javaslataim a fejlesztés irányára vonatkozóan:

- az üzemenkénti vágókapacitást emelése
- a vágóhidak koncentrációja

- az igényesebb nyers, illetve a továbbfeldolgozott termékek fejlesztésének prioritása
- vertikális integráció kiépítése az alapanyag-előállítókkal
- részvétel a kollektív marketing programjaiban
- horizontális integráció, az export feltételeinek javítása

Összességében az ágazat helyzetét és exportpiaci kilátásait jó-nak tartom. Azokkal az előrejelzésekkel értek egyet, amelyek a magyar baromfiágazat piaci helyzetének stabilitását, a következő időszakra vonatkoztatva pedig kisebb mértékű növekedését vetítik előre.

## Összefoglalás

Hazánk eljutott az Európai Unió kapujába. Ez egy hosszú átalakulási folyamat igen jelentős állomása. A kilencvenes évek változásai Magyarországon nagyban megváltoztatták a piaci viszonyokat, a mezőgazdaságban is szinte minden termelési tényező átalakult.

Kutatásom területe, a baromfihús-termékexport és az árualapot előállító baromfiágazat szintén teljesen új helyzetben találta magát. A kilencvenes évek végére a tulajdonviszonyok megváltoztak, az export új piaci kiépültek, a termékpálya résztvevőinek hozzá kellett szokniuk a piaci viszonyokhoz.

Disszertációm célja röviden a baromfihús-termékek exportpiaci lehetőségeinek feltérképezése, a piaci versenyhelyzetünket befolyásoló tényezők alapos vizsgálata, a trendek felfedése és ezek alapján iránymutatás a lehetséges továbblépésre vonatkozóan. A téma feldolgozása során eredeti feltevéseim jelentős része igazolódott, de meglepő eredményekre is jutottam.

Munkám során számba vettem a téma feltárását elősegítő tudományos szakirodalmi háttérrel, amit aztán iránytűként használva feldolgoztam baromfiágazattal foglalkozó tanulmányok, könyvek, sajtóanyagok, valamint az összegyűjtött információk és statisztikai adatok sokaságát.

A dolgozatban értékeltem a baromfihús mint fontos állati eredetű élelmiszer helyét a világ hústermelésében, kereskedelmében és fogyasztásában. Vizsgáltam az említett területek változásait. Meghatároztam a baromfi világpiac legfontosabb szereplőit a kínálati és a keresleti oldalon egyaránt. Elemeztem a velük kapcsolatos adatokat, elő-

rejelzéseket, melyeket összevettem a hazai export jellemzőivel és a fejlődés irányával. Tanulmányoztam a különböző versenytársak piaci helyzetét, stratégiáját és a kollektív marketing területén kifejtett tevékenységét.

Feltártam a magyar baromfihúsexport versenyképességének helyzetét természetes, költség- és árodalról. Igyekeztem meghatározni a különböző termékek piaci lehetőségeit. Megvizsgáltam a külföldön alkalmazott kollektív marketing helyzetét és lehetőségeit. Az elemzésben igyekeztem beazonosítani azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek alapvetően meghatározzák az ágazat jelenlegi és jövőbeni környezeti feltételeit és ebből következően a jelenlegi, valamint a jövőben várható pozícióit, azokat az alapképességeket és kompetenciákat, amelyek előnyt jelentenek a versenytársakkal szembeni küzdelem során. Vizsgáltam a GATT-WTO-egyezmény és az EU-csatlakozás hatásait, az új szabályozók adta lehetőségeket és korlátokat, rávilágítva annak lehetséges előnyeire, illetve hátrányaira.

Az elemzés kiemelt célja annak vizsgálata volt, hogy milyen környezetben működnek a hazai baromfihús-termékeket exportáló vállalatok, miképpen készült fel az ágazat az Európai Unióba való belépésre, hogyan szeretné kihasználni az ezzel járó előnyöket, versenyképes-e tradicionális exportpiacainkon, van-e lehetősége új piacok felé nyitni, és tett-e lépéseket azért, hogy a csatlakozást követően is fel tudja majd venni a versenyt a konkurenciával.

A nemzetközi húspiacra és a baromfihús piaci helyzetére vonatkozóan megállapítottam, hogy a növekvő hústermelésen belül a baromfihús a második legjelentősebb húsféle. Mivel a fogyasztás és a termelés földrajzilag elkülönül, a kereskedelem igen jelentős.

Nagy versenytársaink alacsony költséggel, jó minőségű áruval vannak jelen a világpiacon. Képzett piacfigyelő- és marketingszervezettel rendelkeznek.

A magyar baromfiexport – kihasználva komparatív előnyét – legnagyobb mennyiséggel az Európai Unió piacán van jelen pulyka, kacska, liba és csökkenő mértékben csirketermékekkel. Előnyünk, hogy friss, előhűtött árut kínálunk. Árpozíciónk és árversenyképességünk közepes, több kiaknázatlan tartalék van az alapanyag-előállítás, kevesebb a feldolgozás területén. A kollektív marketing területén rengeteg tennivaló lenne, amennyiben ki akarunk törni az alapanyag-beszállító és márkázatlan termék beszállító szerepéből.

A dolgozat megírása közben megfogalmazott javaslataimat összegeztem a 4. fejezetben. A magyar baromfiexport kismértékű emelkedését prognosztizáló kutatási műhelyekkel egyetértve megállapítottam, hogy a vertikális és horizontális integráció hiányosságait mihamarabb fel kell számolnunk. Az üzemméret növelése és a koncentráció úgy a tenyésztés, mint a feldolgozás területén fontos feladat. Valószínűleg ezt a piaci verseny, illetve a kapacitás-elvásárlások elő is fogják idézni. Ennek hozadéka a költségek csökkenése kell, hogy legyen, ami javítja a versenyképességet. Amennyiben mindezt megfelelő innovációval, a termékfejlesztés továbbvitelével és egy jól szervezett marketinggel is támogatni tudja az ágazat, nem maradhat el az eredmény.





## Summary

Our country is at the gate of the European Union. This is a very important stage of the long process of conversion. In Hungary the '90s has significantly changed the market circumstances, and in the agriculture almost the all elements of production have changed, too.

The poultry product export and the poultry sector, which I have been searching in are also among new circumstances. By the end of the '90s the ownership conditions changed, new export markets developed, and every partner of the poultry sector had to get used to the market conditions.

The aim of my thesis is to survey the opportunities of poultry product export, to analyze thoroughly the facts influencing our competitiveness, to reveal the actual trends and to show the possible ways of development. While working on the topic most of my presumptions were proved, but my dissertation gave some astonishing results as well.

While searching into my topic I used scientific literature as a base and studied essays, books, articles and a lot of information and statistical figures. In my thesis I evaluated the position of poultry meat as an important animal food product of the world's meat production, trade and consumption. I also searched the changes of these fields. I specified the most important players of the world poultry market both on the buyer's and seller's side. I analyzed the figures and forecasts and compared them with the features of the Hungarian export and the direction of development. I also examined the market position, the strategies and the collective marketing activity of our competitors.

I revealed the position of the Hungarian poultry export in competitiveness from natural, cost and price point of view. I tried to define the market possibilities of different products. I also went into the position and possibilities of collective marketing on our outer markets. I tried to signify the most important facts which basically influence the circumstances of the sector and its position to be expected and those basic qualities and competences which are to the sectors advantages over its competitors. I examined the influences of the GATT-WTO agreement and our joining the European Union, the new possibilities and restrictions due to the new regulations showing their possible advantages and disadvantages.

