

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI
NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
MEZŐGAZDASÁG- ÉS ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR
MOSONMAGYARÓVÁR

Programvezető:

DR. SCHMIDT JÁNOS
egyetemi tanár
Az MTA levelező tagja

Témavezető:

DR. HABIL. SZABÓ ISTVÁN
egyetemi tanár
a közgazdaságtudomány kandidátusa

A MAGYAR BAROMFIHÚS-TERMÉKEK
EXPORTPIACI LEHETŐSÉGEI

Készítette:
REMSEI SÁNDOR

MOSONMAGYARÓVÁR
2004.

1. A kutatás előzményei, célkitűzései

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 azonban nemcsak a szabadpiaci mechanizmusoknak adott nagy teret, hanem – mivel bizonyos egyensúlytalanságokhoz vezetett – egyben az állami – ezúttal azonban másfajta – beavatkozás igényét is újra megteremtette. 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 helytálláshoz 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 termékkálájú, 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.

2. Anyag és módszer

Baromfihús-termékelexportunk 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 versenytársakéival
- a baromfi-feldolgozás helyzete, költségvizsgálata, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéival
- a horizontális és vertikális integráció helyzete az ágazatban, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéival
- 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 versenytársakéival
- Európai Unió csatlakozásunk és a változó szabályzók várható hatása a baromfihús-exportra
- a kollektív marketing szervezeteinek és alkalmazásának helyzete, az eredmények összehasonlítása a versenytársakéival

A kutatás módszere: a hazai és nemzetközi statisztikák, a vámtarifa és a szakirodalom vizsgálata, elemzése, valamint a baromfi termékpályán tevékenykedő vállalkozások, vállalatok, szervezetek (Baromfi Termék-tanács, 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 disszertáció az 1998-2003 között fellelhető adatok alapján készült.

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.

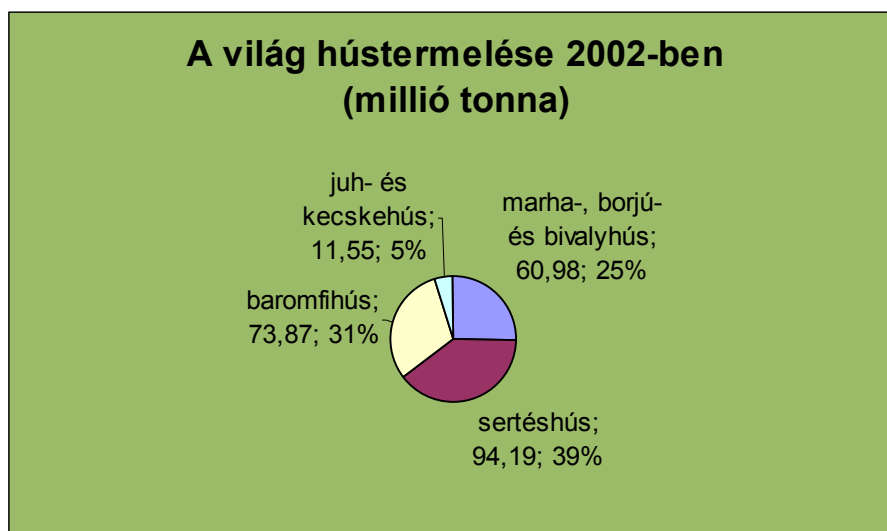
3. Eredmények

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 különválik az állati termékekétől. Nem versenytársként vagy helyettesítő termékként, hanem kiegészítő termékként kezelik a növényi eredetű élelmiszereket. Ennek megfelelően a föld hústermelésének bemutatásával kezdődik a fejezet, követve a statisztikában elfogadott csoportosítást.

1. ábra



Forrás: FAO

A világ hústermelése folyamatosan emelkedő, 1997. és 2002. között a világtermelés 13,8 százalékkal növekedett, és a vizsgált időszak végére elérte a 245 millió tonnát. A 2002. évi termelési volumeneket az 1. ábra mutatja be. Mint látható a baromfi a második legjelentősebb húsféleség mintegy 30 százalékos részesedéssel.

A termelés kétharmada Észak-Amerikára és Ázsiára jut, Dél-Amerika is jelentős és folyamatosan növekvő termeléssel van jelen a piacon. A kínálatot mindig a térség domináns piaca határozza meg.

