

**NYUGAT – MAGYARORSZÁGI EGYETEM
MEZŐGAZDASÁG – ÉS ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR
MOSONMAGYARÓVÁR
GAZDASÁGTUDOMÁNYI INTÉZET
AGRÁRGAZDASÁGTANI ÉS MARKETING TANSZÉK**

**Ujhelyi Imre Állattudományi
Doktori Iskola**

**Doktori Iskola vezető:
Dr. Benedek Pál DSc.
intézetigazgató, egyetemi tanár**

**Az állati termék előállítás, feldolgozás és forgalmazás ökonómiai kérdései
program**

**Programvezető:
Dr. Tenk Antal CSc.
egyetemi tanár**

**A SZLOVÁKIAI HÚSIPAR ÉS A VÁLLALATI STRATÉGIA
VIZSGÁLATA**

**Tudományos vezető:
Dr. Tenk Antal CSc.
egyetemi tanár**

**Készítette:
VÉGH KATALIN**

**MOSONMAGYARÓVÁR
2007**

**A SZLOVÁKIAI HÚSIPAR ÉS A VÁLLALATI STRATÉGIA
VIZSGÁLATA**

Írta:

VÉGH KATALIN

Készült a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság és Élelmiszertudományi Kar

Ujhelyi Imre Állattudományi

Doktori Iskola

„Az állati termék előállítás, feldolgozás és forgalmazás ökonómiai kérdései”

programja keretében

Témavezető: Dr. Tenk Antal CSc. , egyetemi tanár

Elfogadásra javaslom (igen / nem)

(aláírás)

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

Mosonmagyaróvár,

.....
a Szigorlati Bizottság Elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen/nem)

Első bíráló (Dr.) igen/nem

(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen/nem

(aláírás)

Esetleg harmadik bíráló (Dr.) igen/nem

(aláírás)

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

Mosonmagyaróvár,

A Bírálóbizottság elnöke

Doktori (PhD) oklevél minősítése.....

Az EDT elnöke

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	7
1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	10
1.1. A HÚSIPAR FEJLŐDÉSI IRÁNYAI	10
1.2. A SZARVASMARHA ÁGAZAT HELYZETE, KILÁTÁSAI	13
1.3. A SERTÉSÁGAZAT HELYZETE, KILÁTÁSAI	15
1.4. FOGYASZTÁS	17
1.5. MARKETING ÉS AGRÁRMARKETING	18
1.6. MARKETINGSTRATÉGIA	24
1.7. A MINŐSÉG SZEREPE, MINŐSÉGMENEDZSMENT	37
1.8. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	40
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	53
3. SAJÁT VIZSGÁLATOK ÉS AZOK EREDMÉNYEI	56
3.1 A SZLOVÁKIAI HÚSIPAR VIZSGÁLATA	56
3.2. A MARHA- ÉS A SERTÉSHÚS, VALAMINT A HÚSKÉSZÍTMÉNYEK TERMELŐI-, ÉS FOGYASZTÓI ÁRÁNAK ALAKULÁSA SZLOVÁKIÁBAN	72
3.3. SZLOVÁKIA KÜLKERESKEDELMI TEVÉKENYSÉGE A HÚSIPARI ÁGAZATBAN	80
3.4. SZLOVÁKIA HÚSIPARÁNAK GAZDASÁGI EREDMÉNYEI	85
3.5. KÉT PIACVEZETŐ HÚSIPARI VÁLLALAT MARKETINGSTRATÉGIÁJA	98
3.5.1.1. <i>Versenysztratégia</i>	104
3.5.1.2. <i>Termékstratégia</i>	106
3.5.1.3. <i>Disztribúció</i>	111
3.5.1.4. <i>Termékminőség</i>	114
3.5.1.5. <i>Marketingkommunikációs stratégia</i>	114
3.5.1.6 <i>A vállalat termékeivel kapcsolatos fogyasztói magatartáselemzés</i>	118
3.5.2. MECOM A.S. HÚSIPARI VÁLLALAT GAZDÁLKODÁSI ÉS MARKETING TEVÉKENYSÉGE	132
3.5.2.1. <i>Versenysztratégia</i>	137
3.5.2.2. <i>Termékstratégia</i>	140
3.5.2.3. <i>Disztribúció</i>	142
3.5.2.4. <i>Termékminőség</i>	144
3.5.2.5. <i>Marketingkommunikációs stratégia</i>	144
3.5.2.6. <i>A vállalat termékeivel kapcsolatos fogyasztói magatartáselemzés</i>	150
3.6. A SZAKMAI MÉLYINTERJÚK ÉS AZOK EREDMÉNYEI	171

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	176
5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	188
6. ÖSSZEFOGLALÁS, SUMMARY	190
7. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	199
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	201
9. MELLÉKLETEK	207

KIVONAT

Szlovákiában – Magyarországhoz hasonlóan – a rendszerváltást követően a mezőgazdasági termelést és az alapvető élelmiszertermékek fogyasztását a tartós depresszió jellemzi. A múlt század '80-as éveinek végén kezdődő és a kisebb megszakításokkal máig tartó kedvezőtlen hatások a sertés-, és marhahús termelését és a belőlük készült hústermékek fogyasztását sem hagyták érintetlenül. Ennek eredőjeként csökkent az ország sertés-, és szarvasmarha állománya, a hazai húsfogyasztás színvonala, aminek következtében jelentős feldolgozó-kapacitások (pl. vágóhidak) vannak kihasználatlanul. Bár bizonyos területeken beindult, de még mindig alacsony az ágazati koncentráció, ami az alacsony tőkekoncentráció mellett az egész ágazat termelését átfogó vertikális koordináció hiányára vezethető vissza.

A szarvasmarha-, és sertés tökehúsból, valamint az ezekből készült húsipari termékekből mért alakossági fogyasztás szerkezete (összetétele) nem felel meg az egészséges táplálkozáshoz előírt normáknak: marhahúsból az indokoltnál kevesebbet-, sertéshúsból viszont jóval többet fogyaszt Szlovákia lakossága. A hazai sertéshústermelés a belföldi fogyasztást évek óta nem képes fedezni.

Az ágazatra általánosságban jellemző kedvezőtlen viszonyok ellenére az utóbbi években több húsipari vállalat figyelemre méltó teljesítményt produkált mind a termelés volumene, mind pedig a realizált jövedelem tekintetében. A Tauris a.s. és a Mecom a.s. – Szlovákia két piacvezető húsipari vállalata – vizsgálataink szerint eltérő termékszerkezetük és markánsan különböző marketingstratégiájuk ellenére töretlenül fejlődtek és mára az ország meghatározó cégeivé váltak. A széleskörű fogyasztói vizsgálatok azonban arra is rávilágítanak, hogy tudatosabb fejlesztési-, és agresszívebb marketingstratégiával még tovább növelhetnék piaci részesedésüket és ezáltal termelésük jövedelmezőségét. A szóban forgó két vállalat – piaci konkurenseként – olyan kooperációt működtetnek, amely előnyöket biztosít mindkettőjüknek és követendő példaként szolgálhat más vállalatok számára is.

A velük készített mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy a húsipari vállalatok szakemberei tisztában vannak a fogyasztói igények naprakész ismeretének a fontosságával, és a marketing (reklám) tevékenység kedvező hatásával a vállalat fejlesztési stratégia alakításában, az e téren eddig kifejtett tevékenységük azonban a jövőben javításra szorul.

ABSTRACT

In Slovakia – like in Hungary – the agricultural production and consumption of foodstuff is characterized by a permanent depression. Since the 80's of the last century the entire production of pork and beef (and foodstuff produced from them) - with smaller interruptions - is in decline. Because of that the total number of cattle and pork and the quality of the meat consumption has dropped; the capacities of the meat industry are not used to their limits. In some places there has been a revival in the industry but the concentration in the sector is still small and that can be linked to the general lack of capital in the sector.

The structure (composition) of the meat consumption of the population measured from the consumed pork beef and foodstuff produced from them is not in accordance with valid healthcare standards: the population consumes less beef but much more pork in Slovakia than the standards would allow. The pork production cannot meet the demands of the home market.

Despite the negative conditions in this sector some companies achieved remarkable results in the last years in the volume of meat produced and the realized income. The Tauris a.s. and Mecom a.s. – the two market leaders in the Slovak meat industry – according to our research despite a different product range and a different marketing strategy became the decisive companies in the country. But according to consumer polls with a bolder development and a more aggressive marketing strategy they could even improve their market share and the effectiveness of their production. The two mentioned companies – even if they are competitors – are cooperating in a way that is advantageous for both and could be a good example for other companies.

According to interviews the professionals working for these companies clearly see the necessity to know the demands of the consumers and the positive effect of marketing (advertising) in the development strategy of the company, but the activities of these companies in these fields have to be improved in the future.

BEVEZETÉS

Az élelmiszeripari vállalatok vezetőinek egy része még ma is úgy gondolja, hogy ha elegendő pénzt költenek marketingre, gyorsan meg is térül a befektetésük. A vezetők azt hiszik, a marketing azonos az értékesítéssel, úgy látják, fontosabb az új vásárlók megszerzése, mint a régié megőrzése. Ahelyett, hogy a vásárlók valóságos igényeinek kielégítésére koncentrálnának, a termékadást állítják a vállalati stratégia középpontjába.

Az AMERICAN MARKETING ASSOCIATION megfogalmazása szerint a marketing nem más, mint egy folyamat, amely a termék / ötlet / szolgáltatás elgondolásának, árképzésének, eladás – ösztönzésének, és elosztásának a tervezése, és teljesítése.

Napjainkban azonban a marketing nemcsak egy adott vállalat előbbiekben felsorolt tevékenységeit foglalja magába, hanem még a konkurencia – elemzést, és – kutatást is. A gyártók fő célja egyfelől a saját vevőkör megőrzése, másfelől a konkurens cégek vásárlóinak elhódítása.

Míg egyesek a környezet, a viselkedés és az észlelés hármasságának középpontjába állítják a marketing - stratégiát, addig mások szerint a marketingstratégia azokat az átfogó elveket jelenti, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja, célpiaci marketing – elképzelését. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketingmix) és forrásainak szétosztására vonatkoznak.

A marketingstratégia jellemzője a hosszú távú szemlélet, a versenytársak figyelése, és az ő lépéseikre adott válaszok kidolgozása. Stratégiai marketing - tervezés fő eszközei a piackutatás, termékszerkezet elemzés a vállalkozás (vagy a vállalkozás és konkurensai) gyenge és erős pontjainak összehasonlítása (az ún. SWOT – analízis), valamint termék – élet elemzés.

Más oldalról megközelítve: a marketingstratégia három fő lépésből áll: piacszegmentáció (segmentation), célpiacválasztás (targeting), pozicionálás (positioning). Ezek alapján a vállalatok számára lehetőség nyílik az eredményesen kiszolgálható, számukra előnyös csoportokkal foglalkozni.

Az elmúlt években a marketing - szemlélet jelentős változásokon ment keresztül, teljes mértékben vevőorientálttá vált. Ez azt jelenti, hogy a szervezet döntéseit (technológiai, piacfejlesztési, pénzügyi, értékesítési stb.), a meglévő, sőt, a potenciális vásárlók kívánságai, elvárásai szerint alakítja.

A témaválasztás egyik indoka az, hogy Szlovákiában a vágóállat - előállítás jelenlegi volumene nagymértékben elmarad az 1980-as évek derekán regisztrált „rekord“ mennyiségektől. A visszaesés egyik legfontosabb oka a hazai értékesítés bizonytalansága, ami csak részben függ össze a fizetőképes kereslet visszaesésével. A rendszerváltást követően mind a termelőnek, mind pedig a piaci értékesítést szervező szakembernek hozzá kellett szokniuk a tőkés – liberalizált – piac működési mechanizmusához, ami nem ment zökkenőmentesen.

Mivel a hús-, húskészítmények termelése Szlovákiában is erősen piacvezérelt, ezért mindenképp előtte azt kellett vizsgálni, hogy a húspiaci szereplők-a vágóhidak és húsfeldolgozó vállalkozások-miként alkalmazkodnak a piacváltozásokhoz, milyen termelési-, illetve értékesítési stratégiát alkalmaznak annak érdekében, hogy piaci pozíciójukat fokozatosan erősíteni tudják. Ehhez a vizsgálathoz jó lehetőséget kínált a két legnagyobb húsfeldolgozó vállalat – Tauris a.s., Mecom a.s. - , amelyek a maguk piaci szegmensében egyaránt piacvezetők.

Tekintettel arra, hogy a marketingstratégia alakítása a termelés-, és a piac szempontjából is jövőorientált, ezért felméréseket kellett végezni abból a célból, hogy a vásárlók jelenlegi, de még inkább jövőbeni igényeit jobban megismerhessük és azt a termelés – szervezés, illetve – fejlesztés szolgálatába állíthassuk. Jó alapot szolgáltatott ehhez az a széles körben elvégzett kérdőíves

felmérés, melyet Szlovákia több pontján, 400 fő bevonásával sikerült megvalósítani.

Fontosnak ítéltük a vizsgálatok tárgyát képező két húsipari vállalat marketingstratégiájának részletes vizsgálatát annak feltárásához, hogy e stratégiák motivációit, illetve azok erősségeit és gyengeségeit jobban megismerhessük.

A két húsipari vállalatnál, valamint a vállalatok által készített húsipari-szarvasmarha és sertés - termékek piacán három éven keresztül végzett vizsgálatok célja az alábbiakban foglalható össze:

- a szlovákiai szarvasmarha és sertés ágazatok általános helyzetvizsgálata;
- a húsfeldolgozás-, és értékesítés bemutatása;
- a hústermelést, - forgalmazást és – fogyasztást befolyásoló főbb tényezők szerepének feltárása;
- a szlovákiai húspiac két vezető vállalata marketingstratégiájának összehasonlítása;
- a vásárlói, illetve fogyasztói magatartás befolyásolásának cél-, és eszkörendszer a szlovákiai hústermékek piacán;
- a vizsgálatokból nyert információk birtokában átfogó helyzetértékelés és célmeghatározás a szlovákiai húsipari vállalatok versenystratégiájának kialakításához, illetve korszerűsítéséhez.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. A húsipar fejlődési irányjai

A világ hústermelése az 1961-1992 között eltelt 30 éves időszakban közel két és félszeresére nőtt. A világ sertéshústermelésében továbbra is kiemelkedő jelentőségű Európa és Ázsia szerepe. Az európai országok közül az észak-európai EU tagállamok sertéshús termelésében stagnálást, illetve kismértékű csökkenést prognosztizálhatunk. Gyors növekedés jellemzi viszont a dél-európai EU tagállamok sertéshús előállítását és ugyanezt mondhatjuk el több, volt KGST tagállamról is. Így rövid távon nem látjuk lehetőségét annak, hogy a mennyiségi változások miatt csökkenne a húspiac telítettségének jelenlegi mértéke. A hústermelés dinamikus növekedését figyelhetjük meg az ázsiai kontinensen. Ebben nagyon nagy szerepe van a kínai agrárpolitika eddigi kétségtelen sikereinek. Ennek alapján fel kell készülnünk arra, hogy Kína mindinkább az exportban kísérli majd meg levezetni a képződött húsfeleslegeket.

A marhahús termelése szempontjából mind a világtermelés, mind az egyes régiók termelése lényegesen kisebb mértékű emelkedést mutat. Az európai országok marhahús termelése a 70-es évek közepétől stagnál, míg a többi kontinensen 2-2.5-szeres növekedést figyelhetünk meg. Itt is ki kell emelnünk a Kínában elért látványos eredményeket.

A marhahústermelés fejlődése elsősorban a kevésbé fejlett régiókat jellemzi. A fejlett országokban a marhahús termelésének növekedési üteme lényegesen kisebb, illetve több fontos marhahús előállító országban csökkent a termelés mennyisége. Ez valószínűleg arra is visszavezethető, hogy a vizsgált időszakot, elsősorban annak második felét, viszonylag jelentős infláció jellemezte és ez törvényszerűen visszahat a hosszabb tőkelekötést igénylő termékelőállítási folyamatokra, mint amilyen marhahús termelés. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a BSE-kórt, ami szintén jelentősen csökkentette a marhahústermelést. A

szarvasmarha tenyésztés jövedelmezőségét az a körülmény is rontja, hogy a világpiacon rendkívül alacsony a tej- és tejtermék ára.