The primary aim of my thesis was to investigate the circumstances of the domestic poultry products, to show what preparations the sector made for the joining the European Union, how the sector wants to take the linking advantages, whether the sector is competitive on the traditional export markets of Hungary, whether it is possible to gain new markets, and what steps the sector took to be able to keep up with its competitors.

I found out in connection with meat market and the market position of the poultry, that within the increasing meat production poultry is the second biggest share of meat. As production and consumption are separated geographically, trade is very significant.

Our considerable competitors have got low costs and good quality products on the world market. They have got a well built up market monitoring and marketing organization.

Hungarian poultry export – profiting from its comparative advantage – is present on the market of the European Union with our biggest quantity of turkey, duck, goose and a falling amount of

chicken. Our advantage is that we can offer fresh pre-cooled products. Our price position and price competitiveness are average, we have more unexploited reserves in the field of breeding and less in the field of processing. There would be a lot to do in collective marketing if we want to get rid of our position of a raw material and unmarked product deliverer.

I summarized my suggestions having been formulated during writing my dissertation in the 4<sup>th</sup> chapter. I stated, agreeing with those research workshops which had foretold a slight rise in the Hungarian poultry export, that we have to do away with the imperfection of the vertical and horizontal integration as soon as possible. It is very important to increase the capacity of the factories and their concentration both in the production and processing field. However it will probably be caused by the market competition and capacity collections. As a result the costs must be reduced, which can improve the competitiveness. If the sector supports this process with the adequate investigation, product development and a well organized marketing it must be successful.



## Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik kutatómunkámhoz és disszertációm megírásához szakmai és módszertani segítséget nyújtottak, hasznos információkkal láttak el, adatokat szolgáltatottak, vagy akár egyszerű, de nélkülözhetetlen tanácsokkal láttak el.

Külön köszönöm témavezetőmnek, Dr. habil. Szabó István professzor úrnak, hogy idejét nem kímélve mindenkor segítségemre volt, bármikor kértem, rendelkezésemre állt. Köszönöm Dr. Tenk Antal professzor úrnak, az alprogram vezetőjének és Dr. habil. Salamon Lajos professzor úrnak tevőleges hozzájárulását előmenetelemhez.

Köszönöm opponenseimnek, Dr. Széles Gyula és Dr. Totth Gedeon professzornak segítő kritikáját, melynek segítségével tökéletesíthettem a dolgozatot. Továbbá köszönettel tartozom a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem tanárainak és az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet munkatársainak pótolhatatlan segítségükért. Külön köszönettel tartozom Orbánné dr. Nagy Máriának, a kutató főmunkatársának, amiért kiemelkedő szakmai tudásával mindig a megfelelő irányba terelte kutatómunkámat.

Utoljára, de nem utolsósorban köszönöm munkatársaimnak, hogy helyettesítésemmel biztosították számomra az időt, és nagyon köszönöm szeretteimnek, hogy mindvégig mellettem álltak és továbblendítettek, ha néha-néha elfogyott az erőm.



## Irodalomjegyzék

### Az irodalmi áttekintéshez kapcsolódó szakirodalom:

#### 1.1

**Balassa B. (1965):** Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage [13]

**Banse, M. et a. (1999b):** The Evolution of Competitiveness in Hungarian Agriculture: from Transition to Accession. Working Paper Series of the Joint Research Project: Agricultural Implications of CEEC Accession to the EU. Working Paper No. 1/6. Göttingen [22]

**Bowden, R. J. (1987):** A feldolgozóipari külkereskedelem empirikus vizsgálatának fogalmi alapjai: egy konstruktív kritika. In: Salgó I. – Szegvári I. – Török Á. (szerk. és ford.): Külkereskedelem és gazdasági fejlődés. Válogatott tanulmányok. KJK, Budapest [14]

**Bozík, M. et al (1998):** The Role of the Agriculture Sector in the Transition: Slovak Case Study. FAO-ESA Project, Bratislava [25]

**CEC (1999):** Sixth Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of the Regions in the Community. European Commission, Luxemburg [29]

**Findrik, M. – Szilárd I. (2000):** Nemzetközi versenyképesség – képességek versenye. Kossuth Kiadó, Budapest [27]

**Freebairn, J. (1986):** Implications of Wages and Industrial Policies on Competitiveness of Agricultural Export Industries. Paper presented at the Australian Agricultural Economics Society Policy Forum, Canberra [30]

**Gorton, M. – Davidova, S. (2001a):** The International Competitiveness of CEEC Agriculture. Conference of the British Association of Slavonic and East European Studies (BASESS), Cambridge, April [19]

**Gorton, M. – Davidova, S. (2001b):** Farm Productivity and Efficiency in the CEE Applicant Countries: a synthesis of results. Joint Research Project, Work Package 5, Working Paper 2/7, June [20]

**Heinrich I. – Kovács G. – Udovecz G. (1999):** Zur Schätzung der Wettbewerbskraft ausgewählter Produktionszweige in der ungarischen Landwirtschaft. In: Agrarwirtschaft 47, Heft 8/9, S. 313 [16]

**Henriot, A. (1995):** A versenyképesség meghatározása és statisztikai megfigyelése: Magyarország Ausztriához és Portugáliához viszonyított versenyképessége. Külgazdaság 6. sz. [17]

**Hirsch, F. (1977):** Social Limits to Growth. Routledge, London [5]

- Hoványi G. (1999):** A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere. Michael Porter két modelljének továbbfejlesztése. Közgazdasági Szemle, XLVI. évf., 1999. november [10]
- Hughes, G. (1998):** Productivity and Competitiveness of Farm Structures in Hungary. Working Paper Series of the Joint Research Project: Agricultural Implications of CEEC Accession to the EU. Working Paper No. 2/10. University of London, Wye College [21]
- Kuhar, A. (1999):** Application of the Policy Analysis Matrix on Four Agricultural Production Systems in Slovenia. MSc. Dissertation, Wye College – University of London [26]
- Lengyel I. (2000):** A regionális versenyképességről. Közgazdasági Szemle, XLVII. évf., 2000. december (962-987.o.) [31]
- Major L. – Varga P. (1998):** Gondolatok a magyar mezőgazdaság versenyképességéről. Gazdálkodás, XLII. évf. 5. sz. [28]
- Majoros P. (1997):** A külgazdasági teljesítmény mint a nemzetközi versenyképesség közvetlen mércéje, illetve a technikai színvonal közvetett jelzője. Műhelytanulmány, “Versenyben a világgal”- kutatási program. BKE, Vállalatgazdaságtan Tanszék
- Michalek, J. (1995):** An Application of the Policy Analysis Matrix for an Evaluation of Agricultural Policies in the Slovak Republic. Oxford Agrarian Studies, 23, 2 [24]
- Mohácsi K. (1996a):** A húszágazat versenyképességét meghatározó tényező. Műhelytanulmány. “Versenyben a világgal” kutatási program. Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest [34]
- Mohácsi K. (1996b):** A gabonaágazat versenyképességét befolyásoló tényezők. Műhelytanulmány 6. kötet. “Versenyben a világgal” kutatási program. Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest [35]
- Ohlin, B. (1981):** Interregionális és nemzetközi kereskedelem. KJK, Budapest [3]
- Orbánné Nagy M. (1998):** A főbb magyar agrártermékek árversenyképessége az EU viszonylatában. Európai Tükör 1998. 3. évf. 3. szám [15]
- Orbánné Nagy M. (2000):** A magyar agrártermékek árversenyképessége az EU-piacokon. Külgazdaság, XLIV. évf., július-augusztus [15]
- Orbánné Nagy M. (2002):** A magyar agrárgazdaság termelői és fogyasztói árai az Európai Unió árainak tükrében. AKII, Budapest [15]
- Orbánné Nagy M. (2004):** Főbb magyar baromfitermékek árversenyképessége az Európai Unióban. AKII, Budapest [15]