A baromfitermékek kínálatát az alábbi 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 menedzsmenképességek (termelői és integrátori)
- a konkurens állati eredetű termékek piaci helyzete

3.1.2. A baromfihús kereslete

A baromfihús világpiaca az ezredfordulón a túltelítettség jeleit mutatta. Ennek oka az, hogy a termelés erőteljesen megnőtt ebben az időszakban, és ezt a fogyasztás mégoly dinamikus növekedése (1998-ig 5 %, utána 3 % évi növekedés) sem tudta ellensúlyozni. A bővülés főbb okai:

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

A legnagyobb fogyasztó Ázsia, Észak-Amerika és Nyugat-Európa. Pontosabban Ázsiában Kína, Észak Amerikában az Egyesült Államok és Európában Nagy-Britannia, Franciaország és Németország.

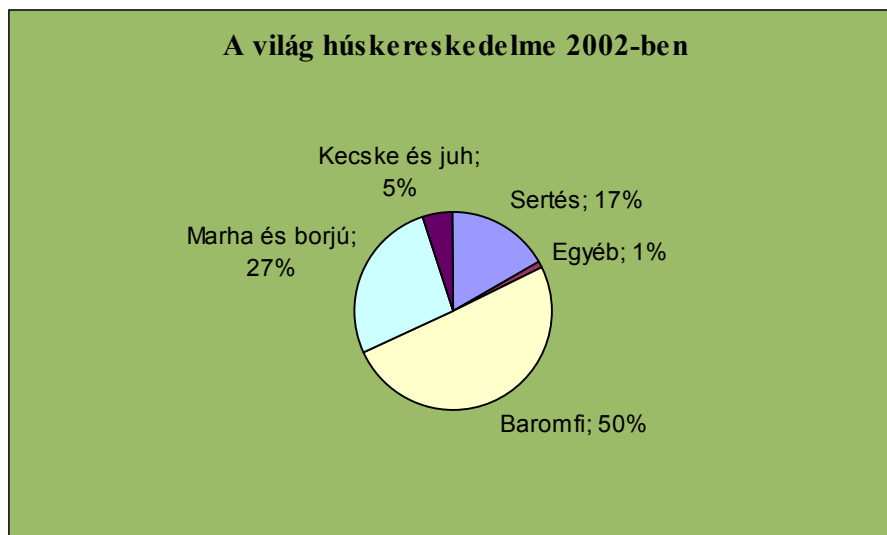
A baromfitermékek keresletét az alábbi meghatározó tényezők befolyásolják:

- gazdasági és demográfiai tényezők:
 - jövedelem
 - népesség
 - ár
 - helyettesítő termékek ára
- személyes, kulturális tényezők:
 - attitűdök, vélemények
 - életstílus
 - egészségügyi érvek
 - környezetvédelem
- marketingtényezők
 - termékpozicionálás
 - ár
 - kommunikáció
 - kiskereskedelem
 - élelmezési szolgáltatás

3.1.3. A baromfihús nemzetközi kereskedelme

A világ húskereskedelmének 50 százalékát a baromfitermékek teszik ki (2. 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.

2. ábra



Forrás: FAO

A baromfi-világpiac legnagyobb exportőrei az Egyesült Államok évi mintegy 3 millió tonnával, melyet Oroszországba és Kínába szállít. A legdinamikusabban fejlődő exportőr Brazília, mely a vizsgált időszak elején 631 ezer tonnát, 2003-ban pedig 1,4 millió tonnát exportált elsősorban ázsiai és európai piacokra. Kína is jelentős exporttal rendelkezik (évi 420-520 ezer tonna), melyet főként Japánba szállít. További jelentős exportőr az Európai Unió és Thaiföld.