A húsipari tevékenység hatékonysággal kapcsolatos összefüggései közül kiemelésre méltók a következő tényezők. A magyar húsipari termelésben elsősorban a nagyvágóhidak és nagyméretű húsüzemek előtt állnak kedvezőbb lehetőségek. A technológia korszerűsítés legfőbb irányai: a szűrési-véreztetési technológiáknál a gázos kábítás alkalmazásának szélesítésével, gépesítéssel és automatizálással el kell érni a megfelelő kivérzést és a vérnek étkezési célú felhasználhatóságát.

A húsipari üzemek egyik leggyengébb területe még a fagyasztás, mert a szükséges hűtőkapacitásnak csak mintegy 40 %-a áll rendelkezésre. Hosszabb távon arra kell törekedni, hogy a tökehúsok testtáji bontásban, egységcsomagolásban, a feldolgozásra szánt húsok pedig csontozva, osztályozva, csomagolva kerüljenek fagyasztásra és hűtőházi tárolásra.

(LAKNER- KÓBOR, 1994).

TRECIÁK – DUVAL (1999) megállapításai alapján a közép-kelet-európai országokban a mezőgazdaság részesedése a GDP-ből a felére csökkent. Ennek okait a KGST- piacok megszűnésében, a háztartások jövedelmének csökkenésében, a fogyasztás visszaesésében és az élelmiszerfeldolgozók, valamint az áruházláncok monopolhelyzetében látja. Az inputárak együtt növekedtek a világpiaci árakkal, output oldalon azonban ez nem egyenlítődtött ki.

POLIQUN (2001) szerint a közép-kelet-európai országokban a mezőgazdaság támogatottsági szintje az EU átlag felét érte el. Az átalakuló országok mezőgazdaságát egyrészt az alacsony termelékenységű kisüzemek, háztáji gazdaságok jellemzik, melyekben az alacsony jövedelmek miatt beruházások nem valósulnak meg. Másrészt ezen országok nagyüzemeiben hatékony, kereskedelmi célra történő termelés folyik.

ALVINCZ (1993) véleménye szerint az élelmiszeripari szakágazatok közül a hazai élelmiszer-ellátásban betöltött szerepe, valamint az exportbevételek alapján meghatározó fontossággal bíró húsipar gazdálkodási pozíció az elmúlt évek során fokozatosan romlottak. Rámutatott arra, hogy a húsipar válsága három fő okra vezethető vissza:

- **Piaci eredetű** válság, melynek létrejöttében elsősorban a volt KGST összeomlását, piaci kapcsolatok és információs rendszer hátrányát, valamint az ingadozó (hullámzó) vágóállat termelést kell megemlíteni,
- **Pénzügyi válság**, melynek kialakításában az időszakonkénti túl magas vágóállat felvásárlási árak, valamint a húsipar magas eszközigénye miatt felvett hitelek banki kamatváltozásai játsszák a fő szerepet,
- **A húsipari szakágazat** strukturális gyengeségei, melynek legfontosabb probléma körei a szakosodás hiánya, a feldolgozó kapacitások és termeltetési területek asszinkronitása, illetve a túlzott nagyságú vágókapacitás.

SALAMON (1991.) rámutat, hogy az állattenyésztésben végbemenő változások, a létrejövő új vállalkozási formák igénylik a termelési szerkezet átalakítását, megváltoztatását. Egyre fontosabbá válik tehát az állattenyésztési ágazatok kialakításában, a termelésük megszervezésében az ökonómiai alapelvek érvényesítése és az ökonómiai módszerek alkalmazása. Az új társadalmi és közgazdasági viszonyokhoz történő alkalmazkodás nagyfokú rugalmasságot igényel a termelőktől. A jövő termelési szerkezetének a legkisebb tőkefelhasználás melletti legnagyobb jövedelem realizálása a célja. Az értékesítési ár kialakulásában jelentős szerepet játszik a termék minősége. Az elmúlt években a jövedelem csökkenése tapasztalható a kis –és nagyüzemi szektorban egyaránt.

1.2. A szarvasmarha ágazat helyzete, kilátásai

A szarvasmarha tenyésztésen belül a vágómarha előállítás, valamint a marhahús feldolgozás és értékesítés 1990-ig évtizedeken keresztül exportorientált ágazata volt a mezőgazdaságnak. Az 1980-as évek végétől, különösen a rendszerváltozás után a vágómarha termelés egy veszteséges ágazattá vált, melynek okai a következőkre vezethetők vissza.

Az alapvető ok az élőállat termelés input anyagainak (elsősorban a takarmány, energia, üzemelési, ágazati költségek, stb.) nagymértékű emelkedése, melyet az output (élőállat átvételi) árakban nem sikerült realizálni. A kialakult veszteséges termelés a szarvasmarha állomány nagymértékű visszaesését eredményezte, illetve napjainkban is eredményezi. Ez a negatív tendencia ahhoz vezetett, hogy a viszonylag jó minőségű vágómarha feldolgozás, illetve egyéb élelmiszeripari és lakossági szükségletek kielégítéséhez jelentős mennyiségű marhahúst kell importálnunk, miközben idehaza egyre nagyobb métereket ölt a mezőgazdaság kihasználatlan erőforrásainak (gyepterület, földterület, munkaerő, stb.) nagysága.

A termelés rohamos csökkenését a fentiekén kívül a következő okok idézték elő:

- a mezőgazdaság állami támogatásainak rohamos mérséklődése 1990-től napjainkig,
- az új gazdasági jogszabályok, törvények, rendeletek megjelenése,
- a volt KGST piacok teljes összeomlása,
- a fogyasztói kereslet mérséklődése, átrendeződése,
- a korábbi EU piacok beszűkülése.

Hazánkban az egy főre jutó marha- és borjúhús fogyasztás 1970. és 1980. között évi 10 kg körül alakult (ez az EU fogyasztás kb. 30-40%-a), majd napjainkig fokozatosan tovább (kb. 3-4 kg/fő) csökkent. Az önellátási fok az 1980-as évek közepét jellemző 200%-ról 95-100%-ra esett vissza. Sajnos a közeljövőben sem várható, hogy marhahús fogyasztásunk meghaladja az 1970-es évek színvonalát. Ebből adódóan a belföldi tökehús ellátást a jelenlegi tejtermelő állományok, ill.

hímivarú szaporulata majdnem teljes egészében biztosítani képes. (KOVÁCS, 2002)

Az ár- és költségviszonyok szempontjából közelítve három összefüggésre célszerű utalni:

1. A specializált húsvonalból kikerülő végtermék, a hízott marha tulajdonságai az átlagosnál jobbak, a hús minősége kiváló. Világos azonban, hogy a húsvonalra történő szakosodás szempontjából az árak minőség szerinti differenciálásának központi jelentősége van. Mivel pedig a vizsgált időszak egyik jellemzője, hogy vágómarha-termelésünk 40 százalékát exportáltuk, az árkérdés eleve nemzetközi szinten jelentkezik. A magyar tarka jól értékesíthető termék volt, húsának minőségét a világpiac értékelte. A mostani program egyik nyitott kérdése, hogy a fajtacserét miképpen minősíti majd a világpiac az árakon keresztül.

2. A húsvonalból kikerülő borjak hizlalási tulajdonságai az átlagosnál jobbak. Gyorsabb a súlygyarapodásuk, a takarmányértékesülés hatékonyabb, s ez jelentős költségméréselő, a jövedelmezőséget kedvezően befolyásoló tényező.

3. A húsvonalból hizlalásra kerülő borjak önköltsége általában magasabb, mint a vegyes hasznosítású vagy a tejtermelő állományé. Ennek az a kézenfekvő magyarázata, hogy a tehéntartás költségei nem oszlanak meg a tejtermelés és a hízóalapanyag-előállítás között, hanem teljes egészében az utóbbit terhelik.

A három húsfajta feldolgozásának költségadatai két közös sajátosságra hívják fel a figyelmet. Az egyik, hogy az anyagköltségnek meghatározó a szerepe, következésképpen a vételár változása döntően kihat a jövedelmezőségre. A másik jellemző, hogy a termelői árakban végbemenő változások nem gyűrűztek tovább a fogyasztói árak szférájába, amit az állami támogatások növekedése biztosított. Így tulajdonképpen ez a második tényező is döntő hatást gyakorol a jövedelmezőségre. (BENET – PÉNZES, 1976).

1.3. A sertéságazat helyzete, kilátásai

NÁBRÁDI et. al. (2000) írása alapján megfogalmazhatjuk a sertéstartás üzemi előnyeit és hátrányait. A szerző a sertéstartás előnyei között említi, hogy a sertés kiváló genetikai alapokkal kedvező szaporodásbiológiai tulajdonságokkal rendelkezik, mely lehetővé teszi a gyors fajtaváltást, az állomány viszonylag gyors felfejlesztését, így a termelő viszonylag rövid idő alatt képes igazodni az állandóan változó piaci viszonyokhoz. További előnyt biztosít a kiforrott, konszolidált technológia, valamint fejlett integrációs lehetőségek, feltéve, hogy a termelő rendelkezik ezekkel. A legtöbb nagyüzemi technológia jól gépesített, így viszonylag kicsi az ágazat élőmunka szükséglete. A sertéstartás egész évben folyamatos foglalkoztatást biztosít. Az egész évben viszonylag rendszeres készpénzbevétel csökkentheti a más ágazatokban oly gyakran jelentkező likviditási gondokat. A befektetett forgótőke megtérülése más állattenyésztési ágazatokhoz képest viszonylag kedvező, csak a baromfihús termelés esetében beszélhetünk jobb arányokról

A sertéstartás hátrányai között a korszerű fajták nagyobb ráfordításigényét, a jelentős piaci kockázatot említi. A termelés során komoly gondot kell fordítani a preventív jellegű állategészségügyre (hármás mentesség), amely számottevő többlet-ráfordításokat jelent a termelőknek. Az időnként járványszerűen fellángoló vírusos száj és körömfájás betegség súlyos piaci zavarokat indukál. A hazánkban alkalmazott nagyüzemi technológiák többségénél komoly gondot jelent a sertés hígtrágyájának környezetbarát elhelyezése. A megnyugtató megoldások olyan improduktív beruházásokat követelnek meg a vállalkozóktól, melyek jelentősen rontják a befektetett tőke egyébként is rossz megtérülését. A vállalkozásszerűen, főtevékenységként végzett sertéstartás magas szintű szakmai (technológiai és gazdasági ismeretek) felkészültséget és „jó kapcsolatokat” kíván meg a termelőktől. A jelenlegi gazdasági körülmények

között csak a legjobbak tudnak stabilan a piacon maradni. Az egyik legfontosabb inputtényező, a takarmány alapvetően a gabonaféléket jelenti, így viszonylag nagy mértékű függőség alakult ki a gabonapiac vonatkozásában. A mindenkori felvásárlási árak egy éven belül is rendkívül ingadozóak („kiszámíthatatlan piac”), így az elérhető jövedelem és a kamatok törlesztése nehezen tervezhető, ezért a bankok nem szívesen adnak hitelt a termelőknek. Az ún. piac elégtelenségek rendszeren sújtják a sertéshús piacát. Az ágazatnak viszonylag nagy a forgótőke igénye, melyet a kistermelők többsége önerőből nem tud finanszírozni. A feldolgozók nem mindig tudták (tudják, akarják) megoldani az előfinanszírozásokat.

LAURSEN et. al. (1999) szerint a sertéshús termelésre ható gazdasági tényezők:

- keresleti, fogyasztási, demográfiai tényezők, ezen belül az ár, a globalizáció, a nyomkövethetőség, kényelmi szempontok, felhasználhatóság;
- termelékenységi, technológiai tényezők (méretgazdaságosság, specializáció, logisztika, biotechnológia);
- szabályozási és agrárpolitikai tényezők (EU és nemzeti agrárpolitikák, a WTO tárgyalások hatása a támogatásokra);
- erőforrások (szűkösség, fenntarthatóság, a technológiai fejlődés és tudatosság).

PREUSSE és LANBERIN (2004) a Dán Vágóhidak Szövetségének véleményére alapozott értékelése szerint az EU kelet európai terjeszkedése nem lesz negatív hatással a sertéspiacra, mivel a kelet európai gazdaságok nagy része méretei és technikai hatékonysága miatt nem igazán versenyképes.

1.4. Fogyasztás

Az élelmiszerpiacon az elmúlt években bekövetkezett, s a közeljövőben beteljesülő változások GAÁL (1995) szerint az alábbiakra vezethetők vissza: öregedő népesség, az egyfős háztartások számának növekedése, az egészséggel való több törődés, változó foglalkoztatási struktúra, gyors technológiai fejlődés, nemzetközi utazások bővülése, a média erősödő szerepe.

A vörös húsok fogyasztása folyamatosan csökkent az elmúlt években. Csupán a baromfihús fogyasztás mutatott töretlenül emelkedő tendenciát, amely azonban a madárinfluenza járvány kitörésével megtört. A baromfiszektor költségeket nem kímélve, komoly marketingmunkával próbálja megállítani a baromfihús fogyasztásának csökkenését, de a vásárlók bizalmának visszanyeréséhez a járvány elmúltával is több évre lesz szükségük.

A jövedelem nagysága a húsfélék közül legerősebben a sertéshús keresletre hat. Az egyes jövedelmi kategóriák háztartáson belüli nyershúsra fordított kiadása jelentősen különbözik annak függvényében, hogy az adott háztartások vásárolják, vagy saját maguk termelik meg a szóban forgó élelmiszert. A hentesáru fogyasztás negyedét állítják elő a háztartásokban, legmagasabb ez az arány a közepes jövedelmű rétegeknél. Azokban a régiókban, ahol magas a saját termelésű hányad a fogyasztásban, több sertéshúst is fogyasztanak, és fordítva . Mindezek mellett az egy főre jutó hazai sertéshús-fogyasztás volumene (28kg) jóval alacsonyabb, mint az EU-ban (43kg/fő).

A belföldi kereslet jövedelmek szerinti differenciáltsága arra enged következtetni, hogy az életszínvonal várható emelkedésével párhuzamosan csak szerény mértékben nő a sertéshús-fogyasztás, ugyanis a fogyasztói szokások az elmúlt évtizedben jelentősen változtak (a húsfélék körében a járvány befolyásolhatja, de jelentős változásokra nem számíthatunk).

Az állati eredetű termékek fogyasztása leginkább a reálbér, reáljövedelem változásától függ. A javuló életszínvonal nem jelent automatikusan változást a húsfogyasztásban, mert sok családban először az elhalasztott vásárlásokat (hűtőszekrény, mosógép, bútor stb.) valósítják meg, majd ezt követően költenek többet élelmiszerre.

A rendszerváltás éveiben a húsfogyasztás először csökkent hazánkban, később emelkedett, majd hullámzó képet mutatott, de nem érte el a nyolcvanas évek második felében mutatkozó csúcst. A fogyasztás szerkezete is átalakult. A sertéshús veszített népszerűségéből, az elmúlt évtized nagy nyertese a baromfihús. A fogyasztók a baromfihúst egészségesebbnek és olcsóbbnak tartják, mint a sertéshúst, pedig ezek a vélekedések nem megalapozottak.

Szlovákiát is egyre inkább eléri a gazdaságilag fejlett régiókban kibontakozó vásárlási-fogyasztási szokások új hulláma:

- nő a természetes eredetű ("bio" stb.) termékek népszerűsége,
- fokozódik az egészséges táplálkozásra való törekvés,
- a kis időráfordítással készíthető "kényelmi" termékek értékesítése bővül,
- a vásárlásra fordított idő mérséklődik, az egy helyen egy hétre való vásárlás nyer teret,
- a házon kívüli étkezés több változata bővül.

(BLAAS, 2005).

1.5. Marketing és agrármarketing

A marketingről a tudományterület erős differenciáltsága miatt nagyon sokféle fogalom meghatározás terjedt el.