- Orbáné Nagy M. (2000):** A baromfiágazat versenyképessége a világpiacon. A baromfi, 1. sz. [15]
- Porter, M. E. (1991):** The Competitive Advantage of Nations. Macmillan Press Ltd, London [9]
- Posner, M. (1978):** Demand Management. Heinemann, London [6]
- Ratinger, T. et al (1999):** Country Experience in Adjustments of Farm Structures: Czech Republic. Paper presented to the 2<sup>nd</sup> EU Accession Workshop in the Rural Sector: Structural Change in the Farming Sector of Central and Eastern Europe. Warsaw, June 25-26. [23]
- Ricardo, D. (1948):** The Principles of Political Economy and Taxation. Dent & Sons, London [2]
- Rugman, A. – Dacruz, J.R. (1993):** The “Double Diamond” Model of International Competitiveness: The Canadian Experience. Management International Review, 33.k. Special Issue 2. In: Hoványi [11]
- Sachwald, F. (1991):** “La competitivite europeenne: nations et entreprises”. in Rapport RAMSES, Dunod, Paris. In: Henriot, A. (1995), 56.o. [7]
- Thirwall, A.P. (1979):** “The Balance of Payments Constraint as an Explanation of International Growth Rate”. Banca Nazionale del Lavoro, Quarterly Review, Vol.32. In: Henriot, A. (1995), 56.o. [8]
- Török Á. (1996):** A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései. Műhelytanulmány 8 sz., “Versenyben a világgal” kutatási program. BKE, Vállalatgazdaságtan Tanszék [12]
- Tsakok, I. (1990):** Agricultural Price Policy: A Practitioner’s Guide to Partial-Equilibrium Analysis. Cornell University Press, Ithaca [18]
- Vernon, R. (1979):** The Winning Power of the Product Cycle Hypothesis. Discussion Paper, Harvard Graduate School of Business Administration, May [4]
- Versenyben a világgal” kutatási program (1997):** Jelentés a magyar vállalati szféra nemzetközi versenyképességéről. BKE, Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest [32]

## 1.2

- Baalbaki, I. B. – Malhotta. N. K. (1993):** Marketing Management Bases for International Market Segmentation. An Alternate Look at the Standardization/Customization Debate. International Marketing Review, Vol 10 No 1 [12]

- Berry, B. J. I. (1961):** Basic Patterns of Economic Development. In: Ginsburg, N. ed.: Atlas of Economic Development, The University of Chicago Press. [20]
- Bucklin, R – Gupta, S. – Siddarth, S. (1998):** Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviours. Journal of Marketing Research, XXXV, May [16]
- Cathelat, B. – Askegaard, S. (1989):** A New Segmentation Tool for Marketing into the 90's. The Socio-style System CCA International, Paris, The 42 ESOMAR Marketing Research Congress, Stockholm [10]
- Dichter, E (1962):** The World Customer. Harvard Business Review, July - August [19]
- Frank, R. – Massy, W – Wind, Y (1972):** Market Segmentation. Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs [8]
- Goodnow, J. D. – Hansz, J. E. (1972):** Environmental Determinants of Overseas Markets Entry Strategies. Journal of International Business Studies, 3 Spring [6]
- Hassan, S. S. – Samli, A. C. (1994):** The New Frontiers of Intermarket Segmentation. [7]
- Hofstede, G (1980):** Motivation, Leadership and Organisation: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics 9. Summer [14]
- Kale, S. H. (1995):** Grouping Euro Consumers. A Culture-based Clustering Approach. Journal of International Marketing. Vol.3. No 3. [13]
- Lehota J. (1994):** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest [22]
- Levitt, T. (1993):** The Globalization of Markets. Harvard Business Review, May/June [9]
- Litvak, I. A. – Banting, P. M. (1968):** A Conceptual Framework for International Business Arrangements. In: Ing, R. L. ed.: Marketing and the New Science of Planning. [5]
- Luqmani, M. – Yavas, U. – Quareshi, Z. A. (1994):** A Convenience-oriented Approach to Country Segmentation Implications for Global Marketing Strategies. Journal of Consumer Marketing Vol.11.No.4. [15]
- Maizels, I. (1963):** Industrial Growth and World Trade. Cambridge University Press [4]
- Maricourt, R. et. al. (1997):** Marketing Européen. Stratégies et actions. Publi-Union. Editions, Paris [17]

- Rostow, W. W. (1960):** The Stages of Economic Growth. Cambridge University Press New York [3]
- Shaw, A. W. (1912):** Some Problems in Market Distributing. Quarterly Journal of Economics, August [1]
- Smith, W. (1956):** Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21. July [2]
- Spatial Insights, Inc (1997):** Global Mosaic. Mosaic Lifestyle Segmentation. <http://www.spatialinsights.com/simosaic.htm> [11]
- Tóth T. – Deli Zs. (1999):** Nemzetközi piacszegmentáció a fogyasztási cikkek piacán. BKE, Budapest [18]
- Wind, Y – Douglas, S. (1972):** International Market Segmentation. European Journal of Marketing. Vol. 6. No. 1. [21]

### 1.3

- Kohls, R.L. – Uhl, J.N. (1990):** Marketing of Agricultural Products. MacMillan Publishing Co. New York [3]
- Lehota J. (1994):** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest [7]
- Meullenberg, M.(1986):** The Evaluation of Agricultural Marketing Theory: Towards Better Coordination with General Marketing Theory. The Netherlands Journal of Agricultural Science Vol. 34. pp 301-315 [4]
- Tomcsányi P. (1973):** Piacos kertészet. A kertészeti marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest [5]
- Tomcsányi P. (1988):** Az élelmiszergazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest [6]
- Tomcsányi P. – Lehota J. (1994):** Agrármarketing. Mezőgazda, Budapest [2]
- Toth G. (2003):** A közösségi marketing jelene és perspektívái a magyar agrárgazdaságban. Előadás, MTA Budapest [8]
- Weld, L.D.H. (1916):** The Marketing of Farm Products. MacMillan, New York [1]

#### Az eredményekhez kapcsolódó szakirodalom

- Abbott, Philip C. (2002):** Tariff-rate Quotas: Failed Market Access Instruments? European Review of Agricultural Economics, Vol 29 (1)
- Ablayeva, B. R. – Mes, G. C. – Gunter, L. F. (2002):** US Market Share for Poultry Meat in Russia: Trade Policy and Exchange Rate Effects. Paper Submitted to the EAAE-congress, Saragossa, Spain,
- Agra Europe London Ltd.(2004):** Agra Europe 2004. február.