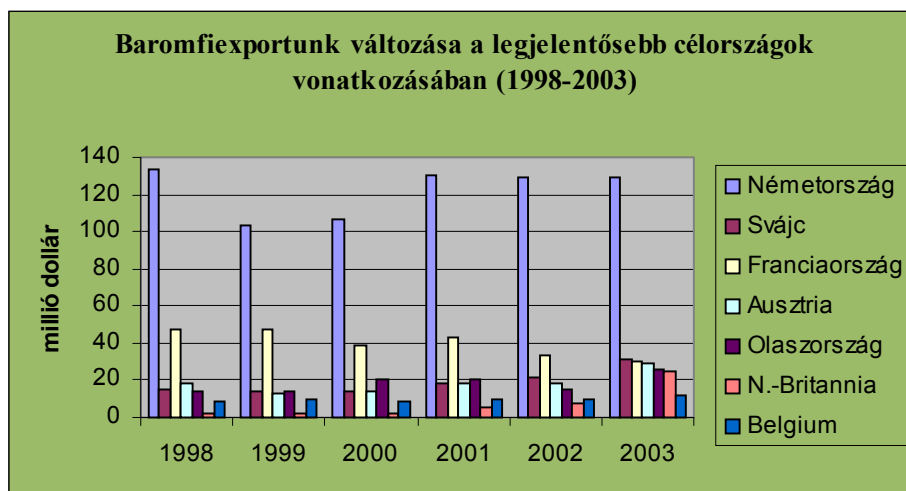
A legnagyobb importőrök Japán, Oroszország (mely a kilencvenes években 60 százalékkal növelte importját) és Kína. A japán piac legnagyobb beszállítói Kína, Thaiföld, az USA és Brazília. Oroszországba domináns az Egyesült Államok, mely a kínai/hongkongi piac legnagyobb hányadát is uralja.

3.1.4. A magyar baromfiágazat exportjának alakulása és piacai

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

A magyar baromfiexport termékszerkezete jelentős változáson ment át a vizsgált időszakban. A csirkekivitel részesedése jelentősen csökkent (12 %), a pulyka emelkedett (3 %), a liba tartotta pozícióját (30 %), míg a kacsza jelentősen (5 %) növekedett. A feldolgozott termékek jelentős (5 %) bevétel-emelkedést realizáltak. Baromfifajonként vizsgálva az egész, filézett, valamint a szeletelt termékek arányát a kivitelben a csirke-termékek esetében hasonló arányokat kapunk, míg a pulykahús esetében kizárólag – több mint 80 százalékban – filézett árut exportálunk. A libánál jelentős az egész (36 %) és a szeletelt, de csontos (57 %) áru, kisebb a filézett termékek kivitele. A kacsánál jelentősen emelkedett a darabolt, feldolgozott termékek exportja.

3. ábra



Forrás: KSH, Kopint-Datorg

A magyar baromfiexport legfontosabb piaca az Európai Unió (75 %). Készítményexportunk 75 százaléka, gyakorlatilag a teljes libahúsexport, a máj és a kacsadöntő 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. Jelentős vásárlónk Svájc és Japán. A kelet-európai országok közül Románia, Oroszország, Csehország, Szlovákia és Ukrajna vásárol esetlegesen, kisebb mennyiségeket. Piaci részesedésünk Ausztriában 30, Svájcban 29, Németországban 6,8, Franciaországban 4,5 százalék. A keleti országokat vizsgálva Ukrajnában 10, Oroszországban 0,5 %.

3.1.5. A baromfihús-termékek piacainak várható alakulása

A világ legjelentősebb mezőgazdasági prognózisokkal foglalkozó intézetei (FAO, FAPRI, USDA, OECD) szerint a 2003-2012-es időszakban tovább nő a baromfihús előállítása és fogyasztása. A várható termelésnövekedés az USA-ban 18 százalék, mintegy 3 millió tonna, az Európai Unióban 8 százalék, mintegy 550 ezer tonna. Az EU-15 termelése és fogyasztása csak 4-5 százalékkal fog emelkedni. Magyarországon a fogyasztásnövekedés elérheti a 18 százalékot. Mivel a termelésnövekedés és a fogyasztás földrajzilag nem esik egybe, intenzív kereskedelem bővülés várható Brazília és az USA főszereplésével.

3.2 A versenyképesség és befolyásoló tényezői

3.2.1. A világ baromfitermelésének jellemző 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
- exportszubszenció léte, típusa és változása a nemzetközi kereskedelmi egyezményekkel összefüggésben

A nagy előállítók és exportőrök jellemzője az erősen centralizált termelés. Az USA öt legnagyobb cége 54, az EU tíz vezető vállalata 33 százalékot birtokol. Az Unión belül néhány országban (Írországban, Dániában és Svédországban) ez a mutató 75-80 százalék, illetve jellemző a több országra kiterjedő lánc. A piaci koncentráció mellett jellemző az üzemi koncentráció is. Az EU-ban 10 gyártó a piac több, mint 50 százalékát lefedi. Braziliában a koncentráció némileg elmarad az Egyesült Államokétól, de jelentős mértékű.