TOMCSÁNYI (1973) szerint: „A marketing a fogyasztói igények és kielégítésük összehangolt (tervszerű), tudatos továbbfejlesztése a termelés irányítása és a fogyasztók megnyerése révén, amit ökonómiai, technológiai és lélektani eszközökkel lehet elérni.”

HOFFMANNÉ (1990) felfogásában a marketing olyan tudatos vállalati törekvések és vezetői magatartások összessége, ami a vállalat piacképességének fejlesztésére irányul és a marketing eszközeivel – a hosszú távú terv és a társadalmi racionalitás keretei között – a szükségletek teljesebb kielégítését és a hatékonyabb gazdálkodást szolgálhatja.

Világviszonylatban is az egyik legnagyobb szaktekintély, KOTLER (1999) megfogalmazása szerint a marketing olyan társadalmi és vezetői lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

BAUER ÉS BERÁCS (1992) a marketingnek egy szűkebb és egy tágabb értelmezését adják:

– Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényei kielégítésének érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

– Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófiai szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felsőbb vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.

KEREPESI ÉS KÓSI (1994) úgy fogalmazzák, hogy a marketing a piac egészének megismerését, alakítását jelenti. A vállalat működése során a felhasználó, a fogyasztó érdekeit, keresletét helyezi középpontba.

Az OXFORD DICTIONARY OF BUSINESS ENGLISH (1994) kiadványában a marketingről a következő definíció olvasható: „A marketing a gazdasági tevékenységeknek olyan rendszere, amely megszervezi és kidolgozza a szükségletet kielégítő termékeket, szolgáltatást vagy ötletet,

meghatározza az árat, reklámozza és eljuttatja azt a célpiacra azért, hogy mind a vevő, mind a szervezet céljait elérje.”

SOLTÉSZ és mtsai (1996) véleménye, hogy a marketing az a tevékenység, amely a vállalkozások egyik legsebezhetőbb pontja.

MAJARO (1998) megfogalmazásában minden üzlet sikere azon múlik, képes-e a fogyasztó igényeit kielégíteni.

HOLIK ÉS SZOMOR (2000) definiálásában a marketing egyrészt szemléletmódot, másrészt eszközrendszert jelent. A vevőorientált szemléletmód feltételezi a szükséges eszközök meglétét. Azonban a kettő közül a szemléletmód a meghatározó. A sikeres vállalatok érzékenyek a piac rezdüléseire, és alkalmazottaikat arra ösztönzik, hogy kiváló minőséget és értéket hozzanak létre. A marketingnek mint szemléletmódnak, a vállalkozás egészére ki kell hatnia. A marketinglehetőségek elemzése, a vállalkozás célpiacainak kiválasztása, a marketingstratégia kialakítása, a marketingmix tervezése, a feladatok végrehajtása és ellenőrzése alkotják a marketingmenedzsment feladatát.

REKETTYE (1997) leírásában a marketing folyamata a következő:
kutatás, elemzés;
stratégiaformálás;
marketingtervezés;
program, költségvetés készítése;
végrehajtás;
ellenőrzés, értékelés, auditálás.

A legújabb felfogás szerint azonban a folyamat nemcsak egyirányú, szekvenciális lépések összessége, hanem benne visszacsatolások, kölcsönös összefüggések is megfigyelhetők.

Az agrármarketing fogalmát KOHLS és UHL (1990) az alábbiakban adják meg: „Az agrármarketing mindazon üzleti tevékenységek összessége, amelyek részt

vesznek az élelmiszereknek és szolgáltatásoknak az alapanyag-termelőtől a végső fogyasztóig történő áramoltatásában.’’

Az agrármarketing és az általános marketing fejlődésének szétválasztását MEULENBERG (1986) a következő okokkal magyarázza:

- a mezőgazdasági termelők kapcsolata a végső fogyasztókkal gyenge, illetve a marketing funkciók alkalmazási lehetőségei korlátozottak;
- jelentős az intézményi szabályozási megkötöttség (pl. állami beavatkozás);
- az agrármarketing erős kötődése a közgazdasághoz, mely jelentősen akadályozta más tudományos megközelítések elterjedését.

Szerinte az agrármarketing eltérő lehetőségeit meghatározza a vállalat mérete és a termék differenciáltsága. A mezőgazdasági termelők döntő része korlátozott marketinglehetőségekkel rendelkezik, az alacsony piaci részarány nem teszi lehetővé számukra az önálló fejlődést, a kereslet- kínálat és az ár befolyásolását, a piac szereplőinek magatartásalakítását, valamint az eladásösztönzés széleskörű alkalmazását.

Az ár-, és elosztás-marketingre jó példa az élelmiszer-alapanyagok marketingje. A piaci részre alapozott marketinget általában a kicsi, de jelentős feldolgozottsággal előállított termékkel rendelkező vállalatok folytathatják. A teljes marketingre a nagy piaci részaránnyal és a jelentős feldolgozottságú termékekkel rendelkező vállalatok képesek.

LEHOTA (2001) a marketing körébe a következő fő területeket sorolja:

- szükségletek, igények és kereslet,
- termékek, áruk, szolgáltatások és elképzelések,
- csere, ügyletek, piaci szereplők és köztük lévő kapcsolatok,
- teljesítménymutatók, pl. költség, nyereség, érték, elégedettség,

- marketingeszközök, pl. marketingmix elemei.

A vállalat sikeres piaci szereplése a marketing alapösszefüggéseinek figyelembe vételét teszi szükségessé. Ilyenek:

- a külső környezet vagy vállalati orientáció;
- a marketing koncepció megfogalmazása és adaptálása;
- a kereslet vagy a kínálat (technológia) hatása.

A fő cél a külső környezet, a fogyasztói és vevői igények, a versenytársak magatartása, makro- és mikro környezet változása és a vállalat lehetőségeinek (erőforrások), összevetése, valamint összehangolása. A marketing lényege a külső környezet és a vállalat belső környezete közti folyamatos egyensúlyteremtés, amelynek következtében a piac szempontjából fenntartható fejlődés alakítható ki.

A marketingkoncepció alapvető eleme a gondolkodásmód, a magatartás, amely biztosítja azt, hogy minden vállalati funkció (termelés, pénzügy, humánerőforrás, marketing) kapcsolódjon a végső cél, a fogyasztói és a vevői igények hatékony kielégítéséhez.

A marketingkoncepció lényegét a következő fő összefüggések határozzák meg:

- a marketingkörnyezet-orientáción belül kritikus elem a fogyasztói szükségletekhez és igényekhez való alkalmazkodás;
- a vállalaton belüli környezet, a döntéshozatali rendszer, a vállalati kultúra és funkciók végső cél szerinti szervezése és irányítása (koordinált marketing);
- folyamatorientáció: a külső és belső környezet összetevői és feltételei állandó változásban vannak, így a marketingnek nem állapotok, hanem folyamatok elemzésére, értékelésére kell irányulnia;

- a hosszú távú stratégiai orientáció: a bekövetkező változások közül a meghatározó trendek megállapítása, az azokhoz való sikeres alkalmazkodás;
- a nyereségre való irányultság mint vállalati cél, szemben az értékesítési volumen vagy a piaci részarány hajszolásával.

A marketing meghatározó kérdése, hogy a kereslet vagy a kínálat (technológia) hatása erősebb e a piacon. A marketing fontossága és szerepe a meglévő fogyasztói szükségletek és igények kielégítésében, a folyamatos termékfejlesztésben mutatkozik meg. A termékfejlesztés terén nemzetközileg ma már nehéz új termékeket létrehozni. Ilyen esetekben a technológiai fejlesztés a meghatározó, amely a latens szükségletek, igények feltárására és kielégítésére irányul. A latens szükségletek kielégítésére irányuló innovációban is nagy szerepe van a marketingnek. A marketingkonceptió megvalósítása a piaci orientáció. A piaci orientáció egyrészt a külső környezetre való irányultságot, információgyűjtést, másrészt a vállalaton belüli információáramlást és közös döntéshozatalt, harmadrészt döntési kritériumokat, negyedrész piaci információra épülő reagálást tartalmaz.

JAWORSKY és KOHLI (1993) meghatározása szerint a piaci orientáció a szervezet azon képessége, hogy piaci információkat gyűjtsön, és a szervezetben szétossza azokat, valamint a szervezet válasza és reagálása a piaci információkra.

NARVER és SLATER (1990) megfogalmazásában: a piaci orientáció az interfunkcionális erőforrások koordinált felhasználása, a magasabb vevői érték létrehozása, amelyben a piaci orientáció köre három magatartási komponenst (a fogyasztó, a versenytárs és interfunkcionális orientáció) és két döntési kritériumot (hosszú távú irányultság és nyereségorientáltság) tartalmaz.

A marketingkonceptióban, (a marketingorientáció mellett), fontos kérdéskör a marketingeszközök szerepe is. A legfontosabb marketingeszközöket McCARTHY (1991) négy fő csoportba gyűjtötte, mely a marketingmix (4P)

klasszikus felosztásaként ismert. A marketingmix a marketing legfontosabb funkcióit, a versenyeszközöket foglalja magába. A marketingmix, a 4P rendszere a tényező és eszközök angol nevéből származik:

product: termék;

price: ár és eladási feltétele;

place: értékesítési csatorna és árusítás;

promotion: eladásösztönzés, ami nagyrészt marketingkommunikáció.

KOZÁRI (2000) a marketingmix eszközeit vizsgálva szól az ötödik P-ről (person), mely az emberi tényezőt jelenti. A gyakorlatban ez a felosztás terjedt el. A legmodernebb marketingelméleteket leíró tanulmányok a marketingeszközöket már hat fő csoportra osztják, a kulturális környezetet figyelembe vevő 6. P-vel (politic) a politika elemével kiegészítve.

MAGYAR (1990) a marketingmix elemeit tovább bontja hosszú távú, (infrastrukturális) -, és rövidtávú összetevőkre. A szerző a marketingmix rendszerét marketingpuzzlenak hívja. A marketing alapvető feladata az, hogy a célpiacoknak megfelelően eltérően kombinálja a marketingeszközöket, illetve azok rövid-, hosszú távú és infrastrukturális elemeit. Helyes marketingkonceptió esetén ún. szinergikus (egymást erősítő) hatásokat eredményezhet a marketingmix megfelelő meghatározása.

1.6. Marketingstratégia

PORTER (1993) klasszikusnak számító művében a versenystratégia lényegét olyan átfogó formulának tekinti, amely megmondja, hogyan versenyezzen a vállalat, milyen célokat tűzzön ki, milyen politikára lesz szüksége céljai eléréséhez.

BARAKONYI és LORANGE (1991) nyomán HAX és MAJLUF (1984) szerint a vállalati stratégiai tervezés lényege egy olyan tudományosan megalapozott eljárási mód, amellyel a vállalat azon fontosabb feladatait szervezi

meg, amelyek egyrészt a jelenlegi vállalkozásainak hatékonyságát vannak hivatva biztosítani, másrészt elvezetik egy új, jobb jövőbe.

A vállalatok marketing – felderítést (hírszerzést) folytatnak, hogy kipuhatolják az ellenfél várható üzleti stratégiáját. Mindezek azt jelzik, hogy hangsúlyeltolódás következett be az üzleti világ filozófiájában. A vevőorientáció háttérbe szorulni látszik és helyette a versenytársakra irányul a nagyobb figyelem. A stratégia nem briliáns ötletek gyűjteménye, hanem alapos elemzésen nyugvó, nap mint nap konzekvensen megvalósított gyakorlat. (BAUER – BERÁCS, 2001)

A marketingstratégiát, mely hosszabb távra szóló tartós marketingcélokot és eszközöket jelöl ki, elvileg a piaci környezetből lehet levezetni és ezzel összhangban célszerű a vállalati struktúrát (szervezetet) kialakítani.

KOZÁRI /2000/ szerint, ha egy vállalkozás a modern piacgazdaságban sikereket kíván elérni, irányításában a stratégiai gondolkodás és a stratégiai tervezés alapelveinek következetes alkalmazása elengedhetetlen követelmény. A stratégiai tervezési rendszer csak akkor képes hasznot hajtani, ha összhangban van az egyedi tulajdonságokkal. A stratégiakialakítás általános modellje:

1. vállalkozás küldetése /missziója, módszere/;
2. környezetelemzés /kihívások, lehetőségek, veszélyek/;
3. a vállalkozás értékelése/ erősségek, gyenge pontok/;
4. a stratégiai akcióváltozatok kidolgozása;
5. az akciók várható eredményeinek figyelembevétele;
6. összehasonlítás, döntés;
7. erőforrás-tervezés, üzletági stratégiák, funkcionális stratégiák;
8. szervezetfejlesztés;
9. humán teendők.

JÓZSA (2000) megfogalmazásában számos cég sikerének titka a jó tervezésben rejlik. A tervezés fogalma különböző jelentéstartalmakat kapott.

AAKER (1995) a következő részekre tagolja a tervezési gondolkodás fejlődését:

1. szakasz: operatív költségtervezés / s tervezés a múltbéli trendeken és a változatlan fejlődés feltételezésén alapult/;
2. szakasz: hosszú távú tervezés / a menedzsment az előrejelzéseket felhasználva hozta meg döntését/;
3. szakasz: stratégiai tervezés /1970-1980- as években következett be, amikor is fontos szerepet játszott az előrejelzés és a múlt trendjeinek előrevetítése, ugyanakkor fontossá vált az üzleti környezet megértése/;
4. szakasz: stratégiai menedzsment / ma a stratégiai menedzsment korszakát éljük, ahol a stratégiai menedzsment mind a stratégia, a tervek előállításának folyamatát, mind a gyakorlatba való átültetését is magába foglalja/.

A stratégiai problémák vizsgálata három különböző elemet foglal magába. Az első a stratégiai elemzés, melynek célja az üzleti környezet, a szervezet erőforrásainak és képességeinek feltárása és megértése. Az elemzés nem nélkülözheti a szervezeti kultúra és a vállalkozással kapcsolatban álló csoportok ismeretét. A második elem a stratégiai választás, mely a lehetőségek azonosításán, értékelésén és osztályozásán alapul.

A folyamatban meg kell határozni:

- a stratégia alapelemeit;
- termék/piac területeket, melyben a vállalkozás folytatni kívánja a tevékenységét;
- szervezeti célok eléréséhez szükséges egyedi stratégiákat.

Végül a záró elem a stratégia megvalósítása, mely akciók, cselekvési tervek kidolgozását, megvalósítását foglalja magában, ha szükséges, a szervezeti struktúra megváltoztatását is jelenti.

A marketingstratégia alapvető feladata és célja a vállalatok magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása, versenyképes, jó piaci pozíció kialakításával.

A marketingstratégiák létrehozásának folyamatából a szerző három lépést emel ki:

1/ Stratégiai analízis

A stratégiai elemzés célja a vállalkozás pillanatnyi helyzetének feltárása. Nem nélkülözheti a külső környezet, a vevők, a belső környezet vizsgálatát.

A portfólió vizsgálatok a STEEP és GYELV elemzések, az iparági vizsgálatok kiválóan alkalmasak a jelen lényeges pontjainak megismerésére. Fontos szerepet töltenek be a trendvizsgálatok is.

2/ A stratégia kialakítása

Az elemzések nyomán elkezdődhet a jövő formálása, vagyis a stratégia kialakítása. Olyan célokat kell felállítani, stratégiákat kialakítani, melyek versenyelőnyhöz és jó piaci pozícióhoz vezetnek. Azon pontok feltárására kerül sor, amelyek biztosítják a pozitív eltérést a versenytársak termékeihez képest. A termékek/márkák kifejlesztésében fontos szerepet tölt be az innováció, amely e fázis kulcselemeinek egyike. A stratégia kitér a marketing- mix eszközrendszerére, a vevőkkel kialakított kapcsolatok javításának lehetséges módosításaira és az üzleti szövetségek létrehozásának szükségességére is.

3/ Megvalósítás és ellenőrzés

A megvalósítás a marketingmix egyes elemeire vonatkozó lépések végrehajtása. A folyamat lezáró elemeként az ellenőrzés biztosítja a döntéshozatal során korábban meghozott döntések jóságának felülvizsgálatát éppúgy, mint az új döntések meghozatalához szükséges előkészítést.