*Agrarwirtschaft* c. folyóirat 1998. január-2004 január között megjelent számai

**AKII:** Agrárgazdasági információk c. kiadvány 1998. január és 2004. március között megjelent számai, Budapest

**AKII:** Az Élelmiszergazdaság külkereskedelme c. kiadvány 1999-2003. között megjelent évfolyamai, Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet

**AKII (2004):** A főbb hazai állattenyésztési ágazatok kilátásai az Európai Unióban (Tervezet), Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet

**B. E. (2004):** Még nagyobb árcsaták a húspiacon. Értékes marad a magyar gyártmány az EU-ban is. Élelmiszer, 2004. január-február

**Baromfiágazat** c. folyóirat 2001 január-2004 január között megjelent számai

**Broiler Industry** c. folyóirat különböző számai

**Bureau, J – C. – Salvatici, L. (2003):** WTO Negotiations on Market Access: What We Know, What We Don't and What We Should. Invited Paper at Agricultural Policy Reform and the WTO: Where Are We Heading? Capri (Italy), June 23-26, 2003

**Csáki Cs. (2000):** A világkereskedelmi tárgyalások újabb fordulója és a világgazdaság. Közgazdasági Szemle, 2000. május, Budapest.

**Csete L. – Láng I. (1999):** Az agrárstratégia minőségi dimenziói. Minőség és agrárstratégia, MTA-kiadvány, Szerk.: Glatz Ferenc, Budapest

**Erdész F-né et al (2001):** Az agárszabályozási rendszer értékelése és továbbfejlesztése 2002-re. AKII Agrárgazdasági Tanulmányok 2001/5. Budapest.

**European Commission Directorate- General for Agriculture (2003. June):** Prospects for Agricultural Markets, 2003-2010,

**FAO** adatbázis 1990-2002.

**FAPRI 2000 (2000):** World Agricultural Outlook. Iowa State University

**Fehér I. – Bánáti D. (2001):** Minőségpolitika az élelmiszergazdaságban, és az EU csatlakozás. Minőség és agrárstratégia. MTA-kiadvány, Budapest

**Fehér I. – Pete N. (2001):** A hazai agrárgazdaság EU harmonizációja. Gazdálkodás 2001/2, Budapest.

**Food 98:** Külkereskedelmi adatbázis

**FVM:** A baromfiágazat közös piaci szabályozása. Szaktudás Kiadó Rt., Budapest

**FVM:** Élelmiszerszabályozás és a feldolgozott mezőgazdasági termékek kereskedelmének szabályozása az Európai Unióban. Szaktudás Kiadó Rt., Budapest

**G.B (2003):** Tények és kételyek. Magyar mezőgazdaság, 2003. március 5.

**Hajdu I-né – Lakner Z. – Eszéky E. (1995):** A komparatív előnyök és a versenyképesség néhány összefüggése a magyar élelmiszeriparban. Gazdálkodás 39. évf. 5. sz. (5-19.o.)

**Halmi P. – Elekes A. (2003):** A nemzetközi agrárkereskedelempolitika új körvonalai. Külgazdaság XLVII. évf., 2003. október

**Halmi P. (2001):** Az ágárgazdasági adaptáció és az EU CAP reformja az EU csatlakozás küszöbén. SZIE kiadvány, Gödöllő,

**Hasha, G. (2001):** EU Preferential Trading Agreements: Heightened Competition for U.S. Agricultural Outlook, December 2001, ERS, USDA

**Juhász A. – Kőnig G. (2002):** Az Európai Unió és Magyarország közötti agrárkereskedelempolitikájának hatásai. AKII, kézirat

**Juhász A. – Kőnig G. – Orbánné Nagy M. (2002):** Magyarország EU-csatlakozásának várható hatása a harmadik országokkal történő agrárkereskedelmünkre. Kézirat, AKII, Budapest

**Juhász P. – Mohácsi K. (2001):** Az EU csatlakozás hatása a magyar élelmiszeriparra. Közgazdasági Szemle, 2001. május, Budapest.

**K.Cs.T. (1999):** Totális marketingszervezet az exportért. Élelmiszer, szeptember

**Kiss J. (2001):** Az EU CAP várható változásairól. Gazdálkodás, 2001/6., Budapest.

**Kotler, P. (1991):** Marketing Management. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

**KSH (1999-2003):** Statisztikai Évkönyvek. Budapest.

**KSH (2003):** Termékmérlegek 2001.

**KSH (1998-2004):** Statisztikai havi közlemények

**Machester, A. C. (1992):** Rearranging the Economic Landscape – The Food Marketing Revolution 1950-1991. USDA ERS Washington D.C. 1992.

**Magyar baromfi (1997-2004)** folyóirat 1997. október - 2004. március.

**Magyar Mezőgazdaság (1997-2004)** folyóirat 1997. október - 2004. február

**Nagy F. (2002):** Lépni kell, ha nyerni akarunk. Gondolatok az EU élelmiszeriparáról. Gazdálkodás, 2002/1, Budapest.

**Orbánné Nagy M. (2001):** A csatlakozás piaci hatásai a baromfiszektorra. kézirat, PHARE részére

- Orbáné Nagy M. (2003):** A baromfi ágazat világkereskedelmének várható alakulása. Baromfiágazat, 2003. 1. sz.
- Polgárné Balogh E. (2001):** Állati eredetű termékek világpiaca, hazai esélyeink. Az EU agrárgazdasága, OMGK, 2001/6, Budapest.
- Popp J. (2003):** Az agrárpolitikák mozgásteret a nemzetközi kereskedelem liberalizálásának tükrében. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest
- Prospects for Agricultural Markets, 2000-2007 (2000. nov.):** European Commission Directorate-General for Agriculture
- Rabobank International (1998):** The World Poultry Industry, Utrecht
- Remsei S. (2002):** Hazánk baromfitermékeinek exportpiaci lehetőségei. Előadás, Óvári Tudományos Napok
- Remsei S. (2002):** Hungarian Poultry Sector on its Way up Again. World Poultry No 9 Volume 18
- Remsei S. – Szabó I. (2004):** A világ nagy baromfitermék exportőreinek marketingstratégiája. Acta Agronomica Óvariensis
- Remsei S. – Németh A. (2004):** A baromfi világpiac és a hazai export. Gazdálkodás
- Remsei S. (2004):** Collectiv Marketing Organizations and Strategies in Poultry Sector. Acta Agronomica Kaposváriensis
- Szentpétery Zs. (2000):** Minőségi rendszerek az agrártermelésben, minőségbiztosítás az agrárágazatban. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Széles Gy. (2003):** Az integráció üzemgazdasági összefüggései. Gazdálkodás, 47. évf. 4 sz. Budapest
- Tangermann, S. (1999):** Widening the EU to Central and Eastern European Countries. Wageningen
- The EU Commission(2003):** The Poultry Meat Sector in the European Union, Bruxelles
- Tóth G. (1998):** A piaci név hordozói, a termékismertség- és elismertség szerepe a versenyképességben. „AGRO21” F. 1998. 22. szám 93-111.p.
- Tóth G. (2003):** A közösségi marketing jelene és perspektívái a magyar agrárgazdaságban. Előadás, MTA Budapest
- Udovecz G. (2003):** A magyar mezőgazdaság versenyhelyzete. Gazdálkodás, 47. évf. 4 sz. Budapest
- Vandermerwe, S. – L’Huillier, M. (1992):** Euro-Consumers. Business Horizons, Vol.32. No.1.
- Vanicsek M. (2002):** A húságazat versenyképességének alakulása és fejlesztésének feltételei különös tekintettel a baromfiágazatra. Készült a Nemzeti Fejlesztési Terv Versenyképességi Munkacsoportjának programja keretében. GKI, Budapest, 2002. december

- Varga Gy. (2000):** Kilátások az állati eredetű termékek piacain. AKII. Nemzetközi agrárpiaci kilátások, Budapest
- World agricultural market (2001. márc.):** USDA, Washington
- World Poultry-Elsevier:** World Poultry c. folyóirat, Doetinchem 1998. január – 2004. február között megjelent számai
- WTO (2002):** Report 2002
- WTO (2002):** Tariff and Other Quotas. TN/AG/S/5
- WTO (2003):** World Trade Report. 2002
- WTO – Magyarország Mezőgazdasági Megállapodás, (1997. okt. 22.)**
- Zoltán P. (2001):** A magyar baromfiipar helyzete és fejlesztésének lehetőségei. Baromfiágazat, 2001. 2. különszám
- Zoltán P. (2001):** A világ baromfiipara az ezredforduló után. Magyar Mezőgazdaság, 2001. július 11.