3.2.2 A magyar baromfiágazat általános jellemzői

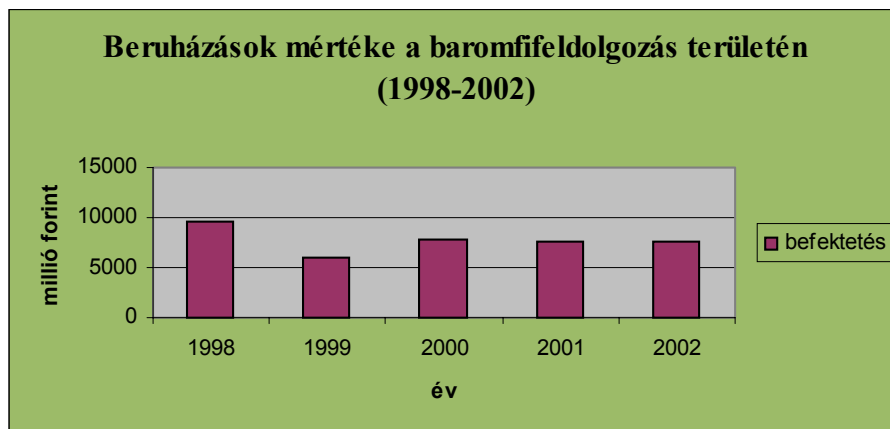
Az exportra termelő baromfifeldolgozás Magyarországon a nagyobb üzemekben történik. Igazi nagyvállalat mindössze négy van – EU mércével közepes- vagy kisvállalkozások –, de ezek mellett mintegy száz cég foglalkozik baromfifeldolgozással. Az ágazatban a koncentráció mértéke nem felel meg a nemzetközileg elvárható szintnek, ráadásul a két vezető cég gyengülésével tovább csökken. A külföldi

tőke tényérése 36 százalék, ami elmarad az élelmiszeripar 55-60 százalékos átlagától. A szakosodás a nagyobb vállalatokra nem jellemző. Mindössze két csirkevágásra és két pulykavágásra szakosodott vágóhíd van. A közepes méretű vállalatok a csirke mellett pulykát és/vagy libát és kacsát is vágnak. A kisebbek rendszerint egy fajra specializálódtak.

A vertikális integráció tekintetében jelentős az elmaradás, és fajoként eltérő szinten valósul meg. Az integráció szervezését az európai trendnek megfelelően nálunk is főként a vágóhidak koordinálják. Igazi, európai értelemben is integrációnak mondható szervezésről csak a víziszárnyasok esetében beszélhetünk.

Az ágazat tőkeellátottsága alacsony (33-35 %). Jelentős beruházások a feldolgozóiparban valósultak meg.

4. ábra



Forrás: KSH

A feldolgozóipar bár modern technológiával, de így is nagyrészt az örökölt telephelyeken, termel, melyek 63 százalékos kihasználtsággal és hatékonytalan üzemi koncentrációval működnek.

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. A szakértői vélemények szerint, tekintettel a nemzetközi integrációból származó tenyésztanyagra, a genetikai alapok jók. Az adottságok kihasználása azonban csak kb. 70 százalékos. Emellett magasabb a takarmány-felhasználás, alacsonyabb a vágósúly, magas az elhullás. Ennek okát egyrészt a takarmány összetételében, másrészt az elmaradt fejlesztésekből adódó technológiai lemaradásban kell keresnünk. Ez a struktúra alacsony jövedelmezőséget és így a fejlesztések további elődázását eredményezi. A vágóállat-előállítás rendkívül elaprózott; ötvenezresnél nagyobb telep a gazdasági szervezetek 34, az egyéni gazdaságok mindössze 0,4 százalékában termel.