REKETTYE (1997) úgy látja, hogy a marketingstratégia, a marketingterv és a marketingprogram egymással szorosan összefüggő, a gyakorlatban egymást olykor átfedő fogalmak. A különbség közöttük az általuk átfogott terület szélességében, az időhorizontban és a tevékenység szintjében van. A marketingstratégia a legszélesebb, legátfogóbb és a leghosszabb időhorizontot érintő cselekvési program. A marketingstratégia a cég vevőivel, versenytársaival, fő termékcsoportjaival foglalkozik, s mint ilyen, elválaszthatatlan a vállalat egészére vonatkozó stratégiától. A vállalati stratégia csak a marketingstratégiával együtt alkothat egységes egészet.

JÓZSA (2000a) szerint a marketingstratégiák azokat az összehangolt és összetett cselekvési lehetőségeket jelentik, melyeket a vállalat alkalmazhat saját marketingcéljainak elérése érdekében. A marketingstratégia két alapelve a következő:

- 1/ Célpiaac: azon lehetséges, homogén vásárlók együttese, akire a vállalat odafigyel.
- 2/ Marketingmix: a vállalat által ellenőrzött azon változók – termék, ár, elosztás, piacbefolyásolás – együttese, amelyekkel a célpiaac meghódítására törekszik.

A marketingstratégia a vállalat általános terve arra vonatkozóan, hogy mit kíván tenni egy bizonyos célpiaacért, az általa befolyásolható marketingmix eszközrendszerével.

A marketingstratégia egy termékre, termék- vagy markervonalra készül, ám a vállalatok többségének több terméke, termék- vagy markervonala van. Ezek összehangolt együttese, maga az elkészítés összehangoló folyamata jelenti a marketing stratégiai tervezését.

McDONALD és MORRIS (1991) alapján a stratégiák a célok megvalósítását szolgáló módok és eszközök. A piactervezés első lépése a marketingfelmérés és a GYELV-elemzés készítése, a következő pedig néhány elkerülhetetlen feltételezés, ezt követi a marketingcélok és stratégiák meghatározása, végül pedig a részletes akcióprogram. Szerintük a folyamat kulcsfontosságú állomása a marketingcélok és stratégiák kidolgozása. A marketingcélok mind a termék és piac kapcsolatra vonatkoznak, a stratégiák pedig azok az eszközök, amelyekkel a célok elérhetők.

Versenyhelyzet elemzése

Versenyképes az a vállalat, vagy vállalkozó, aki folyamatosan jelen van a piacon és bővíti részarányát vagy versenyképes az a termék, amit megvesznek. A versenyképességben ugyan sok tényező és körülmény játszik közre, de a versenyképesség mindenekelőtt a minőségtől és az ártól függ. (CSETE – LÁNG, 1999).

Európa nyugati felében rendkívül fejlődik a minőségi termelés. Mindez marketing szempontokat figyelembe véve a minőség kiegészül a markáns arculatot sugalló márkajellel.(VARGA – VÉGH, 2002).

A korszerű piac legújabbkori kialakulásához és formáihoz hosszú út vezetett, és az okok között találjuk, mint legfőbb formáló erőt, a versenyt. A verseny a termelés hatékonyságához vezet, mert mérsékeli az árakat, s ezen keresztül a termelést bővíti mindaddig a racionális határig, amíg a kínálat a kereslettel egyensúlyba nem kerül. A verseny éppen szabályozó funkcióján keresztül serkenti a termelés növekedését is, mert a ki nem elégített kereslet

emeli az árakat, ez pedig a termelés bővítését ösztönzi nagyobb ráfordítások mellett is.

A versenytárs az egyik legfontosabb faktor a piacon, ezért a döntéseknél számolni kell vele. Figyelni kell a versenytársak termékeit, termékskáláját, árpolitikáját és üzletpolitikáját. Analizálni kell a versenytársak erős és gyenge oldalait, lehetőségeit és veszélyeit. (VÉGH, 2001)

Az ilyen piacon önszabályozás működik, ami a termelők ráfordításának csökkenéséhez vezet, alkalmazkodóvá teszi a termelést a kereslethez és így a fogyasztók igényeit segíti kielégíteni. Az állam csupán felügyeli, szabályozza a versenyfeltételeket, amíg a verseny tartalmát, formáit és módszereit a piaci szereplők alakítják ki. (HOFMANNÉ, 2000)

PORTER (1985) öt tényezőt nevezett meg, amelyek adott piac vagy szegmentum hosszú távú vonzerejét meghatározzák.

- Az öt tényező: - ágazati versenytársak;
- lehetséges belépők;
- helyettesítők;
- vevők;
- szállítók.

A versenyelemzés az iparágat vizsgálja, s így a stratégia megalapozásához szüksége van a versenytársak elemzésére is. Az információk egy része könnyen beszerezhető. A vállalati marketingrészleg feladat, hogy ezt megtegye anélkül, hogy ipari kémkedéssel vagy nem etikus magatartással lehetne őket megvádolni. A versenytársak apró részletekre kiterjedő ismerete biztosítja az esélyt ahhoz, hogy a vállalat felismerje hogy ki az igazi versenytársa. Kikkel kell igazából felvennie a versenyt, kinek a lépéseit kell szívósan nyomon követni.

1. ábra: Az öt fenyegetés



Forrás: PORTER (1985)

Az öt fenyegetés, amivel a vállalatnak szembe kell néznie, a 1. ábrán látható:

1. A szegmentumon belüli versenytársak fenyegetése. Kevésbé vonzó az a piaci szegmentum, ahol már sok, erős és agresszív versenytárs van jelen. Még kevésbé vonzó az ilyen szegmentum, ha stagnáló vagy hanyatló piacról van szó, a kínálat gyorsan bővül, az állandó költségek magasak, a kilépési korlát magas, vagy ha a versenytársak foggal-körömmel ragaszkodnak a bennmaradáshoz. Ezek ugyanis gyakori ár- és reklámháborút okoznak, és az új termékek számának gyarapodása megdrágítja a vállalat sikeres helytállását.

2. Az új belépők fenyegetése. A piaci szegmentum vonzereje aszerint is változik, milyen magasak a be- és kilépési korlátok. (PORTER, 1980). A legvonzóbb az

olyan szegmentum, amelynél a belépési korlát magas, a kilépési viszont alacsony. Az ilyen szegmentumba kevés új cég tud belépni, a versenyben lemaradók pedig könnyen kiléphetnek. Amikor a be- és a kilépési korlát is magas, a profitpotenciál magas ugyan, de a piac kockázatosabb, mert a lemaradók nem tudnak kilépni, bennmaradnak és tovább versenyeznek. Ahol mindkét korlát alacsony, a cégek könnyen be- és kiléphetnek, a jövedelmezőség azonban stabil, de csekély. A legrosszabb eset, amikor a belépési korlát alacsony, a kilépési viszont magas. Az ilyen piacot a jó időkben könnyen belépő cégek az idők rosszabbra fordulatával nehezen tudják elhagyni. Ennek következménye a krónikus túltermelés és a nyomott nyereség minden szereplő számára.



3. A helyettesítő termék versenye. Az olyan szegmentum, amelyben már jelen van vagy könnyen megjelenhet valamely helyettesítő termék, amelyik meghatározza az elérhető ár- és profitszintet. A vállalatnak éberem kell figyelnie hogy a helyettesítő terméket gyártó ágazatokban a technológia fejlődik, vagy a verseny élesedik.

4. A vevők erősödő alkupozíciójának veszélye.

A szegmentum kevésbé vonzó, ha a vevő erős és javuló alkupozícióban van. A vevők mindig lejjebb akarják nyomni az árakat, javítani a minőséget, vagy a szolgáltatásokat, kijátszani egymás ellen a versenytársakat, mindezt az eladók számlájára! A vevők alkupozíciója javul, ha koncentráltabbá és szervezettebbé válnak, ha az adott termék a vevő költségeinek jelentős hányadát teszi ki, ha a termék nem differenciált, ha a vevő kis költséggel áttérhet más termékre, ha a vevők az alacsony profitráta miatt ár érzékenyek, vagy ha a vevők integrálhatják a termelést. A vállalatnak ezért célszerű kiválasztani azokat a vevőket, akiknek leggyengébb a tárgyalási pozíciójuk és a legkevésbé tudnak átállni más szállítókra. Jobb védekezés azonban olyan kedvező ajánlatot tenni, amit az erős vevők sem utasítanak vissza.

5. A szállítók erősödő alkupozíciójának veszélye.

A piaci szegmentum kevésbé vonzó, ha a vállalat szállítói emelni tudják áraikat, illetve csökkenteni a szállított mennyiséget. A szállítók alkupozíciója javul, ha koncentráltak és szervezettek, ha kevés a helyettesítő szállító, ha a szállítandó termék nagyon fontos a cégnek, ha a szállítócsere költséges, ha a szállítók maguk integrálhatják a termelést. A legjobb védekezés: a szállítókkal kölcsönösen előnyös érdekközösséget kell kialakítani, vagy több szállítót igénybe venni. A minőségi követelmények megvalósítása érdekében alapvető feladat a megbízhatóan, hatékonyan működő minőségbiztosítási rendszer megszervezése, melynek fontos része a beszállítók által produkált anyag, vagy szolgáltatás minőségi szintjének behatárolása. (VARGA, et. al. 2001).

A Portel-modell első három tényezője kimondottan a versenytársakra vonatkozik. Világos, hogy a verseny nemcsak általános, hanem évről évre erőteljesebb. Sok vállalat termelésének egy részét Kelet-Európa telepíti, hogy olcsóbb termékekkel jelenjen meg a nyugati piacon. A hatékonyabb verseny érdekében az Európai Unió fokozatosan lebontja a kereskedelmi korlátokat a Nyugat-európai országok között. Hasonló szerepe van az Észak-amerikai Szabadkereskedelmi Társaságnak (NAFTA), amelynek tagjai az Amerikai Egyesült Államok, Kanada, és Mexikó.

E fejlemények miatt kerültek előtérbe „harcászati marketing„ a „kompetitív megfigyelési módszerek„ és hasonló kérdések. (RIES, - TROUT, 1986)

A piacon egyre erősödő versenyben már nem elegendő egyszerűen megérteni a fogyasztót. A vállalatoknak legalább annyi figyelmet kell fordítaniuk versenytársaikra, mint fogyasztóikra. A sikeres vállalatok versenytársaikat folyamatosan figyelő rendszereket működtetnek.(FULD, 1995)

A hatékonyabb marketingtermelés elengedhetetlen feltétele a vállalat versenytársainak ismerete. A vállalatnak folyamatosan össze kell hasonlítania termékeit, árait, elosztási csatornáit és ösztönzési rendszerét a versenytársakéval. Így ismerhetők fel a versenyelőnyök és hátrányok területei. A versenytársak ismeretében a vállalat pontosabb támadó és védekező műveleteket végezhet.

A vállalatnak 5 dolgot kell tudnia vetélytársairól:

- Kik a vetélytársak?
- Mi a stratégiájuk?
- Mik a céljaik?
- Melyek az erős és gyenge pontjaik?
- Hogyan reagálnak az őket ért hatásokra?

A vállalatnak e mellett ismernie kell a kompetitív megfigyelési rendszer felépítését, azt hogy mely versenytársakat érdemes megtámadnia és melyeket elkerülnie, hogyan célszerű alakítania a vevői és versenytársi kapcsolataikat.

(LESÁKOVÁ, 2004)

Az élelmiszeripar és az ezzel összefüggő élelmiszer – kereskedelmi hálózatoknak a következőket kell figyelembe venni:

- az utóbbi években megélnékült a verseny, ezért a hosszú távú piaci érvényesülés érdekében fontos a versenyképesség javítása és a marketingtevékenység fokozása;
- a fogyasztókra jellemző az árérzékenység, ezért nagy körültekintést igényel a versenyképes árak kialakítása;
- a fizetőképes kereslet enyhe növekedésére lehet számítani, ezért a fogyasztók megnyerése, elcsábítása, illetve szükségleteinek minél teljesebb kielégítése érdekében nagyon fontos a fogyasztók igényeinek és preferenciáinak feltérképezése.(VÉGH, 2007)

A versenytársak azonosítása

A versenytársak azonosítása látszólag egyszerű feladat. Egy vállalat jelenlegi és lehetséges versenytársainak a köre sokkal szélesebb is lehet. Az is felvetődhet, hogy egy vállalatot nem a mai versenytársai fogják kiszorítani a piacról, hanem valamely „új jövevény”, vagy új technológia.

KOTLER (1993) szerint a versenynek 4 szintjét különböztetjük meg a termék helyettesíthetősége alapján:

1. márkaverseny: ebben az esetben a vállalat és versenytársai hasonló termékeket és szolgáltatást azonos áron kínál;
2. iparági verseny: ebben az esetben az adott termék kategóriát gyártó valamennyi céget versenytársnak tekintjük;
3. termékforma verseny: ebben az esetben az adott fogyasztói igényt kielégítő valamennyi termékeket figyelembe vesszük;
4. általános verseny: ebben az esetben a fogyasztók pénzéért versengő valamennyi vállalat versenytársnak számít.

LESÁKOVÁ (2004) szerint a versenytársak erősségeinek és gyengeségeinek értékelési területei a következők:

- a meghódított szegmensben lebonyolított eladások nagysága;
- a stratégiai csoport pozíciója;
- a vásárlói elégedettség szintje;
- a pénzügyi teljesítmény a múltban és a jelenben;
- a pénzügyi erőforrások;
- a költségpozíció a legfontosabb versenytársakhoz képest;
- relatív termékminőség;

- innovativitás;
- termékösszetétel;
- menedzsment képességei;
- a marketingstratégia típusa és hatékonysága;
- az elosztás módszerei.

JÓZSA (2003) elgondolása alapján a versenytársfigyelő rendszerek a vállalkozás stratégiai információs rendszerének részei, szerves egységet alkotnak a többi, információt adó területtel. Magára a figyelésre több módszer egyedi vagy együttes alkalmazásával keríthetünk sort. A számítógépes adatbázisok, a fogyasztói megkérdezések, a beszállítók meginterjúvolása, az értékesítési csatornák megkérdezése éppúgy megfelelő megoldás, mint a versenytársak munkatársainak megkönyékezése. Gyakran a versenytársak termékeinek tanulmányozása segíthet az ellenfelek nyomon követésében. Ma megnőtt az Interneten keresztül is igénybe vehető adatbázisok jelentősége, amelyek révén olcsón és gyorsan juthatunk információk tömegéhez.

A versenytársfigyelés lehetséges területeiből ad ízelítőt a következő felsorolás:

- az új belépők megjelenésének nyomon követése;
- a versenytársak új termékeinek vizsgálata;
- az egyes márkázási, csomagolási gyakorlatok vizsgálata;
- az árazás konkrét módszereinek megismerése;
- a speciális ártaktikák felismerése;
- a kereskedői kör, az üzlettípusok versenytársak szerinti vizsgálata;
- a szövetségi rendszerek elemzése;
- a reklámok üzeneteinek, a reklámhordozóknak és versenytársak reklámkiadásainak vizsgálata;
- az értékesítés – ösztönzési akciók nyomon követése;
- az ügynöki rendszer és motiválási megoldások vizsgálata;
- a versenytársakról szóló pozitív és negatív cikkek, riportok összegyűjtése;

- a helyettesítő termékeket cégekről szóló információk begyűjtése;
- szakmai szövetségek, egyesületek üléseinek, határozatainak figyelemmel kísérése;
- a versenytársak menedzserváltásainak, egyes vezető menedzserek életútjának nyomon követése;
- a versenytársi stratégiák, taktikák, operatív lépések vizsgálata;
- üzleti jelentések elemzése.

Ezek közül egyeseket a marketingkutatásból jól ismert megfigyelésekkel, másokat a nyomtatott és audiovizuális sajtóból, a szakmai szövetségek kiadványaiból, az egyes ülések jegyzőkönyveiből, illetve személyes elbeszélésekből lehet megtudni, vagy kikövetkezni.

1.7. A minőség szerepe, minőségmenedzsment

A minőség „a termék és szolgáltatás jellemzőinek összessége ... mely által a használatban a termék vagy szolgáltatás megfelel a vevő elvárásainak”.