[www.abef.com.br](http://www.abef.com.br)

[www.agriworld.nl](http://www.agriworld.nl)

[www.akii.hu](http://www.akii.hu)

[www.eatchicken.com](http://www.eatchicken.com)

[www.eatturkey.com](http://www.eatturkey.com)

[www.europa.eu.int/comm/agriculture](http://www.europa.eu.int/comm/agriculture)

[www.fao.org](http://www.fao.org)

[www.fapri.missouri.edu](http://www.fapri.missouri.edu)

[www.fapri.org](http://www.fapri.org)

[www.funk-online.de/cma.htm](http://www.funk-online.de/cma.htm)

[www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

[www.ofival.fr](http://www.ofival.fr)

[www.usda.gov](http://www.usda.gov)

[www.zmp.de](http://www.zmp.de)





## Táblázatok



## A világ nagy baromfihús-exportőrei

M.e.: ezer tonna

Megnevezés	1998	1999	2000 <sup>v</sup>	2001 <sup>v</sup>	2002 <sup>s</sup>	2003 <sup>s</sup>	02/98 %
Egyesült Államok	2.515	2.582	2.825	3.080	2.715	3.025	108
Brazília	631	794	949	1.314	1.500	1.400	238
EU extra	1.003	1.013	1.020	977	1.000	1.025	100
Thaiföld	285	278	341	446	435	455	153
Kína	354	404	504	520	425	425	120
Magyarország	125	114	108	110	115	120	92
Lengyelország	49	55	46	37	37	40	76
Világ*	7.530	7.960	8.780	9.600	9-250	9.600	123

\* EU intrakereskedelemmel együtt

Forrás: Agrarwirtschaft 2003/1

2. sz. táblázat

## A nagyüzemi brojler-előállítás költségei 2002-ben

M.e.: €/kg

Megnevezés	USA	Brazília	EU	Thaiföld
Vágás	0,35	0,30	0,44	0,39
Takarmány	0,48	0,23	0,52	0,51
Egyéb termelési költség	0,34	0,20	0,37	0,30
Teljes költség	1,17	0,73	1,33	1,20

Forrás: EU Bizottság, DG Agri

3. sz. táblázat

## Az Európai Unió baromfihúsexportja

M.e.: tonna

Ország	1998	1999	2000	00/98	2001	2002	02/98
Belgium	-	64.072	92.883		76.475	102.868	
Dánia	72.793	75.718	73.242		66.949	66.735	
Németország	28.969	41.394	55.219		72.462	108.351	
Görögország	5.141	5.714	6.738		7.623	5.892	
Spanyolország	11.608	13.303	19.350		25.715	25.905	
Franciaország	453.310	435.795	390.292		381.184	406.262	
Írország	4.304	6.367	6.999		7.287	8.764	
Olaszország	25.462	23.564	18.801		37.128	46.520	
Luxemburg	-	16	74		117	489	
Hollandia	263.757	279.819	320.473		277.472	299.137	
Ausztria	3.019	1.876	1.961		3.207	4.860	
Portugália	1.640	958	619		501	666	
Finnország	1.567	3.149	1.766		5.892	10.195	
Svédország	2.216	2.439	3.267		4.103	5.377	
N.-Britannia	86.022	87.452	60.044		49.880	61.394	
EU export	959.807	1.041.634	1.052.028	109,61 %	1.015.994	1.153.414	120,17 %

Forrás: Európai Bizottság, saját számítás

4. sz. táblázat

## A világ nagy baromfihús-importőrei

M.e.: ezer tonna

Megnevezés	1998	1999	2000 <sup>v</sup>	2001 <sup>v</sup>	2002 <sup>s</sup>	2003 <sup>s</sup>	02/98
EU-15	1.357	1.367	1.481	1.602	1.800	2.000	133
EU extra	170	183	138	211	250	275	147
Oroszország	1.165	1.80	1.150	1.435	1.375	1.450	118
Kína	755	946	1.040	950	870	850	115
Japán	605	683	740	684	725	675	120
Mexikó	300	318	363	390	400	450	133
Szaúd-Arábia	280	372	346	400	390	385	139
Hongkong <sup>k</sup>	307	448	280	270	275	280	90
E.A.Emirátusok	120	11	110	120	135	140	113
Dél-Korea	19	56	77	93	105	110	553
Kuvait	52	55	52	60	60	60	115
Dél-Afrika	87	98	82	80	70	60	80

v előrejelzés, s becslés, k Kínába irányuló reexport nélkül

Forrás: Agrarwirtschaft 2003/1

5. sz. táblázat

## A magyar baromfihús- és készítmény-export alakulása (1998-2002)

M.e.: millió \$

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2002/1998
Baromfihús	318,5	261,7	250,9	296,8	290,1	91,1
Ebből EU (%)	72	74	78	78	74	102,7
Készítmény	22,2	28,5	25,1	33,2	37,4	168,4
Ebből EU (%)	61	73	69	77	79	129,5

Forrás: AKII, Kopint-Datorg, saját számítás

6. sz. táblázat

## Magyar baromfiexport (1998-2003)

M.e.: tonna, vágott súlyban

FAJ	ÉV	1998	1999	2000	00/98	2001	2002	2003	03/98
<b>Csirke</b>		54.515	46.682	33.574	<b>61,59 %</b>	36.935	35.479	27.381	<b>50,23 %</b>
<b>Tyúk-kakas</b>		506	398	448	<b>88,54 %</b>	306	367	516	<b>101,98 %</b>
<b>Pulyka</b>		21.512	25.851	28.127	<b>130,75 %</b>	29.725	31.531	32.530	<b>151,22 %</b>
<b>Liba</b>		22.739	20.469	22.032	<b>96,89 %</b>	20.277	20.180	20.551	<b>90,38 %</b>
<b>Kacsa</b>		15.882	15.364	19.960	<b>125,68 %</b>	22.008	26.924	27.358	<b>172,26 %</b>
<b>Baromfi összesen</b>		115.208	108.764	104.141	<b>90,39 %</b>	109.250	114.482	108.336	<b>94,04 %</b>
<b>H. libamáj</b>		1.286,4	1.371,9	1.362	<b>105,88 %</b>	1.492	1.526,5	1.483,2	<b>115,30 %</b>
<b>H. kacsamáj</b>		589,6	432,4	501	<b>84,97 %</b>	705	899	632,2	<b>105,61 %</b>