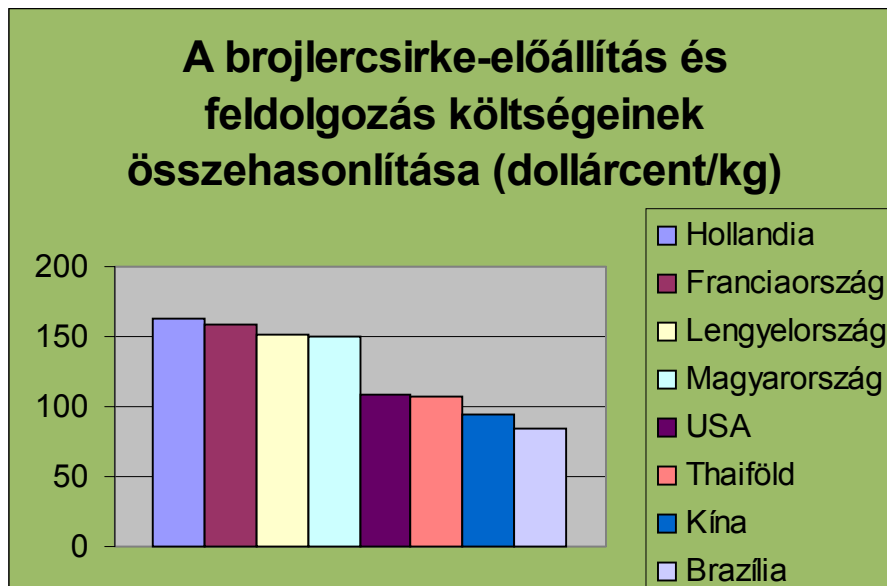
A fajok szerinti megoszlás tekintetében általánosságban véve megállapíthatjuk, hogy az 1998. évi termelést bázisnak véve kiemelkedő teljesítményt nyújt a kacsá- (+56,4 %) és pulyka-előállítás (+33 %). Kevésbé sikeres, de összességében nem rossz a lúd helyzete (+11,1 %), és valamelyest visszaesett a brojler (- 2 %).

3.3.2 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, az integráció szervezettségének foka, a munkaerő

költsége, a termelékenység foka és így tovább. Nemzetközi összehasonlításban a magyar brojlerhízalás- és vágás a nagy előállítóknál gyengébb, de az európai piacon elfogadható szinten termel.

5. ábra



Forrás: AKII (2001)

A költségek változásának hatását négy, exportra kerülő termékcsoporthoz vizsgálva vegyes kép bontakozott ki. Meghatározó költségnövekedést az alapanyag áremelkedése okozott. Az eredményességet nagyban befolyásolta a szubszidió megszűnése, valamint a világpiaci árak változása, nagyrészt csökkenése. Összességében megállapítható, hogy döntően a darabolt áruk exportértékesítése volt nyereséges, az egész baromfi árban – a kacsák kivételével – a költségemelkedésnek csak egy részét tudták érvényesíteni. A libamáj, a csontos csirkemell és a libamell nyereséges volt.

A vállalatokénti feldolgozási költségek még azonos termékek esetében is eltérhetnek. A különbségek egyik oka az eltérő kapacitáskihasználás, az ebből következő fajlagos költségkülönbség és a vágásösszetétel. A vegyes jellegű feldolgozó üzemek működtetése magasabb fajlagos költséggel jár, mint a specializált vágóhidaké, másrészt viszont a több lábbon állás segítheti a kapacitások jobb kihasználását és a rezsiköltségek szétosztását. Emellett meghatározó még az integrációban való részvétel foka is.

3.3.5. Árversenyképesség

A magyar exportőrök árkövető, árelfogadó pozícióban vannak néhány kacs- és libatermék kivételével. Legnagyobb partnerünk ez Európai Unió, de a legmagasabb árakat Svájcban és a libamáj esetében a japán piacon érjük el.

Az Európai Uniónak szállító külső és belső eladókat vizsgálva a számunkra legfontosabb termékek vonatkozásában árversenyképességünk vegyes képet mutat. Az EU intraszállítói között libahústermékekből általában alacsonyabb, a fagyasztott pulykadarabok és az 57 százalékos baromfiús-tartalmú továbbfeldolgozott termékek esetében magasabb áron értékesítettünk. Külső szállítókkal összevetve a termékek felénél értünk el magasabb árat a versenytársaknál, ami jó eredménynek számít.

3.3.6 Komparatív előnyünk

Komparatív előnyünk a nemzetközileg elfogadott RCA-mutató alapján kiemelkedő (500 feletti érték), a vizsgált időszakban 7 százalékos csökkenést, tendenciája változatlan.

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.