(FRIEGENBAUM, 1983)

A piacok fokozatos telítődésével egyre nagyobb verseny alakul ki mind a termelői mind pedig a szolgáltatói szféra egyes területein. A piaci szereplők számának növekedése állandó versengésre kényszeríti a cégeket, aminek egyik fontos eszköze a minőség növelése. Nagyon sok területen ma már létkérdés, hogy minőségi szempontból tudja-e tartani a lépést egy vállalat a konkurenciával. Amennyiben nem, tevékenysége minden bizonnyal halálra van ítéelve. A minőség – jó esetben – biztosítja a vállalat által ajánlott problémamegoldás sikeres teljesítését és a vevő szükségletének maradéktalan kielégítését.

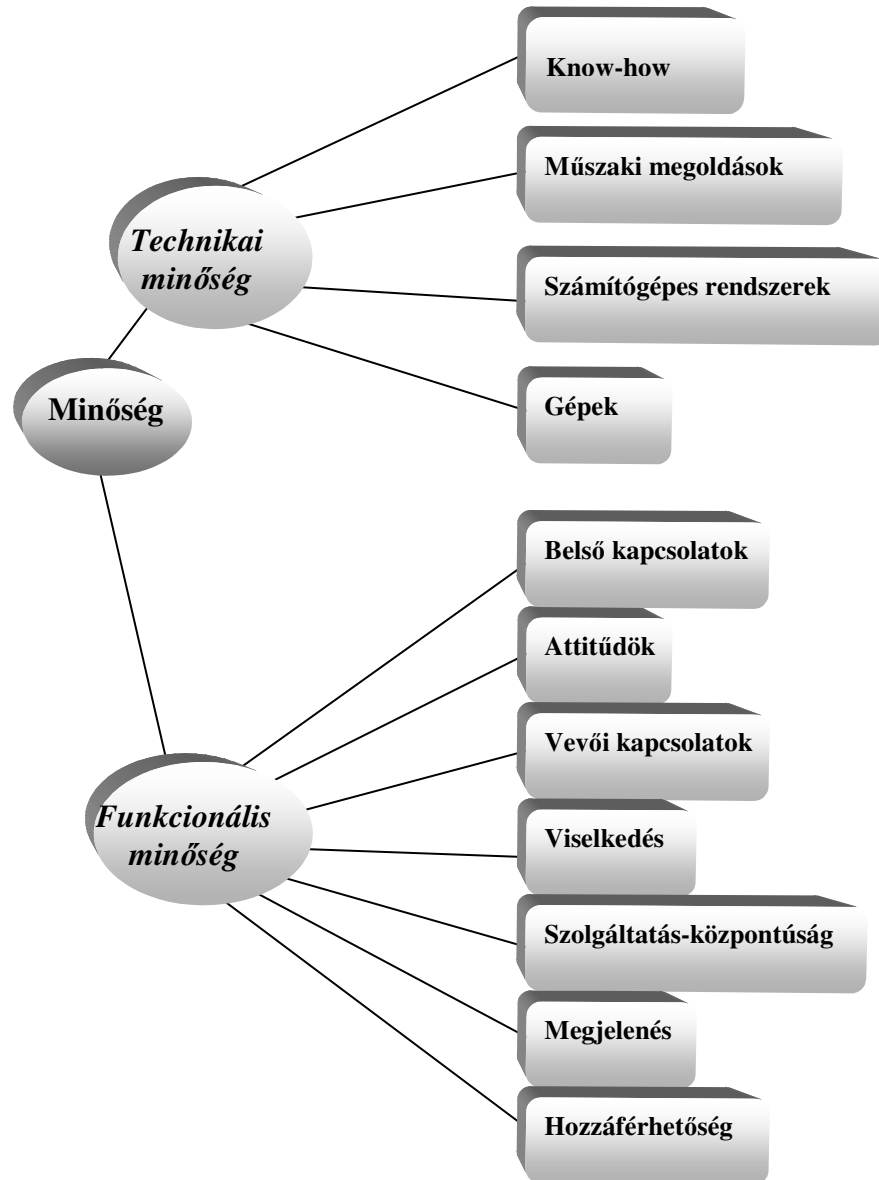
Egyetlen szolgáltató cég sem feledkezhet meg arról, hogy a szolgáltatások minőségét, színvonalát a fogyasztók által nekik ítélt hasznosság határozza meg.

Ezért szükséges, hogy a vállalatok alaposan feltérképezzék ügyfeleik igényeit, minőségre vonatkozó követelményeit és ezeket az információkat hasznosítsák a minőségmenedzsment folyamataiban.

A minőséget két szempontból kell biztosítani a vállalatnak: egyrészt magának az ajánlatnak a színvonalát kell maximalizálnia, másrészt a szolgáltatási folyamat minőségét is irányítani kell. Hiába kínál ugyanis minőségi szolgáltatást, ha a frontvonalnak, a szállításnak, a közvetítésnek, vagy a speciális kívánalmakhoz való alkalmazkodásnak a minősége nem kielégítő.

A minőségmenedzsment széles körben használt módszere a "Teljes körű minőségirányítás" (Total Quality Management – TQM), amely szerint a minőség biztosításakor a vásárlók igényeire kell odafigyelni, biztosítani kell az ajánlat és a folyamat színvonalát egyaránt, és nem szabad megfélekezni az állandó fejlesztésről, újításról sem. A vállalat minőségirányítása egy soha be nem fejezett feladat. A minőség összetevőit a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A minőség összetevői



Forrás: FRIEGENBAUM 1983

1.8. A fogyasztói magatartás

A marketing tudomány fejlődésében az elmúlt évszázadban jelentős változások következtek be a piaci környezet átalakulásának következtében (MANCHESTER, 1992). A marketing fogalmi meghatározásában is jelentős módosulások figyelhetők meg. Ez arra utal, hogy a marketing fejlődése időben és országonként is eltérő. A marketinget egy idő óta már nemcsak kizárólag üzleti tevékenységként, hanem társadalmi folyamatként is értelmezik (ZALTMAN-BUHRER, 1975), sőt a környezettel kapcsolatos elméleti megalapozása is kifejlődött (MC.CARTHY, 1978). A leggyakoribb félreértés a marketing és a közgazdaságtan közötti viszony értelmezésében van. A marketing a közgazdaságtanból fejlődik ki, és ma már jelentősen eltávolodott attól, jelenleg a társadalom-lélektanhoz és a szociológiához közeledett leginkább.

A marketing és a közgazdaságtani elméletek különbségei számos tényező eltérő értelmezésében jelennek meg. Az első fogyasztási magatartáselméletek közgazdasági alapokból fejlődtek ki. A fogyasztói magatartás értelmezésében a közgazdaságtani elméletek a vásárlási cselekvésre helyezték a hangsúlyt, amely csak egy részét jelenti a téma megvilágításának. A fogyasztói magatartást magyarázó mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut a háztartási elméletnek (LANCESTER, 1966). Az elmélet teljesen racionálisan viselkedő egyénből indul ki, aki döntéseit gazdasági megfontolásból hozza, és arra keresi a választ, hogy a háztartásnak mely termékekből milyen mennyiséget kell vásárolni adott árak és adott családi költségvetés mellett, a hasznosság maximalizálásával. Így tehát a klasszikus mikroökonómiai felfogások közös jellemzője, hogy a közgazdasági tényezők szerepének kizárólagosságát ismerik el, figyelmen kívül hagyva annak vizsgálatát, hogy a fogyasztó miért

állít fel preferenciát és milyen szempontok alapján rangsorol az egyes szükségletek között (HORVÁTH,1966). Felvetődött, hogy a rugalmasságszámítás a fogyasztói magatartás vizsgálatánál és előrejelzésénél csak korlátozottan alkalmazható. A marketingszemlélet , szemben a közgazdasági értelmezéssel , nem az általános racionalitást feltételezi a piaci szereplőktől, hanem a fogyasztót egyénként kezeli (HOFFMANNÉ-ELEK,1984).

A modern marketingfilozófia a fogyasztót állítja középpontba, amely felfogás szerint a vásárló döntéseit egyre kevésbé hozza közgazdasági megfontolások alapján. A közgazdasági tényezők nem kizárólagosak a fogyasztó magatartásában, a lélektani indítékok, a szociológiai környezet válik egyre dominánsabbá (KATONA, 1962) A fogyasztói magatartást vizsgáló tudományban a hagyományos közgazdasági elméletekkel szemben előtérbe kerül a pszichológia és a szociológia eredményinek alkalmazása.

A fogyasztói magatartás fogalmi meghatározásának többségében a racionalitás mellett a fogyasztó egyénisége kerül középpontba. A marketing fejlődésében a 60-as években jelent meg a fogyasztói magatartás előtérbe helyezése a magatartás, szociológiai, pszichológiai tényezők marketingdöntésében érvényesülő hatásmechanizmusa révén.

KOTLER (1967) a fogyasztóorientált filozófiát helyezi előtérbe a marketing gyakorlatában élesen elkülönítve a termelés és értékesítés orientált marketing filozófiától.

A vásárlói magatartás és indítékok egyszerűbben megközelíthetőek, ha a GRONHANG (1972) által leírt két dimenzió számít megkülönböztető faktornak. Gronhang megkülönbözteti:

- a tapasztalt és kezdő vásárló közötti különbséget és,
- a vásárlási szándéktól függő helyzetet.

A fogyasztói magatartás fogalmi meghatározásában (BAUER-BERÁCS, 1992) a fogyasztói megelégedettséget állítja középpontba a vásárló által

végzett tevékenységek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is.

A fogyasztói magatartásvizsgálat arra keres választ, hogy mily módon hoz döntést az egyén arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat (pénz, idő, erőfeszítés) fogyasztási cikkekre hogyan költse el.(LEHOTA-TOMCSÁNYI, 1994). A fogyasztói magatartás kutatása kiterjed a kik, mit, miért, hogyan, mikor, hol kérdéskörre, a 7.,O'' vizsgálatára (KOTLER,2001)

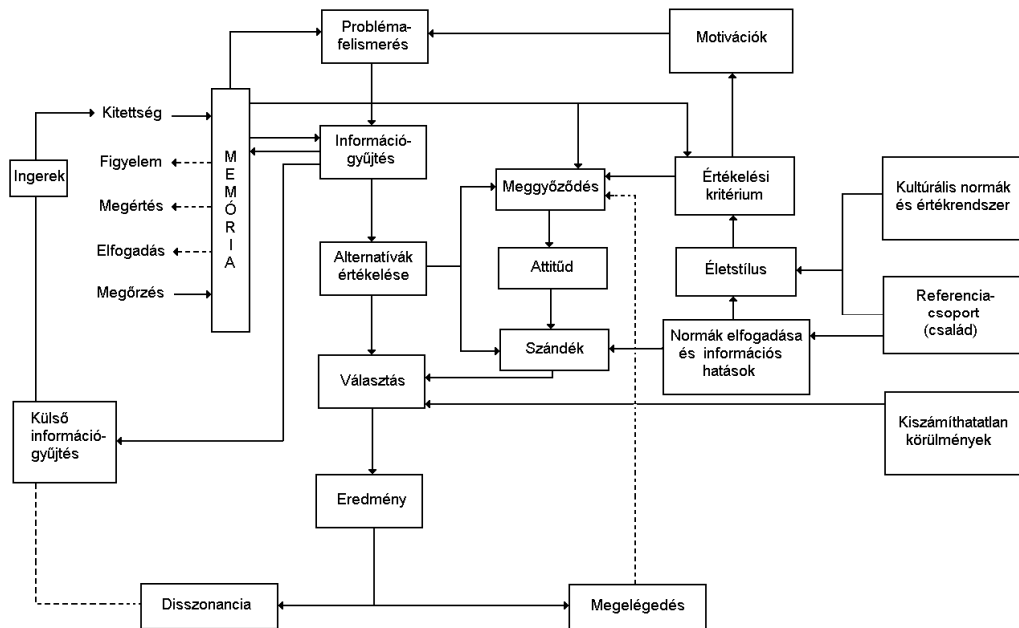
Kik képzik a piacot?	Occupants (Vevők)
Mit vásárolnak?	Objects (Termékek)
Miért vásárolnak?	Objectives (Célok miatt)
Kik vesznek részt a vásárlásban?	Organisation (Szervezetek)
Hogyan vásárolnak?	Operations (Műveletekkel)
Mikor vásárolnak?	Occasions (Alkalmakkor)
Hol vásárolnak?	Outlets (Boltokban)

A vásárlási döntés minden szakaszát vizsgálja, így a vásárlást megelőző, a vásárlás alatti és utáni mozzanatok, a fogyasztói motivációt, és a vásárlással kapcsolatos értékelést.

A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják. Ezek közül a legszélesebb körben az Engel- Blackwell-féle modell (1982) terjedt el.

A 3. ábra a bonyolult vásárlási magatartás esetére alkalmazott sémát mutatja.

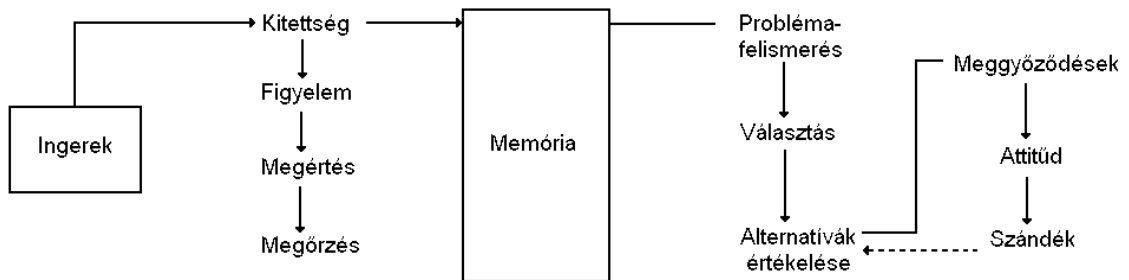
3. ábra: A teljes Engel-Blackwell-modell bonyolult vásárlási magatartás esetén



Forrás: ENGEL-BLACKWELL (1987)

Engel – Blackwell – Miniard (1987) arra is rámutat, hogy az előbbi modell a vásárlási szituációk jelentős részére nem illik, amikor a vételi nem kíséri nagy fogyasztói érdeklődés és a márkák között nincsenek jelentős különbségek. Az egyszerű vásárlási modellt mutatja a 4. ábra

4. ábra. Az Engel – Blackwell –modell egyszerű vásárlási magatartás esetén



Forrás: Engel – Blackwell(1987)

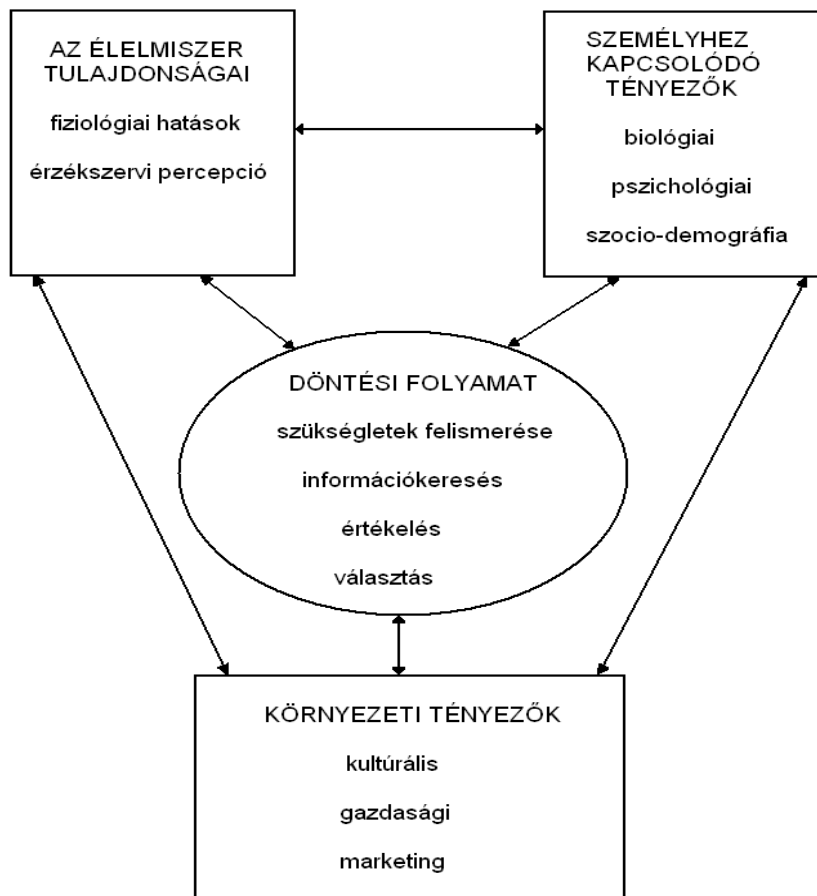
Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatára különféle modellek kerültek kialakításra a nemzetközi irodalom alapján. STEENKAMP (1997) áttekintve az élelmiszerfogyasztói magatartás dinamikájával foglalkozó szakirodalmat, megfogalmazza saját konklúzióit.