Forrás: Magyar Baromfi, Kopint-Datorg, saját számítás

7. sz. táblázat



**....A magyar baromfi-húsexport  
célországai és volumene  
(1998-2003)**

Me.e: \$

<b>Célország</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>03/98</b>
Németország	133,22	103,75	106,94	129,78	129,46	129,27	97,03
Svájc	15,20	13,62	14,24	18,67	21,87	31,59	207,83
Franciaország	47,64	47,69	38,40	43,23	33,40	30,45	63,92
Ausztria	18,08	13,12	14,31	17,93	18,81	28,71	158,79
Olaszország	13,64	13,99	20,75	20,27	15,43	25,44	186,51
N.-Britannia	2,16	2,19	2,31	5,76	8,06	24,55	1136,57
Belgium	8,17	9,43	9,12	9,42	10,16	12,08	147,86
Japán	6,35	7,21	8,25	8,40	8,62	8,5	133,86
Csehország	5,53	5,82	4,59	2,51	7,11	8,17	147,74
Hollandia	4,46	4,01	3,92	4,98	4,88	7,33	164,35
Hongkong	5,68	5,74	5,57	6,06	6,77	6,90	121,48
Szlovákia	1,50	1,14	1,24	2,27	3,47	6,40	462,67
Ukrajna	4,11	-	-	2,37	2,23	3,78	91,97
Oroszország	6,96	6,46	2,61	2,90	2,93	2,80	40,23
Szlovénia	7,13	5,78	5,26	5,02	3,35	2,46	34,50
Románia	28,65	8,39	3,27	4,41	3,69	2,01	7,02
Kína	-	1,00	-	1,71	1,94	1,99	1,99
Albánia	1,78	2,18	2,10	2,99	2,24	1,82	102,25
Moldova	-	-	-	1,82	1,20	1,64	90,11
Észtország	-	-	-	1,33	1,40	1,28	103,91
Lengyelország	3,51	3,91	1,13	-	-	-	-
Juozslávia	-	-	-	1,10	-	-	-
Azerbajdzsán	-	-	1,18	-	-	-	-
Többi együtt	4,94	3,75	5,91	4,25	4,24	3,38	68,42
<b>Összesen</b>	<b>318,71</b>	<b>259,18</b>	<b>251,1</b>	<b>297,18</b>	<b>291,26</b>	<b>340,55</b>	<b>106,85</b>

Forrás: AKII, Kopont-Datorg, saját számítás

**A főbb baromfiipari exportcikkeink piaci részesedése az EU-ban 2002-ben  
(az összes extra és intra EU-szállító között)**

Termékek	Export	Piaci részarány	Helyezés 2002		Exportérték-változás
	millió €	%	Összes exportőr között	Külső szállítók között	2002/1998 %
Csirkekarabok, csont nélkül, friss	38,6	10	2.	1.	153
Pulykarabok, csont nélkül, friss	28,5	10	3.	1.	169
Libamáj, friss	14,9	35	1.	1.	59
Libacomb és részei, fagyasztott	19,6	58	1.	1.	124
75 %-os liba	18,2	41	2.	2.	113
70 %-os kacska	13,9	60	1.	1.	171
63 %-os kacska	13,8	60	1.	1.	126
Pulykarabok, csont nélkül fagyasztott	7,9	7	3.	1.	147
Másféle baromfitermékek (57 % húst.)	19,9	29	1.	1.	442
Főzés nélküli term. (57 % pulykahúst.)	10,1	8	3.	2.	102

Forrás: AKII, saját számítás

9. sz. táblázat

## Az EU tíz legnagyobb baromfi-feldolgozó vállalata

Helyezés			Cégnév	EU piacrészesedés		Termelési helyek
1997	1998	1999		1998	1999	
1	1	1	Doux	7	7	Francia-, Német-, Spanyolország, Brazília
7	3	2	Grampian Foods	4	5	Nagy-Britannia
2	2	3	Bourgoin	5	4	Franciaország
3	4	4	AIA Verona	4	4	Olaszország
4	5	5	Hillsdown/HMTF	3	3	Nagy-Britannia
7	7	6	Nutreco	2	2	Hollandia, Belgium, Spanyolország
5	8	7	LDC	2	2	Franciaország
9	9	8	Lohmann	2	2	Németország
-	-	9	Sun Valley (Cargill)	-	2	Nagy-Britannia, Hollandia
10	10	10	Storteboom	2	2	Hollandia

Forrás: Statistics PVE, Hollandia

10. sz. táblázat

## Az Európa tíz legnagyobb brojler- és pulykatenyésztő vállalata

Cégnév	Helyezés		piac-részesedés, brojler	Helyezés		piac-részesedés, pulyka
	1998	1999		1998	1999	
Doux	1	1	8	2	2	8
Grampian Foods	2	2	7	-	-	-
Bourgoin	3	3	5	4	5	5
AIA Verona	4	6	3	1	1	9
BernardMatthews	-	-	-	3	3	7
Nutreco	6	4	3	-	-	-
Hillsdown	5	5	3	5	8	2
Nölke	-	-	-	6	4	5
Heidemark	-	-	-	-	6	3
Lohmann-Wesjohann	7	7	3	-	-	-
Storteboom	8	8	2	-	-	-
SunValley	-	-	-	8	7	3
Padley	-	9	2	-	-	-
LDC	-	10	2	-	-	-
Unicopa	-	-	-	9	9	2
Bignami	-	-	-	-	10	2

Forrás: Statistics PVE, Hollandia

11. sz. táblázat

## Az első tíz vállalat exportpiaci részesedése (1998, 2001)

M.e.: ezer forint

NÉV	Export (1998)			Export (2001)		
	helyezés	árbevétel	részesedés	helyezés	árbevétel	részesedés
<b>Hajdú-Bét Rt.</b>	1.	24.881.800	<b>33,6 %</b>	1.	18.308.127	<b>21,5 %</b>
<b>Bábolna Rt.</b>	2.	15.706.337	<b>21,2 %</b>	2.	16.854.601	<b>19,8 %</b>
<b>Hungerit Rt.</b>	4.	5.854.950	<b>7,9 %</b>	3.	9.904.384	<b>11,6 %</b>
<b>SÁGA Foods Rt.</b>	3.	8.116.472	<b>11 %</b>	4.	9.089.715	<b>10,7 %</b>
<b>Kiskunhalasi Rt.</b>	-	-	-	5.	5.501.108	<b>6,5 %</b>
<b>Zalabaromfi Rt.</b>	8.	2.121.331	<b>2,9 %</b>	6.	4.591.845	<b>5,4 %</b>
<b>Gallicoop Rt.</b>	5.	3.213.485	<b>4,3 %</b>	7.	4.492.702	<b>5,3 %</b>
<b>Pannon Baromfi Kft.</b>	6.	2.658.868	<b>3,6 %</b>	8.	3.116.885	<b>3,7 %</b>
<b>Bácska Agrár-ipari Rt.</b>	9.	1.769.025	<b>2,4 %</b>	9.	2.326.804	<b>2,7 %</b>
<b>Integrál ÁFÉSZ</b>	-	-	-	10.	1.946.907	<b>2,3 %</b>
<b>Merian, Orosháza Rt.</b>	7.	2.305.050	<b>3,1 %</b>	-	-	-
	10.	1.437.960	<b>1,9 %</b>	-	-	-
<b>Első 10 vállalat összesen</b>		68.065.278	<b>92 %</b>		76.133.078	<b>89,5 %</b>
<b>Első 5 vállalat összesen</b>		57.773.044	<b>78,1 %</b>		59.657.935	<b>70,2 %</b>
<b>Ágazat összesen</b>		73.966.832	<b>100 %</b>		85.028.730	<b>100 %</b>