Az Egyesült Államok csak marginális mértékben támogatja baromfikivitelét. Exportszubsztenciót kizárólag csak a közel-keleti, az egyiptomi és a szingapúri szállítmányok élveznek. Brazília egyáltalán nem ad exporttámogatást, sőt a kilencvenes évek közepétől a brazil exportszállítóknak a FOB-ár fölött 6 százalék adót kell fizetniük. Thaiföld kormányzata ugyan nyújt némi exportszubsztenciót, 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 EU kivitelének 1998-ban már majdnem 60 százaléka került támogatás nélkül a piacra. Az Unió szakemberei úgy ítélik meg, hogy 2005-ig a baromfiexport 30-35 százalékát fogják csak szubsztencionálni.

Az Európai Unióval 2000. július 1. óta érvényben van a vámok és támogatások eltörléséről rendelkező (double profit) egyezmény. Csatlakozásunkat követően a külső piacokra vonatkozó WTO-megállapodás is beépül a közös uniós támogatási kvótába, így az egyéb külpiacokra megváltozott gazdasági körülmények között exportálhatunk. Az exporttámogatás jellemzően a baromfihústermékeknek csak egy meglehetősen szűk körére terjed ki, gyakorlatilag a fagyasztott csirke részesül export-visszatérítésben.

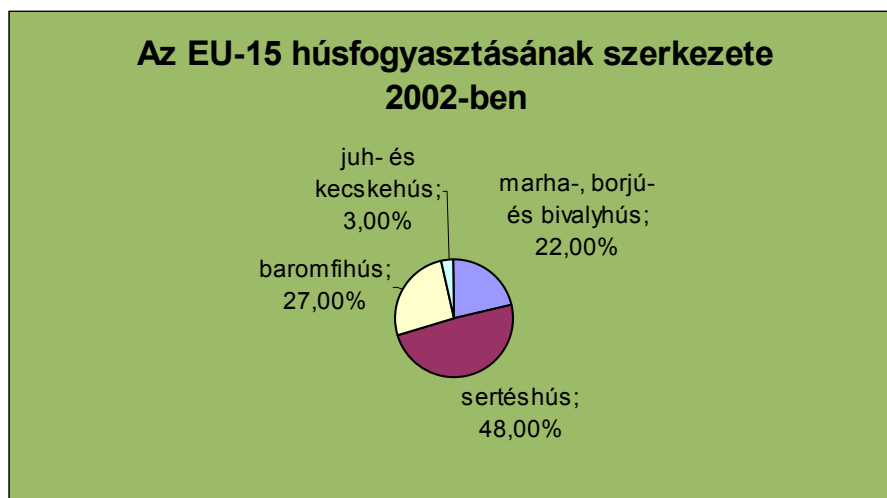
3.4.2. A vámvédelem és változásának hatása a versenyképességre

A baromfihúsexport jelentéktelen hányada került a velünk együtt csatlakozó országok valamelyikébe. Alapvetően pulyka-, kacsas- és feldolgozott termékeket szállítunk ebbe az országcsoportba. Az alkalmazott vámtétel magas, tehát eltörlése pozitívan befolyásolhatja exportunkat, új piacot nyithat. A harmadik országok vonatkozásában is igazodnunk kell az EU-egyezményekhez. Jelenleg exportunk 19 százaléka megy ezekbe az országokba. A változás leginkább a román, horvát és bolgár exportunkat érinti negatívan.

3.4.3. Az Európai Unió szabályzórendszere

Az EU húsfogyasztásának szerkezete (6. ábra) kicsit eltér a világ arányaitól. Európában viszonylag több sertéshúst és relatíve kevesebb baromfihúst fogyasztanak, ez utóbbi aránya így is 27 százalék. A piacra kerülő baromfihúst elsősorban a brojlerágazat, másodsorban a pulykaszektor állítja elő.

6. ábra



Forrás: Ofival 2003

Az Európai Unió a baromfiágazatot úgynevezett könnyű piac-szervezésű 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. Ennek megfelelően a könnyű piacsabályozás lényegében háromféle eszköz alkalmazását jelenti.

- információgyűjtés, árfigyelési rendszer (az EU Bizottság hetente közli az ún. reprezentatív piacok árait 65 százalékos, „A” osztályú csirkére)
- a baromfihús értékesítésének előírásaira vonatkozó szabályzók (csomagolás, az azon feltüntetett jelölések és egyéb hasznos információk stb.)
- a kereskedelem szabályozása (export-visszatérítés, váminformációk)

3.5. Kollektív marketing, marketingstratégia

3.5.1 A versenytársak marketingtevékenysége

Az Amerikai Egyesült Államok közösségi marketingje rendkívül jól kiépített szervezetekkel, hatékony finanszírozással és jól felépített eszközrendszerrel dolgozik világszerte. Exportstratégiájuk alap-eleme a belső piac és a legnagyobb importőrök keresletének eltérő szerkezetéből adódó előnyök maximális kihasználása.