A legkorábban kialakított modell szerint az élelmiszer elfogadása a percepciója (észleléstől) függ, mely három tényező függvénye: az élelmiszer fiziológiai hatásai, az érzékszervi tulajdonságok percepciója, a környezetből származó hatások.

A Pilgrim modell elismeri a determináns tényezők kölcsönhatását az élelmiszer kiválasztása során, de azok kapcsolatait nem tárja fel.

Pilgrim modellje kiindulópontként számít a későbbi modellek kialakításához (SHEPHER, 1990). Ezen modellek közös jellemzője, hogy alapvetően három tényezőtípust különböztetnek meg (5. ábra).

5. ábra: Az élelmiszerfogyasztói magatartás fogalmi konceptuális modellje



Forrás: STEENKAMP, 1997

Az élelmiszer- (és ezen belül a húsfogyasztói) magatartás tényezői az általános fogyasztói magatartásformák keretein belül, annak összefüggésrendszerében elemezhetők, értékelhetők az élelmiszer- és húsfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatánál a (KOTLER 1991) szerinti csoportosítás vehető alapul: ezek közül a kulturális, a társadalmi és személyes tényezőket kiemelve. Külön kell foglalkozni a napjainkban egyre fontosabbá váló vásárlási kockázat vizsgálatával, az érték és értékrendszerek hatásmechanizmusának elemzésével.

Kultúra alatt a normák és értékek rendszerét értik, amely keretet teremt az egyén számára a társadalmi beilleszkedéshez, tehát magába foglalja az ember természetéhez, társadalomhoz való viszonyát. A szubkultúra pedig a vallási, etnikai, faji vagy földrajzi csoport, amely értékrendszere egészen közelről alakította az egyén szocializálódási folyamatát, személyiségfejlődését, életmódját. (LEHOTA-TOMCSÁNYI,1994)

A különböző kultúrákban eltérő értékrendek alakultak ki, így ezen értékrendszerek befolyásolják a fogyasztói magatartást. A kultúra irányt és útmutatást nyújt, kipróbált módszerek révén a pszichológiai, személyes szükségletek kielégítéséhez. Például szabályokat, normákat ad olyan kérdések megoldásához, hogy mikor, milyen élelmiszereket fogyasszunk, ha étkezünk.

A kultúra hatással van az élelmiszerfogyasztói magatartásra, de az élelmiszerek egyben fontos hordozói és átvivői a kulturális értékeknek és jelentéseknek a fogyasztó felé (McCRACKEN, 1986). McCracken hangsúlyozza, hogy az emberek azért használják a javakat, hogy összekapcsolódjanak a kulturális jelentésekkel.

Az élelmiszer-kultúránkat gyakran szlovákiai szinten határolják be, amikor az országokat élelmiszer-kultúrájuk alapján hasonlítják össze, bár hazánkon belül az élelmiszerfogyasztási eltérések nagymértékben a társadalmi –gazdasági és földrajzi különbségek fordulhatnak elő.

BOURDIEN,(1985) véleménye szerint egy társadalmon belül az élelmiszerfogyasztási eltérések nagymértékben a társadalmi osztálytöktől függenek. Véleménye alapján az élelmiszerfogyasztás a társadalmi rétegződés hordozója, azaz az osztályegyenlőtlenség megtestesítője. Az élelmiszerekben előforduló ízek és a megkülönböztetések részét képezik egy olyan kulturális rendszernek, amely kifejezi a társadalmi osztályok tagjainak értékeit is. Bourdien elméletében az élelmiszerfogyasztás és a társadalmi osztály közötti kapcsolat erősen determinált és a fogyasztói szokások a társadalom rendjének és folytonosságának megfelelően változnak. A modern társadalom az

élelmiszerfogyasztást olyan jelképrendszerként használja, amely nemcsak konkrét élelmiszerfajtákhoz, hanem bizonyos helyzethez is kapcsolódik, így kifejezésre juttatva az egyén életmódját is.

HORVÁTH-LEHOTA, (1998) azt állítja, hogy az élelmiszerfogyasztási szokások éppúgy, mint minden más, kulturális fogyasztás, a társadalmi különbségek hordozói és egyben megtestesítik az egyén kulturális értékeit, esztétikai érzékenységét, ízlésvilágát.

SHIFFMAN (1979) és COWART (1981) megállapítása szerint vannak bizonyos íz preferenciák, melyek születéstől kezdve léteznek, és azok befolyásolhatják az élelmiszerválasztást. Ezen veleszületett hajlamok ellenére az ízlés és szaglóérzék nagymértékben alkalmazkodó képes az egész élet folyamán. Így az élelmiszerpreferencia elérése valószínűleg egész életen át tartó folyamat. Észrevehető összefüggések figyelhetők meg egyes ízléskülönbségek és élelmiszerkedveltségi szintek között is (KENÉZSNÉ, 1997)

Az étkezési kultúra az egyes vidékek alapján is eltérő lehet. ASKEGAARD és MADSEN (1995) 15 európai országra kiterjedő vizsgálatai igazolják annak lehetőségét, hogy egy adott ország bizonyos régiói étkezési kultúrájukban jobban hasonlítanak más ország régióihoz, mint a saját ország más tartományaihoz.

A személyes kapcsolat jellegétől függően megkülönböztetnek informális, formális és referencia- csoportokat (KOTLER, 1992 és KROEBER-RIEL-TROMMSFORD, 1973).

Az informális csoportokat elsődleges csoportoknak is nevezik, és ide tartozik a család, a baráti kör, a szomszédság. Ezeknél a csoportoknál erős az együvé tartozás érzése.

A család befolyása a fogyasztói magatartásban is jelentős. A család a vásárlások kapcsán szocializációs funkciót is betölt, mintát ad az újonnan vásárlási szituációba kerülő fiatalok számára (HOFMEISTER et. al. 1996).

A családra alapvetően jellemző a szoros interakció és a jövedelem bizonyos mértékű közös elköltése.

Az egyén a szülőktől kapja a nézeteit személyes ambíció alakulásához, önértékeléséhez, érzelmi életéhez szükséges eligazítást (MOSCHIS, 1985). A szülői ház hatása még akkor is megjelenik a vásárló tudat alatti viselkedésében, ha már nem áll szoros kapcsolatban vele.

A család több személyből álló társadalmi alapegységként is felfogható, ahol a vásárlási döntések a családtagok többoldalú érdekegyeztetésének eredményeként születnek (DAHLHOFF, 1980).

A családon belül a nő, a férfi és a gyerekek különböző módon vesznek részt a vásárlási döntésekben. DAVIS–RIGAUS (1974) és DAHLHOFF (1980) kutatásai igazolják, hogy a családi döntésekben jelentős változások következtek be az elmúlt évtizedekben a szereposztást illetően. E változások annak tudhatók be, hogy a társadalmon belül a nemek szerepe is módosult: a nők általános képzettségi szintje emelkedik, és egyre többen vállalnak munkát, a nők szereptudata is átalakul. A modern családokban a házaspárok szerepmegosztása egyfajta munkamegosztás, amely a családi döntésekben való egyenrangúságot jelent.

PÉNZES (2002) azt vizsgálta, hogy a hús- és húskészítmény vásárlási döntésekben kinek van meghatározó szerepe a családon belül. Ez az információ ugyanis a húsipari szereplőknek meghatározó információ. A gyermekes házaspároknál nagyon jelentős szerepet kap a gyermek véleménye.

A vizsgálatok eredményei arra utalnak, hogy a férfi főleg olyan termékek esetében tölt be domináns szerepet, melyek összetettebb technikai rendszert képviselnek, illetve a családi ház körüli teendőkhöz kapcsolódnak. A nő dominál a háztartáshoz kapcsolódó termékek és az élelmiszerek vásárlásakor.

HORVÁTH (1996) szerint az ún. árküszöb-effektus már nem létezik, amely azt az elméletet jelentette, hogy a nagy értékű áruk megvásárlásakor a férfi véleménye meghatározóbb, mint a nőé. A férfi szerepe ma már a döntési

folyamatban független a termék árától. Lényeges változás, hogy a nők és gyerekek szerepe a döntéshozatalban megnövekedett és ugyanakkor ők azok, akik az újdonságok iránt fogékonyabbak, mint a férfiak.

Francia szakemberek kutatásai alapján azt állapították meg, hogy a dolgozó és háztartásbeli nők vásárlásra fordított ideje között a gyermekek számától függően nincs különbség, de ha külső segítséget vesznek igénybe, akkor a nem dolgozó nők több időt fordítanak vásárlásra. Ugyanakkor a dolgozó nők családjában a jövedelem emelkedik, tehát növekszik az elkölthető pénz, amiért időt lehet vásárolni. Javul tehát az idő szabad tevékenységre fordított aránya (LIEBERMANN-SILBER,1983).

A háztartások vásárlási szokásait vizsgáló kutatás a nők szerepéről megállapítja, hogy a háztartásvezetők döntő többsége (83,6%-a) nő. Háztartásvezetőnek tekintették azt a személyt, aki a napi fogyasztási cikkek, ezen belül is az élelmiszerek beszerzéséért felelős.

A formális csoportok létszámukat tekintve általában nagyobbak és a tagsági viszony, a működési szabályzat formálisan megfogalmazott, szabályozott. A tagok közti kapcsolat nem rendszeres, lehet felületes, sőt előfordulhat, hogy nem is ismerik egymást. (pl. iskola, vállalat, ipartestület).

A referenciacsoportok olyan formális vagy informális közösségek, társadalmi csoportosulások, amelyekkel a fogyasztó valamilyen módon azonosul, melynek normáihoz, döntési alapelveihez alkalmazkodik, azokat szem előtt tartja a vásárláskor. A referenciacsoport olyan személyekből áll, akiket az egyén saját értékei, attitűdjei vagy magatartása alakításában viszonyítási pontként kezel (BAUER-BERÁCS, 1992).

A referenciacsoporttal, annak tagjaival az egyén olyan mértékben azonosulhat, hogy magatartását, attitűdjét is megváltoztatva alkalmazkodik a csoport normáihoz, sőt szélsőséges esetben az egyén személyisége is átalakulhat (HORVÁTH, 1996).

A társadalmi státusz kifejezi az adott személy elhelyezkedését az adott társadalom értékrendjében. A fogyasztók vásárlásaik során azokat a termékeket, szolgáltatásokat választják, melyek társadalmi státuszukra, szerepükre utal. Az egyes státuszokhoz bizonyos termékek, szolgáltatások kötődnek és ezáltal az adott státusz szimbólumaivá válhatnak. Ha az egyén az elfoglalt státusszal elégedetlen, úgy arra törekszik, hogy az általa kívánt státuszt elérje annak szimbólumai megvásárlásával (KOTLER, 1991).

A szerep az egyéntől, adott szituációkban elvárt magatartásforma. A magatartásformát, viselkedést adott helyzetben nem elsősorban az egyéntől, hanem a hozzátartozó pozíciójától várják el. Például elvárhatja a környezete az ügyvédtől, hogy vásárlásai során a magasabb árkategóriájú, kiváló minőségű árut vásárolja meg.

A társadalmi státus és presztízsvásárlásra gyakorolt hatása megfigyelhető a különböző kultúrákban, azonban a státusszimbólumok a különböző társadalmi osztályokon belül és földrajzilag is változhatnak. Az emberek természetes törekvése valamely közösséghez való tartozás és annak látható jegyekkel, termékekkel, szolgáltatásokkal való megjelenítése. (KATONA, 1962).

STEEKAMP (1997) az élelmiszerfogyasztás trendjeinek meghatározásánál jelentős szerepet tulajdonít a piac növekvő fragmentálódásának. A fogyasztók különbözni akarnak másoktól, ebben a megkülönböztetésben a különböző javak, termékek fontos szerepet játszanak. Megállapítása szerint a nagy hozzáadott értékkel rendelkező, tiszteletet érdemlő és életstílus termékek, élelmiszerek segítik a fogyasztókat abban, hogy másoktól megkülönböztessék magukat.

Minden ember egyéni, saját és viszonylag tartós magatartásjegyekkel rendelkezik, amelyek többnyire egymással is összefüggnek. Az egyéniség tehát nem más, mint a tartósan ható aktivizáló és kognitív magatartás-jellemzők összessége.

Az aktivizáló tényezők közé sorolják az érzelmet (emóció), a motivációt és a beállítottságot vagy gondolkodásmódot (HORVÁTH-LEHOTA, 1994).

Az emóció lélektani megközelítésben a szervezet fiziológiai állapotából fakadó „alacsonyabb rendű“ érzelmet jelent.

A motiváció olyan belső készenléti állapot, amely meghatározott okból (pl. éhség) az egyént céltudatos tevékenységre ösztönzi. A freudizmuson alapuló motivációs elméletek igyekeznek feltárni a mélylélektan lényegi vonásait, a „fekete doboz” ezen elméleteknél pszichoanalízissel megismerhető. Ők és követői sokan voltak. Az emberi motivációk hierarchikus rendszerének kialakítása MASLOW (1954) nevéhez fűződik. Maslow szerint az emberi szükségletek rangsorolva a következők: fiziológiai, biztonságra törekvő szükséglete, szociális, az elismeréssel, továbbá az önmegismeréssel összefüggő szükségletek.

BAUER - BERÁCS (1992) szerint: „A motiváció-struktúra megértéséhez a motívumláncok vizsgálata vezethet. Eszerint egy specifikus motívum kielégítése gyakran csak egy lépcsőfok az általánosabb motívum kielégítéséhez. A motivációs struktúra szempontjából lényeges a fogyasztóra ható pozitív vagy negatív hatás.”

A motiváció szerepének tisztázása a fogyasztói szükségletek kielégítésében elvezethet a fogyasztói döntést befolyásoló másik fogalomhoz, a magatartáshoz vagy az azt meghatározó attitűdhez, beállítódáshoz.

A motivációs modellek és magatartásmodellek közé a környezet hatását is beépítve eljut a csoportlélektanhoz. Ez fontos az étkezési, élelmiszer-vásárlási szokások kialakulásában. (LEWIN, 1972). Újdonság, hogy a környezet hatását is beépítve eljut a csoportlélektanhoz.

A magatartás-lélektan lényegében különbözik a korábbi irányzatoktól, mivel figyelembe veszi, hogy az emberi emlékezetet, a tanulás sajátos emberi magatartást, attitűdöt eredményez. A fogalom TOMCSÁNYI - nál (1998) „magatartás-lélektani” BAUER-BERÁCS - nál (1992) „attitűd” megfogalmazásban jelenik meg.

A magatartást, attitűd-beállítódást úgy értelmezhetjük , mint az egyén olyan belső kényszerléti állapotát, amelyre relatíve állandó kedvező vagy kedvezőtlen válasz formájában megnyilvánul egy meghatározott ingerrel szemben.

A magatartás-elmélet megalkotói csakúgy, mint a motivációs elméletnél, pszichológusok voltak és nagy hatást gyakoroltak a fogyasztói magatartás kutatási irányaira.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az elvi jellegű megfontolások alapján a disszertáció készítése során az alábbi információ – források, illetve adatok felhasználására került sor:

1. A vonatkozó hazai és külföldi szakirodalomban fellelhető adatok, információk begyűjtése és összehasonlító elemzése.
2. A szlovákiai húsipar teljesítményére vonatkozó statisztikai adatok célirányos csoportosítása és elemzése.
3. Személyes (primer) adatgyűjtés (kvantitatív) és informálódás (kvalitatív) két húsfeldolgozó vállalatnál és kiválasztott fogyasztói csoportoknál.