Forrás: AKII, saját számítás

12. sz. táblázat

## A külföldi tőke részesedése a baromfiipari cégekben (2001)

Név	Külföldi tőke részesedése	Megjegyzés
Hajdú-Bét Rt.	50 %	2003. óta 100 százalékban a magyar Wallis Rt. tulajdona.
Bábolna Rt.	0 %	100 % állami tulajdon, privatizáció előtt áll.
Hungerit Rt.	36,4 %	
SÁGA Foods Rt.	99,7 %	
Gallicoop Rt.	49 %	
Pannon Baromfi Kft.	46,3 %	
Ágazati átlag	32,2 %	

Forrás: AKII, céginfó

13. sz. táblázat

## A magyar vágócsirke-termelés természetes hatékonysága (2000)

Megnevezés	Franciaország	Hollandia	Nagy-Britannia	Magyarország
Hízalási idő (nap)	45	41	44	41,2
Vágósúly (kg)	2,45	2,26	2,47	2,04
Takarmány-felhasználás (kg/kg)	1,88	1,78	1,85	1,95

Forrás: Európai Bizottság, DG Agri, AKII

14. sz. táblázat

## A magyar brojlertermelés üzemi szerkezete 2000-ben

Állománylétszám (db)	Baromfiállomány (%)	Üzemek száma (%)
Egyéni gazdaságok		
1-999	4,9	89,2
1.000-4.999	13,8	5,9
5.000-9.999	14,1	2,4
10.000-49.999	36,1	2,2
50.000-	31	0,4
Gazdasági szervezetek		
1-999	0	1,4
1.000-4.999	0,4	7,1
5.000-9.999	1,1	8,5
10.000-49.999	19	49
50.000-	79,5	34

Forrás: KSH-ÁMÖ 2000

15. sz. táblázat



## Baromfitermelés (1998-2003)

M.e.: tonna, vágott súlyban

FAJ	ÉV	1998	1999	2000	00/98	2001	2002	2003	03/98
<b>Csirke</b>		173.535	153.211	155.619	<b>89,68 %</b>	170.829	170.188	173.434	<b>99,94 %</b>
<b>Tyúk-kakas</b>		5.149	5.277	4.134	<b>80,03 %</b>	4.902	4.268	5.059	<b>98,25 %</b>
<b>Pulyka</b>		67.775	73.458	78.301	<b>115,53 %</b>	95.340	99.100	94.339	<b>139,19 %</b>
<b>Liba</b>		38.735	39.404	37.721	<b>97,38 %</b>	36.544	38.048	43.820	<b>113,13 %</b>
<b>Kacsa</b>		29.244	28.857	37.667	<b>128,80 %</b>	39.356	50.633	50.025	<b>171,06 %</b>
<b>Baromfi összesen</b>		314.438	300.207	313.442	<b>99,68 %</b>	346.516	362.237	366.667	<b>116,61 %</b>

Forrás: Magyar Baromfi, saját számítás

16. sz. táblázat

## Baromfi-felvásárlás (1998-2003)

M.e.: tonna, élősúlyban

FAJ	ÉV	1998	1999	2000	00/98	2001	2002	2003	03/98
<b>Csirke</b>		232.068	203.311	200.309	<b>86,63 %</b>	222.667	218.422	227.575	<b>98,06 %</b>
<b>Tyúk-kakas</b>		7.257	7.555	5.700	<b>78,54 %</b>	4.902	5.101	7.256	<b>99,99 %</b>
<b>Pulyka</b>		90.369	98.772	105.358	<b>116,59 %</b>	123.299	127.350	120.214	<b>133,02 %</b>
<b>Liba</b>		53.076	51.514	51.043	<b>96,17 %</b>	48.466	50.391	58.963	<b>111,09 %</b>
<b>Kacsa</b>		40.922	41.281	50.134	<b>122,51 %</b>	53.348	68.366	64.002	<b>156,40 %</b>
<b>Baromfi összesen</b>		423.692	402.433	412.544	<b>97,37 %</b>	452.682	469.630	478.010	<b>112,82 %</b>

Forrás: Magyar Baromfi, saját számítás

17. sz. táblázat

**Exportra kerülő csirke (bratfertig, fagyasztott)  
költség- és jövedelemhelyzete  
(1998-2002)**

M.e.: Ft/tonna

Megnevezés	Év	1998	1999	2000	98/00	2001	2002	98/02
<b>Alapanyagköltség</b>		226.658	228.849	209.234	<b>92,31 %</b>	237.868	222.527	<b>98,18 %</b>
<b>Közvetlen anyagköltség</b>		246.799	240.841	223.991	<b>90,08 %</b>	257.194	242.271	<b>98,17 %</b>
<b>Közvetlen költség összesen</b>		260.526	257.414	297.971	<b>114,37 %</b>	297.347	279.827	<b>107,51 %</b>
<b>Teljes önköltség</b>		290.264	284.621	335.700	<b>115,65 %</b>	339.304	296.305	<b>102,08 %</b>
<b>Árbevétel (Ft)</b>		263.947	234.069	237.429	<b>89,53 %</b>	331.261	294.696	<b>111,64 %</b>
<b>Árbevétel (\$)</b>		1.316	1.241	843	<b>64,06 %</b>	1.174	1.142	<b>86,78 %</b>
<b>Eredmény</b>		-26.312	-50.552	-98.271	<b>-373,48 %</b>	-8.043	-1.609	<b>4,06 %</b>
<b>Szubszenció</b>		20.000	50.069	-	-	-	-	-
<b>Eredmény szubszencióval</b>		-6.316	-483	-98.271	<b>-1555,91 %</b>	-8.043	-1.609	<b>25,54 %</b>

Forrás: AKII Agrárgazdasági Információk, saját számítás

18. sz. táblázat

## Exportra kerülő csirke (grill, fagyasztott) költség- és jövedelemhelyzete (1998-2002)

M.e.: Ft/tonna

Megnevezés	Év	1998	1999	2000	00/98	2001	2002	02/98
<b>Alapanyagköltség</b>		227.669	226.130	222.597	<b>97,78 %</b>	248.084	222.328	<b>97,65 %</b>
<b>Közvetlen anyagköltség</b>		246.730	241.105	244.829	<b>99,23 %</b>	269.715	237.519	<b>96,27 %</b>
<b>Közvetlen költség összesen</b>		274.300	268.667	300.991	<b>109,73 %</b>	308.514	277.154	<b>101,04 %</b>
<b>Teljes önköltség</b>		305.760	296.781	339.094	<b>110,90 %</b>	351.736	300.782	<b>98,37 %</b>
<b>Árbevétel (Ft)</b>		265.673	253.337	260.138	<b>97,91 %</b>	317.280	254.529	<b>95,81 %</b>
<b>Árbevétel (\$)</b>		1.317	1.355	923	<b>70,01 %</b>	1.132	987	<b>74,94 %</b>
<b>Eredmény</b>		-40.087	-43.444	-78.956	<b>-196,96 %</b>	-34.456	-46.253	<b>-115,38 %</b>
<b>Szubszenció</b>		55.000	50.240	293	<b>0,53 %</b>	54.348	69.347	<b>126,09 %</b>
<b>Eredmény szubszencióval</b>		14.913	6.796	-78.663	<b>-627,47 %</b>	19.892	23.094	<b>154,86 %</b>