A folyamatos piaci jelenlét biztosításának fontos eleme, hogy egyes vállalatokat alapítanak a célországokban. Az egész világra kiterjedő exportösztönző rendszert hoztak létre, mely az USA Külpiaci Me-

zőgazdasági Szolgálatának (FAS) koordinálásával működik, és számtalan regionális non-profit szövetség a tagja. A tagok mindegyikének érdeke az ágazat fejlődése, az export növekedése. Belföldi irodái mellett önálló jogú irodák működnek Mexikóban, Szingapúrban, Japánban, Hongkongban, Kínában és Németországban. A Tanács tevékenyen segíti tagjait. Szolgáltatásai közé tartoznak többek között a vásárlói útmutatás (buyers' guide), kiállítás-szervezés, kereskedelmi listák összeállítása (trade leads) és MAP-programok közvetítése az ágazati szereplőkhöz.

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.

Thaiföld agrárgazdaságában vezető helyet foglal el a baromfiágazat, és ennek megfelelő exportmarketing-stratégiát alakítottak ki. A stratégia több pilléren nyugszik. A kilencvenes évek elején határozták el a továbbfeldolgozott termékek exportjának felfuttatását. Az exportképesség 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. Thaiföldön kormányzati segítséggel és adminisztratív eszközökkel is segítik az export versenyképességének fenntartását, növelését. A brojlereportörök a takarmányimport után vámvisszatérítést

kapnak. Betiltották olyan antibiotikumok behozatalát, amelyek használata a termékexportot meghiúsító karantént vonna maga után. Az állategészségügyi előírások rendkívül szigorú, vágás előtti és utáni hús-vizsgálatot követelnek meg, aminek következtében a szermaradványok miatti problémák megszűntek.

A brazil exportstratégia nagyvonalakban hasonlít a thaiföldre. Legfontosabb elemei a piac diverzifikációja és a továbbfeldolgozott termékek exportjának igény szerinti emelése. Jelentős erőket fordítanak az alternatív piacok meghódítására, valamint az ágazati export-szervezetek iránymutatásai alapján mindent megtesznek a célpiacok speciális igényeinek megismerésére és azok kielégítésére.

Brazíliában 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 foglalkoztat 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 Szolgálata (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 tevékenységüké.

Az Európai Uniónak nem készült egységesített agrármarketing-stratégiája. Ezt a területet a tagországok maguk alakítják saját marketing-szervezeteiken 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, márkanev alatt futó termékek arányának növelése az eladásokban. A vállalati stratégiák másik iránya a vertikális és horizontális tökékoncentráció. A bonyolult előállítású továbbfeldolgozott termékek piacán a nagyvállalatok kialakulása jelentős költségmegtakarítást hoz magával a nagyobb sorozatnagyság következtében.

3.5.2. A kollektív marketing helyzete Magyarországon

A magyar gyakorlat az, hogy minden baromfifeldolgozó vállalat kiépítette a saját külpiaci értékesítő szervezetét. Közös exportvállalat és kollektív marketing-szervezet 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).

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, munkáját a szervezetek pályázatai 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.

A nagy exportőröknél látható módon a hazai kereskedelmi diplomácia szolgáltatókat, de az exportra termelő vállalatok nem kellő intenzitással veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat.

Az exportmarketing gyengén szervezett. A vállalatok nem tudják követni az áru útját a végső felhasználóhoz, mivel a vevő kizárólag importőr vagy nagykereskedő. A csomagolóanyagot többnyire az importőr biztosítja, vagy átcsomagolja az árut, tehát nem saját vállalati logó alatt exportálnak a cégek. A magyar baromfiipar saját arculattal, csomagolással nem jelenik meg a fogyasztói piacon. Hagyományos értelemben vett exportmarketing-stratégiáról és teljes körű kollektív marketingről a vizsgált időszakra vonatkozóan – az AMC szakmai háttérrel biztosító tevékenysége ellenére – az érdektelenség miatt nem lehet beszélni.