E vizsgálódások módszere alapvetően:

- szakértői mélyinterjúk készítése két piacvezető húsipari vállalatnál, illetve a fontosabb hazai vállalatok (marketing) vezetőivel;
- kérdőíves megkérdezés különböző fogyasztói csoportoknál.

◆ A szekunder kutatásokban alkalmazott módszerek:

Az ökoszkópikus adatgyűjtés esetében a szlovákiai élelmiszertermelési és fogyasztói adatok begyűjtésére és elemzésére került sor, különös hangsúlyt helyezve a sertés-, és marhahúsra, valamint az azokból készített termékekre. Az ehhez szükséges adatokat a hazai és a nemzetközi statisztikai adatbázisok szolgáltatták.

A statisztikai adatok vizsgálatán kívül a témával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakfolyóiratok, konferencia- összefoglalók és egyéb kiadványok tanulmányozása és feldolgozása is megtörtént.

Az alapadatok 1998 – 2004 közötti időszakból származnak. Ezek az adatok az EXCEL program segítségével kerültek feldolgozásra, amiből táblázatok, ábrák és grafikonok készültek.

◆ **A primer kutatások alkalmazott módszerei**

Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív módszerek alkalmazására sor került. A kvalitatív eljárások közül mélyinterjúk készítésére, míg a kvantitatív technikák esetében kérdőíves megkérdezésekre került sor.

Kvalitatív módszerek

A szakmai mélyinterjúkat a továbbfeldolgozott termékeket (is) gyártó húsipari vállalatok vezetőivel készültek el, egy előre megírt vázlat alapján.

A két vizsgált vállalat a TAURIS a.s. és a MECOM a.s. voltak, ahol 2003 – 2006 között több alkalommal személyes elbeszélgetésre került sor illetékes marketinges szakemberekkel.

Kvantitatív módszerek

Az alkalmazott kérdőív- a könnyebb feldolgozhatóság érdekében döntően zárt kérdéseket tartalmaz, melyek túlnyomó részénél intervallumskála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek (1.,2. számú melléklet).

A főbb területek:

- a sertés-, és marhahúsból készült továbbfeldolgozott termékek fogyasztási szokásai;
- ezen gyártmányokkal kapcsolatos vásárlási szokások;
- image- vizsgálat.

A fogyasztói felmérés 400 fogyasztó megkérdezésével történt 2005 tavaszától 2006 tavaszáig. A felmérés az ország minden kerületére kiterjedt.

3. SAJÁT VIZSGÁLATOK ÉS AZOK EREDMÉNYEI

3.1 A szlovákiai húsipar vizsgálata

A szlovák húsiparban lejátszódó változások és azok hatása

A szlovákiai húszágazat 1989-től kezdve számos válságos időszakon ment keresztül. A hús nemzetközi kereskedelmét alapvetően a feleslegek és a támogatás-politika határozza meg. A túltermelési válság jelei ellenére tapasztalható új piacok megnyílása és kismértékű piacbővülés, de ezeken a piacokon különösen éles verseny nemcsak a reálhatékony, hanem legfőképpen a támogatáspolitikai verseny lesz.

Szlovákia hús-ágazatának fő piaca a volt Szovjetunió és az egykori KGST tagállamai voltak. A gazdálkodást folytató vállalatok szerkezetét, stratégiáját és fejlődését majdnem egyedüli kizárólagossággal ezek a piacok határozták meg. A politikai rendszerváltozással egyidőben a szlovák gazdaságnak és benne a húsvertikumnak szembe kellett néznie azzal a helyzettel, hogy hagyományos külső piacai elvesztek és a belföldi piacon komoly fogyasztás-csökkenés következett be.

Annak ellenére, hogy a szlovák húszágazat gyakorlatilag sikeresen váltotta fel a kelet-európai orientációt a nyugat-európai irányultsággal és emellett sikerült a belső hazai piacot minőségileg átalakítani, a rossz struktúrájú gazdálkodó szervezetek komoly veszteségeket szenvedtek el.

A piacok megváltozása azonban maga után vonta a gyors alkalmazkodás kényszerét is. A nyugati országokéhoz hasonlóan Szlovákiában is a kapacitások szakosodása, a specializáció és az optimális gazdálkodási méretek kialakulása felé vezetett az út.

Jelentős változások következtek be a lakosság fogyasztási szokásaiban. A demográfiai változásokon (pl. lakosság elöregedése, háztartások nagyságának

csökkenése, munkavállaló nők arányának növekedése) túl megváltoztak az elvárások az élelmiszerekkel szemben. Az egészséges életmód iránti fokozottabb igény megnövelte a keresletet a magas feldolgozottsági fokú, csökkentett energiatartalmú, vitaminokban gazdag élelmiszerek, valamint biotermékek iránt.

A hús szerepe az egészséges táplálkozásban

A hús az emberi táplálkozásban nélkülözhetetlen. A húsban mint élelmiszerben magas a koncentrációja azoknak a tápanyagoknak, amelyek összetétele és aránya az adott állat fajtájától, életkorától, tartásától és életkörülményeitől függ. A hús az energia, az állati fehérjék, a zsírok, a vitaminok és az ásványi anyagok forrása. A tápanyagok közül a legfontosabbak az állati eredetű fehérjék. Fontosak a sejtnövekedés és -megújulás számára, az ellenanyagok termeléséhez, amelyek biztosítják a szervezet ellenálló-képességét, valamint fontosak némely hormon termeléséhez is.

1. táblázat A sertés-, a marha- és a borjúhús összetétele

Összetétel (100g)	Sertéshús	Marhahús	Borjúhús
Energia	1253	650	521
Fehérjék (g)	12,6	17	15,8
Lipidek-össz. (g)	27,6	9,6	6,7
Linolsavas lipidek (g)	2,49	0,21	0,41
Cukrok (g)	0,2	0,2	
Ca (mg)	14,1	18,5	16,4
Fe (mg)	1,81	3,11	2,95
A vitamin (mg)	0,003	0,013	0,014
B vitamin (mg)	0,521	0,070	0,116
C-vitamin (mg)	0,9		
Fogyasztásra alkalmas (g)	83,4	84,6	77,2
Száraz anyag (g)	41,0	27,6	23,3
Hamu (g)	0,62	0,78	0,54

Na (mg)	73	81	78
Mg (mg)	23	19	16
P (mg)	134	125	96
Cl (mg)	37		59
K (mg)	229	188	75
Zn (mg)	1,35	2,01	1,93
J (mg)	0,0072		0,0022
D vitamin (mg)			0,0029
E vitamin (mg)	0,55		
PP vitamin (mg)	4,74	3,85	4,71
Bc (mg)	0,0041	0,0088	0,0038
Pantoténsav (mg)	0,94	0,52	0,81
Pantoténsav B6 (mg)	0,32	0,35	0,23
Pantoténsav B12 (mg)	0,003	0,003	0,001

Forrás: ONDREJKA (2004)

Az emberi szervezet – a kedvezőbb biológiai értékeknek köszönhetően – képes jobban hasznosítani a húsból, tejtermékekből és tojásból származó, állati eredetű fehérjéket. Az állati eredetű fehérjék a növényi eredetűekkel szemben (a szóján, a hús lehetséges helyettesítőjén kívül) teljes értékűek, tartalmazzák a szervezet számára fontos összes aminosavat (esszenciális aminosavakat), amelyek termelésére a test képtelen, így egyedül a táplálékból juthat hozzájuk. Az élelmiszerekből nyert aminosavak teljes felhasználása csak akkor válik lehetővé, ha jelen van az összes esszenciális aminosav, és a nem esszenciális aminosavakkal egyensúlyban vannak.

A hús néhány ásványi anyag (pl. vas és cink) és a B-vitamincsoport, A-, D- és E-vitamin (főleg a belsőségek) forrása is. A hús nem elhanyagolható összetevői a zsírok is, amelyek fontos, az emberi szervezet számára nélkülözhetetlen anyagokat tartalmaznak. A zsírtermészetű anyagok minden sejt alkotóelemei. Szükségesek az idegrendszer, a bőr és az epe helyes működéséhez, valamint

némelyik vitamin (A-, D-, E- és K-vitamin) felszívódásához. Úgyszintén kellene a hormontermeléshez is. Olyan táplálék összetevői azonban, amely a legtöbb energiát adja (1 g zsír 9 kcal-át). Ajánlatos, hogy a zsírok részesevé az energiafelvételben ne haladja meg a 30-35 %-ot. A zsírsavak egyes típusainak egyforma arányban kellene képviselve lenniük. Éppen ezért fontos tudni megkülönböztetni a különféle zsírfajtákat és megtanulni szabályozni a fogyasztásukat.

A telített zsírok túlnyomórészt az állati eredetű élelmiszerekben vannak jelen, ám pontosabb laboratóriumi elemzéssel kimutatták, hogy az állati zsírok is tartalmaznak telítetlen zsírsavakat. (A telítettzsírsav-felesleg különböző egészségügyi problémák fő okozója.) Az állati eredetű élelmiszerek ráadásul koleszterinforrások, ami számos betegség egyik oka.

A telítetlen zsírok túlnyomórészt a növényi eredetű élelmiszerekben és a halhúsban fordulnak elő, és szintén szükségesek a szervezet rendes működéséhez.

2. táblázat: A telítetlen zsírsavak fő forrásai és előfordulásuk 100 g élelmiszerben

Élelmiszer	Telítetlenzsírsav-tartalom mg-ban
Napraforgóolaj	67
Dió	46
Mák	28
Mandula	12
Sertészsír	10
Szalonna	9
Margarin	8
Tyúk	7
Tonhal	7
Tojássárgája	6
Tejpor	5
szardínia	4

Forrás: ONDREJKA (2004)

A megfelelő táplálkozásnak kell biztosítania az összes tápanyag egyenletes, kellő mennyiségű felvételét. Az élelem tápértékének meg kellene felelnie azoknak az élelmezési energia- és tápanyagadagoknak, amelyeket a korra, nemre és a fizikai terhelésre tekintettel állapította meg.

A táplálkozási szakemberek ezért kidolgozták élelmezési irányelveiket és ajánlásaikat, amelyeket élelmiszerpiramison szemléltetnek. Az ételpiramisból magyarázatot kapunk arra, hogy az egyes élelmiszercsoportok mit foglalnak magukba, mennyit kell fogyasztani belőlök, szemléltetve az élelmiszeradagokat és az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatását is. A húsnak ezért az élelmiszerpiramisban pontosan meghatározott helye és funkciója van. Az emberi táplálkozásról szerzett ismeretek – a kellőképpen megismert tényezők birtokában – lehetővé teszik a táplálkozás szükségességének megfogalmazását ajánlott élelmezési adagok formájában a lakosság különböző csoportjai számára. Így figyelemmel követhető az ország aktuális élelmiszer-fogyasztása és annak fejlődési trendje.

A húsfogyasztás ajánlott adagjainak – kg-ban, személyenként egy évre – alapmodellje a következő:

Marha- és borjúhús:	17,4 kg/fő/év
Sertéshús:	22,2 kg/fő/év
Egyéb húсок:	2,7 kg/fő/év
Baromfi:	15,0 kg/fő/év

Ezzel összefüggésben meg kell jegyezni, hogy a lakosságunk táplálkozási szokásai egyelőre nem felelnek meg az ésszerű életstílusnak. Bár a lakosság helyes táplálkozásra való nevelésének, valamint az árliberalizációval járó gazdasági átalakulásnak köszönhetően az élelmiszer-fogyasztás irányvonala nagyban megváltozott, a lakosság táplálkozása energetikailag még mindig

túlméretezett, tápanyag szempontjából pedig kiegyensúlyozatlan. Fő gond az elsősorban magas zsírfogyasztás számlájára írható túlméretezett energiafelvétel.

A szarvasmarha- és a sertésállomány Szlovákiában

A gazdasági reform kiváltotta piaci feltételek változására a mezőgazdasági termelők az állatállomány csökkentésével és részben alacsonyabb tenyésztési színvonallal reagáltak. Ennek következtében romlott egyes mezőgazdasági állatfajok állomány összetétele, és jelentősen csökkent a termelés is.

A szarvasmarhák száma Szlovákiában az utóbbi tizenkét évben 45,6 %-kal, a teheneké 39,9 %-kal, a hízómarháké pedig 54,6 %-kal csökkent. Az évenkénti átlagos csökkenés összesen 6,3 %-os, a teheneknél átlag 5,0 %-os, a hízóknál 8,5 %-os volt. A marhahús iránti csökkenő hazai kereslet következtében- amelynek okai a magas árban és a lakosság lassan változó étkezési szokásaiban rejlenek- a vágómarha-kínálat huzamosabb időre megelőzi a keresletet.(7.táblázat)

Az 1993-tól 2004-ig tartó időszakban Szlovákiában évente átlagosan 243,1 ezer szarvasmarhát vágtak. 2004-ben csak 117,4 ezer felnőtt marhát és 2,7 ezer borjút, tehát az 1993-as évhez képest 74,9 %-kal kevesebbet.

2010-ig feltételezik a szarvasmarhák számának további csökkenését. Ennek egyik okozója a tejkvóta bevezetése, aminek következtében számos tenyésztésben teljes holsteinizációra kerül sor. Ezekben az állományokban csak a tejtermelésre, nem pedig a hizlalásra fogják helyezni a hangsúlyt. A hízómarhaszám csökkenésének egyik tényezője a borjúkivitel lesz. 2004-ben 45 ezer szarvasmarha került kivitelre, ebből 37 ezer nem haladta meg a 300 kg-ot. A szlovák borjúk iránt a külföldi, főleg az olasz és francia piacokon nagy a kereslet, és ez valószínűleg így marad a következő években is.(3. táblázat)

3. táblázat: A szarvasmarhállomány változása Szlovákiában

Év	Szarvasmarhaállomány		
	e.db	csökkenés az előző évhez viszonyítva	
		e.db	%
1993	993,00		
1994	916,20	-76,80	-7,70
1995	928,70	12,60	1,40
1996	892,00	-36,70	-4,00
1997	803,40	-88,60	-9,90
1998	704,80	-98,60	-12,30
1999	665,10	-39,70	-5,60
2000	646,10	-18,90	-2,80
2001*	644,90	-1,20	-0,20
2002	607,80	-37,10	-5,70
2003	593,20	-14,70	-2,40
2004	540,10	-53,00	-8,90
2005	530,00	-12,10	-2,20
2006	519,60	-10,40	-2,00
2007**	512,20	-7,40	-1,40
2008**	496,80	-15,40	-3,00
2009**	480,20	-16,60	-3,30
2010**	463,60	-16,60	-3,50

Forrás: A Poľnohospodár(Mezőgazdász) c. szaklap havi kimutatása alapján végzett saját számítások

A sertésenyésztésben – a fogyasztók sertéshús iránti hagyományosan élénkebb érdeklődése folytán gazdaságilag relatíve kedvezőbb feltételek ellenére – a piaci szektor a kezdeti hirtelen csökkenés után stagnál, és az utóbbi időben a termelés nem elégíti ki a hazai keresletet sem. A sertések számának alakulása - a sertéspestis felbukkanásától részben befolyásolva – 1993 és 2004 között csökkenő tendenciát mutatott. A megromlott gazdasági helyzet, az anyakocák számának csökkenése, valamint az anyakocák fajlagos produktivitásának visszaesése következtében a hízósertések száma 29,4 %-kal csökkent. A jövőben feltételezhetően javul az anyakocák reprodukciós mutatója, illetve az anya- és