Forrás: AKII Agrárgazdasági Információk, saját számítás

19. sz. táblázat

**Exportra kerülő csirkecomb (fagyasztott, csontos, bőrös)  
költség- és jövedelemhelyzete  
(1998-2002)**

M.e.: Ft/tonna

Megnevezés	Év	1998	1999	2000	98/00	2001	2002	98/02
<b>Alapanyagköltség</b>		227.304	221.021	251.262	<b>110,54 %</b>	294.223	274.384	<b>120,71 %</b>
<b>Közvetlen anyagköltség</b>		253.041	243.003	290.711	<b>114,89 %</b>	323.949	300.225	<b>118,65 %</b>
<b>Közvetlen költség összesen</b>		295.200	280.612	398.613	<b>135,03 %</b>	376.566	352.948	<b>119,56 %</b>
<b>Teljes önköltség</b>		329.200	396.788	449.021	<b>136,40 %</b>	428.538	373.747	<b>113,53 %</b>
<b>Árbevétel (Ft)</b>		299.022	247.252	254.962	<b>85,265 %</b>	348.172	346.849	<b>115,99 %</b>
<b>Árbevétel (\$)</b>		1.489	1.216	899	<b>60,38 %</b>	1.230	1.344	<b>90,26 %</b>
<b>Eredmény</b>		-30.178	-149.536	-194.059	<b>-643,03 %</b>	-80.366	-26.898	<b>89,13 %</b>
<b>Szubszenció</b>		55.000	31.758	1.402	<b>2,55 %</b>	20.191	-	-
<b>Eredmény szubszencióval</b>		24.822	-117.798	-192.657	<b>-876,15 %</b>	-60.175	-26.898	<b>-208,10 %</b>

Forrás: AKII Agrárgazdasági Információk, saját számítás

20. sz. táblázat

## Exportra kerülő csirkemell (fagyasztott, csontos, bőrös) költség- és jövedelemhelyzete (1998-2002)

M.e.: Ft/tonna

Megnevezés	Év	1998	1999	2000	00/98	2001	2002	02/98
<b>Alapanyagköltség</b>		451.157	403.161	457.512	<b>101,41 %</b>	566.855	541.368	<b>119,95 %</b>
<b>Közvetlen anyagköltség</b>		478.813	425.889	497.262	<b>103,85 %</b>	608.895	579.036	<b>120,93 %</b>
<b>Közvetlen költség összesen</b>		578.359	507.765	709.554	<b>122,68 %</b>	710.534	699.735	<b>120,99 %</b>
<b>Teljes önköltség</b>		646.399	655.525	799.407	<b>123,67 %</b>	808.475	828.938	<b>128,24 %</b>
<b>Árbevétel (Ft)</b>		673.345	621.624	692.359	<b>102,82 %</b>	897.412	689.669	<b>102,42 %</b>
<b>Árbevétel (\$)</b>		3.339	3.077	2.454	<b>73,50 %</b>	3.157	2.673	<b>80,05 %</b>
<b>Eredmény</b>		26.946	-33.901	-107.048	<b>-497,27 %</b>	88.937	-139.269	<b>-616,84 %</b>
<b>Szubszenció</b>		60.000	69.109	21.429	<b>35,72 %</b>	-	-	-
<b>Eredmény szubszencióval</b>		86.946	35.208	-85.619	<b>-198,47 %</b>	88.937	-139.269	<b>-260,18 %</b>

Forrás: AKII Agrárgazdasági Információk, saját számítás

21. sz. táblázat

**Magyar fagyasztott liba (egész) és kacska (63 %-os)  
árversenyképessége az EU-ban  
(2002)**

Beszállító	Liba			kacska		
	Átlagát (€/t)	Piaci rész	Árversenykép.	Átlagát (€/t)	Piaci rész	Árversenykép.
Franciaország				2,53	22	114
Hollandia				2,26	12	101
Németország	3,14	2	102	2,13	3	96
N.-Britannia				2,58	14	116
Lengyelország	3,18	56	103	2,23	6	100
Thaiföld				2,01	3	90
Magyarország	2,99	41	97	1,86	35	83
EU összesen <sup>1</sup>	3,09	100	100	2,23	100	100

<sup>1</sup> A táblázatban kiemelttekkel együtt

Forrás: AKII, saját számítás

22. sz. táblázat

**Magyar friss és fagyasztott pulykahúsdarabok (csont nélkül)  
árversenyképessége az EU-ban  
(2002)**

Beszállító	Friss			fagyasztott		
	Átlagát (€/t)	Piaci rész	Árversenykép.	Átlagát (€/t)	Piaci rész	Árversenykép.
Franciaország	3,21	49	99	1,75	42	90
Hollandia	4,36	7	135	2,10	5	108
Németország	3,36	4	104	2,42	6	124
Olaszország	3,22	15	100	2,32	8	120
N.-Britannia	2,54	3	78	1,54	7	79
Lengyelország	2,84	8	88	2,84	4	146
Csehország	2,73	2	84	-	-	-
Belgium-Lux	-	-	-	0,36	7	19
Írország	-	-	-	1,54	3	79
Spanyolország	-	-	-	1,49	4	77
Brazília	-	-	-	2,31	6	119
Magyarország	3,06	10	95	2,53	7	130
EU összesen <sup>1</sup>	3,24	100	100	1,94	100	100

<sup>1</sup> A táblázatban kiemelttekkel együtt  
Forrás: AKII, saját számítás



## A magyar baromfiipar RCA-mutatója (1998-2001)

Megnevezés	1998	1999	2000	2001
Baromfihús	537	528	519	502

Forrás: FAO, AKII, KSH, saját számítás

RCA-mutató:  $\frac{\text{Magyar baromfihúsexport} / \text{A világ baromfihúsexportja} \times 100}{\text{Magyar teljes agrárexport} / \text{A világ teljes agrárexportja}}$

## Az export-visszatérítés mértéke az Európai Unióban néhány kiemelt időszakban

Megnevezés	Célország	Export-visszatérítés (€/tonna)				
		2002.		2003.		
		11.19	07.07.	05.27.	07.15.	10.14.
70 %-os csirke, fagyasztva	V1, V2	400	440	400	360	400
65 %-os csirke, fagyasztva	V1, V2	400	440	400	360	400
Fej és nyak nélküli csirke, fagyasztva	V1, V2	400	440	400	360	400
Csirkedarabok felezve, negyedelve, fagyasztva	V3	50	-	-	-	-
Csirkeláb és részei, fagyasztva	V3	50	-	-	-	-
Másféle csirkedarabok, csonttal, fagyasztva	V3	50	-	-	-	-

V1: Angola, Szaúd-Arábia, Kuvait, Katar, Omán, Egyesült Arab Emírátságok, Jordánia, Jemen, Irak, Irán

V2: Volt Szovjetunió tagköztársaságai

V3: Minden célország, kivéve USA, volt Szovjetunió tagköztársaságai, EU-n kívüli európai államok

Forrás: Európai Bizottság

25. sz. táblázat