4. Új és újszerű kutatási eredmények

A baromfihúsexportot befolyásoló – a disszertációban nevesített – területek mélyreható elemzése alapján megállapítható:

- 1. A baromfiexport versenyképességét a vágási alapanyag-előállítás koncentrációja és technológiai fejlesztése befolyásolja leginkább, ezért modernizációja nem odázható tovább.**
- 2. A feldolgozás üzemméretének növelése és az üzemek számának csökkentése szükségszerű a költséghatékonyság érdekében.**
- 3. A horizontális és vertikális integráció kiterjesztése mind a tenyésztés és hizlalás, mind a feldolgozás alapvető érdeke, ami megalapozhatja hosszú távú együttműködésüket.**
- 4. A sikeres exporttevékenységhez az ágazat érintettjei által finanszírozott kollektív marketing adta lehetőségek kihasználása elengedhetetlenül szükséges.**
- 5. A termékek versenyképességének vizsgálata és az exportadatok a feldolgozott és továbbfeldolgozott termékek előretörését mutatják.**

- 6. A pulyka- és víziszárnyastermékeink piacvezetők vagy a második helyen vannak a legjelentősebb piacunkon, az Európai Unióban. Az utolsó két évben viszont áresés tapasztalható főként a hazai túltermelés és a német termelés felfutása miatt, amire oda kell figyelni.**

- 7. Csatlakozásunkkal jelentősen változnak a szomszédos országokba irányuló exportlehetőségek. Déli piacunkról kvóta hiányában valószínűleg le kell mondanunk. A velünk együtt csatlakozó cseh, szlovák és lengyel piacot jó eséllyel vehetjük célba.**

5. Javaslatok az eredmények elméleti és gyakorlati felhasználására

1. A dolgozat felhívja az exportőrök figyelmét az EU-csatlakozással járó piaci szabályzóváltozásokból adódó előnyök kiaknázására, a kollektív marketing finanszírozásának megoldására és az exportmarketing fejlesztésére. A piaci árleszorítás megakadályozása érdekében javaslatot tesz a vertikális integráció kialakítására és minimumárak meghatározására saját maguk és beszállítóik érdekében.
2. Az alapanyag-előállítókra vonatkozóan javaslatot tesz a régi technológiájú telepek bezárására, a technológia modernizálására, a tenyésztés koncentrálására, miáltal a hatékonyság növelhető, és a költségszint csökken. Rámutat az állami szerepvállalás szükségességére a megújulás véghezviteléhez.
3. A feldolgozás tekintetében a fejlődés előmozdítását az üzemenkénti vágókapacitás emelésében, a vágóhidak koncentrációjában, az igényesebb nyers, illetve a továbbfeldolgozott termékek fejlesztésének prioritásában jelöli meg. Emellett szükséges a vertikális integráció kiépítése az alapanyag-előállítókkal, a részvétel a kollektív marketing programjaiban és a horizontális integráció az export feltételeinek javítása érdekében.

6. Az értekezés témakörében írt tudományos közlemények, előadások

Magyar nyelven lektorált szakfolyóiratban megjelent tudományos közlemények:

1. Remsei Sándor – Szabó István: A világ nagy baromfiexportőreinek marketingstratégiája Acta Agronomica Óváriensis (megjelenés alatt)
2. Remsei Sándor – Németh Anett: A baromfi világpiac és a hazai export, Gazdálkodás (megjelenés alatt)

Idegen nyelvű publikációk:

1. Remsei Sándor: The Hungarian poultry sector on its way up again, World Poultry, No 9 Volume 18, 2002
2. Remsei Sándor: Collectiv marketing organizations and strategies in poultry sector, Acta Scientiarum Socialium (Tomus XVI./2004)

Előadások, konzultációk, tudományos munka:

1. Remsei Sándor: Hazánk baromfitermékeinek exportpiaci lehetőségei, XXIX. Óvári tudományos napok: Előadások és poszterek 192. oldal (összefoglaló CD ROM, agrárökonomiai szekció (teljes cikk), 2002. október 3-4.
2. Remsei Sándor: A csatlakozás hatása a baromfiszektorra, Bábolnai Gazdanapok 2003, október
3. Szakmai vita az Európai Unió csatlakozás magyar mezőgazdaságra gyakorolt hatásáról, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, 2004. április 14.