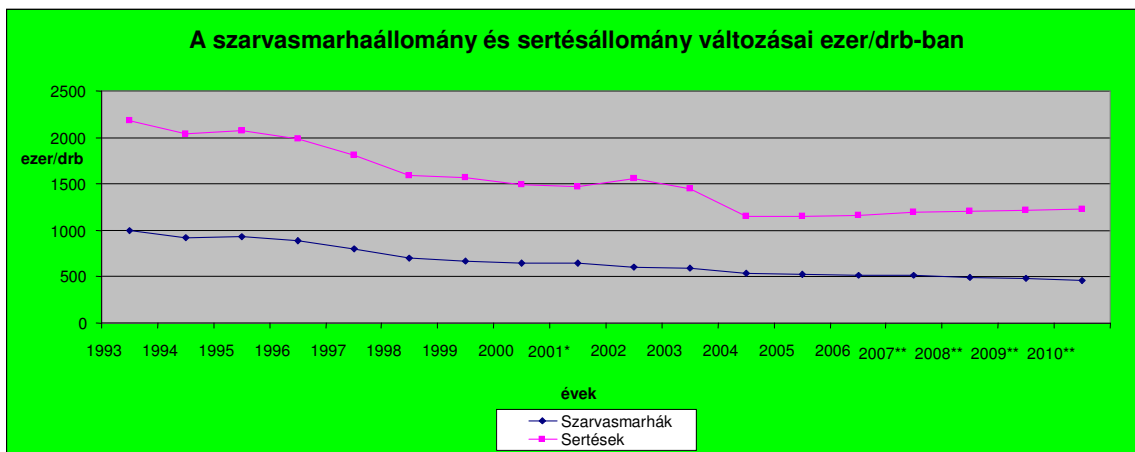
hízósertések hasznossága. Ennek kellene pozitívan befolyásolni a sertéstartás és –hizlalás gazdaságosságát, és ugyancsak pozitívan befolyásolni a sertések és a hízóállomány összlétszámát. (4. táblázat)

4. táblázat: A sertésállomány alakulása Szlovákiában

Év	Sertésállomány		
	e.db	csökkenés az előző évhez viszonyítva	
		e.db	%
1993	2179,00		
1994	2037,40	-141,60	-6,50
1995	2076,40	39,00	1,90
1996	1985,20	-91,20	-4,40
1997	1809,90	-175,30	-8,80
1998	1592,60	-217,30	-120
1999	1562,60	-30,00	-1,90
2000	1488,40	-74,20	-4,70
2001*	1469,40	-19,00	-1,30
2002	1553,90	84,50	5,70
2003	1443,00	-110,90	-7,10
2004	1149,30	-293,70	-20,40
2005	1150,00	0,70	0,10
2006	1167,60	17,60	1,50
2007**	1192,40	24,80	2,10
2008**	1209,50	17,10	1,40
2009**	1221,60	12,10	1,00
2010**	1232,30	10,70	0,90

Forrás: A Poľnohospodár(Mezőgazdász) c. szaklap havi kimutatása alapján végzett saját számítások

6. ábra



Forrás: GFK- szlovákiai kutatóintézet, saját számítások

Marha- és sertéshús-előállítás Szlovákiában

A lakosság csökkenő vásárlóereje miatt csökkent a fogyasztók kereslete a marha- és a sertéshús iránt, és ez a hazai marha- és sertéshús-előállításra is hatással volt. Az egyes húsfajták előállítása a vizsgált évtizedben fokozatosan visszaesett.

Az átlagos évi marhahús-előállítás Szlovákiában a vizsgált időszakban 58,6 ezer tonna volt. A legjelentősebb hanyatlás 1994-ben következett be, amikor az előállítás 29,1 ezer tonnával, vagyis 28,4 %-kal esett vissza. Mérsékelt növekedésre 1996-ban és 1997-ben került sor, majd később csak 2002-ben és 2004-ben. Az átlagos évi csökkenés 5,6 ezer tonna, vagyis 7,3 %-os volt. Ha összehasonlítjuk a marhahús-előállítás 2004-es és 1993-as adatait, megállapíthatjuk, hogy 2004-ben csak a 40,2 %-át állítottuk elő az 1993-ban termelt mennyiségnek. (5. táblázat)

Az átlagos évi sertéshús-előállítás Szlovákiában a vizsgált időszakban 176,5 ezer tonna volt. A termelés visszaesése, annak ellenére, hogy 2004-ben, amikor a legalacsonyabb volt a termelés, az 1993-as évhez viszonyítva 67,8 ezer tonnás különbség mutatkozott, nem volt olyan meredek, mint a marhahús esetében. A

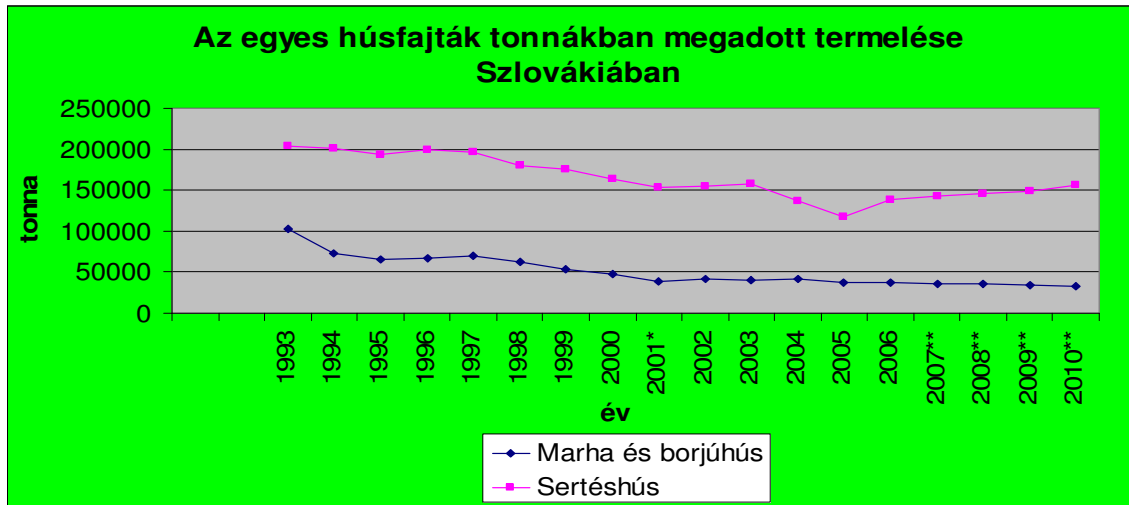
termelés jelentős évi csökkenését – 16,2 ezer tonna, vagyis 8,2 % - 1998-ban jegyezték fel, majd 2004-ben még nagyobb – 21,6 ezer tonnás, vagyis 13,7 %-os - volt. 2002-ben és 2003-ban mérsékelten emelkedett a sertéshús-előállítás. Az átlagos évi termelés-csökkenés a vizsgált időszakban 6,2 ezer tonna, vagyis 3,5 % volt.(5.táblázat)

5. táblázat : Csontoshús termelése Szlovákiában

Év	Marha és borjúhús			Sertéshús		
	Tonna	viszonyítás		tonna	Viszonyítás	
		tonna	%		tonna	%
1993	102593,00			204191,00		
1994	73487,00	-29106,00	-28,40	201532,00	-2659,00	-1,30
1995	65226,00	-8261,00	-11,20	194098,00	-7434,00	-3,70
1996	66606,00	1380,00	2,10	199686,00	5588,00	2,90
1997	69650,00	3044,00	4,60	196737,00	-2949,00	-1,50
1998	62653,00	-6997,00	-10,00	180577,00	-16160,00	-8,20
1999	54134,00	-8519,00	-13,60	175549,00	-5028,00	-2,80
2000	47950,00	-6184,00	-11,40	163603,00	-11946,00	-6,80
2001*	38175,00	-9775,00	-20,40	153012,00	-10591,00	-6,50
2002	41640,00	3465,00	9,10	154310,00	1298,00	0,80
2003	39983,00	-1657,00	-4,00	158073,00	3763,00	2,40
2004	41224,00	1241,00	3,10	136435,00	-21638,00	-13,70
2005	37217,00	-4007,00	-9,70	117526,00	-18909,00	-13,90
2006	36910,00	-307,00	-0,80	138843,00	21317,00	18,10
2007**	36385,00	-525,00	-1,40	142577,00	3734,00	2,70
2008**	35291,00	-1094,00	-3,00	145903,00	3326,00	2,30
2009**	34111,00	-1180,00	-3,30	149550,00	3647,00	2,50
2010**	32932,00	-1179,00	-3,50	156761,00	7211,00	4,80

Forrás: A Poľnohospodár(Mezőgazdász) c. szaklap havi kimutatása alapján végzett saját számítások

7. ábra



Forrás: A Poľnohospodár(Mezőgazdász) c. szaklap havi kimutatása alapján végzett saját számítások

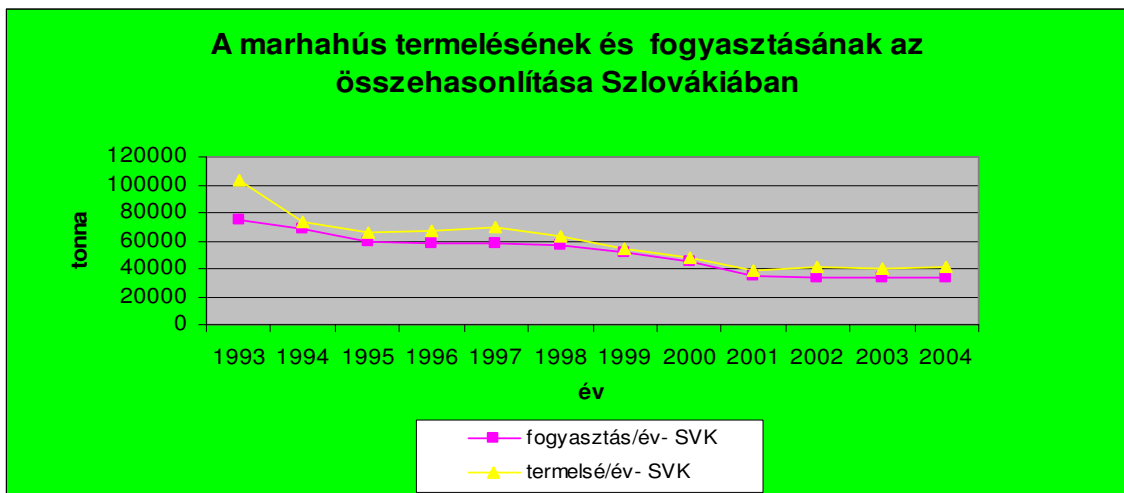
Az egyes húsfajták előállításának és fogyasztásának összehasonlításakor jelentős eltérések láthatók. A marhahús előállítása és fogyasztása a vizsgált időszakban megközelítőleg azonos szinten volt. A termelés átlagosan 4,3 ezer tonnával haladta meg a fogyasztást, vagyis egy lakosra számítva átlagban évi 0,81 kg-mal. (8. ábra)

A sertéshús előállítása a vizsgált időszakban alacsonyabb volt a fogyasztásnál: átlagban évi 9,9 ezer tonnával, vagyis egy lakosra számítva átlagban évi 1,8 kg-mal. 1993-ban 11,6 ezer tonnával magasabb volt a termelés, mint a fogyasztás, de már 1995-ben a termelés a fogyasztás szintje alá süllyedt. 1998-tól tartja magát a termelés és a fogyasztás közötti jelentős eltérés, amely 2004-ben még tovább nőtt. A különbséget élősertések-, és sertéshús behozatalával fedezik. Az elkövetkező években a sertések számának növekedése és a magasabb

termelékenység ellenére sem várható a különbség mérséklése, mert a sertéshúsfogyasztás emelkedésével lehet számolni (9. ábra)

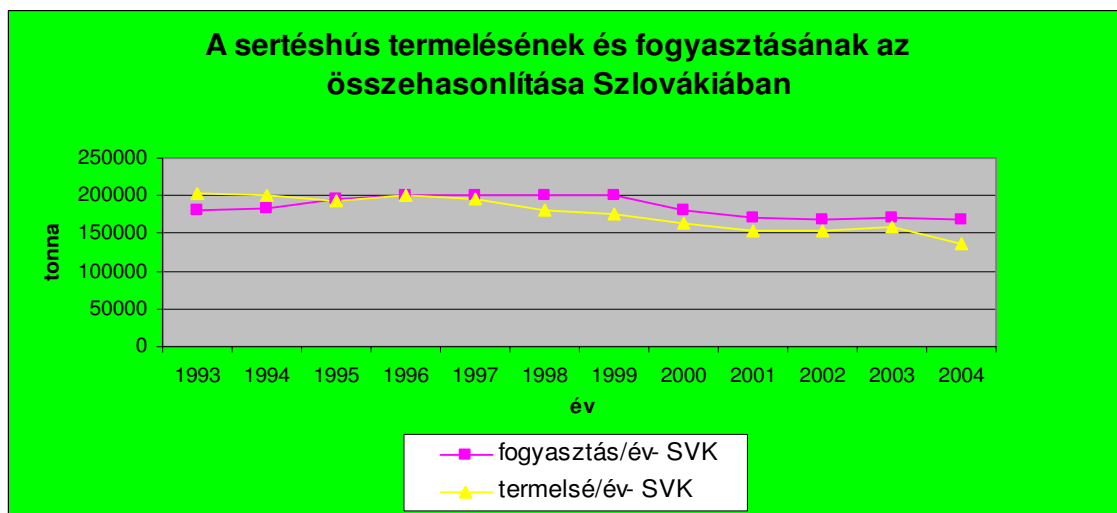
Ha összehasonlítjuk a termelést és a fogyasztást az EU-államokban, megállapíthatjuk, hogy az egy főre eső termelés valamennyi húsfajta esetében jelentősen magasabb, mint a fogyasztás, csak a bány- és a kecskehúsnál fordított a helyzet. Az Európai Unióban egy lakosra átlagban összesen évi 5, 51 kg-mal több húst állítanak elő, ebből 1,41 kg-mal több marha- és 2,87 kg-mal több sertéshúst. Hiányzik viszont egy lakosra számítva átlag évi 0,43 kg bány- és kecskehús.

8. ábra



Forrás: A Poľnohospodár(Mezőgazdász) c. szaklap havi kimutatása alapján végzett saját számítások

9. ábra



Forrás: A Poľnohospodár(Mezőgazdász) c. szaklap havi kimutatása alapján végzett saját számítások

Sertés- és marhahús-fogyasztás Szlovákiában

Az 1993 és 2004 közötti időszakban lakosonként átlagban évente összesen 63 kg hús fogyott. A legmagasabb fogyasztás – 66,1 kg/fő/év – 1997-ben volt, a legalacsonyabb – 58,7 kg/fő/év – 2001-ben. A hús összfogyasztása a vizsgált időszakban túlszárnyalta az ajánlott húsadagot, de 2000-től a rationális sávban mozgott.

Az átlagos évi marhahús-fogyasztás Szlovákiában az 1993-tól 2004-ig tartó időszakban 54 274 t volt. A fogyasztás alakulását jellemzi a fokozatos - 1,3 %-tól 25,2%-ig terjedő - évenkénti csökkenés. Kivételt képezett 1997 és 2003,

amikor 1, illetve 1,5 %-kal növekedett a fogyasztás. A legnagyobb visszaesést 2001-ben jegyezték fel .

A marhahúsfogyasztás fokozatos csökkenésének fő okai közé tartozik a lakosság vásárlóerejének csökkenése és a kergemarha-kór felbukkanása a szlovák tenyészetekben.

A marha- és borjúhúsfogyasztás mélyen az ajánlott fogyasztás szintje alatt mozog. A valóságos és az ajánlott fogyasztás közötti átlagos különbség 1993 és 2004 között egy lakosra évente 8,76 kg. 2000-től egy személy évente kevesebb mint 10 kg marhahúst fogyaszt. A statisztikai hivatal előzetes adatai szerint Szlovákiában 2004-ben csak 6,6 kg marhahúst fogyasztottak, ami az 1993-as fogyasztásnak csak 44,3 %-a. A borjúhúsfogyasztás ugyancsak csökkenő tendenciát mutat. Míg 1993-ban 0,7 kg, 2003-ban már csak 0,1 kg borjúhús – fogyasztás jutott egy lakosra. Ugyanilyen volt a fogyasztás 2002-ben és 2003-ban is. A Statisztikai Hivatal előzetes becslése szerint 2007-ben feltehetően 0,2 kg-ra nő a lakosonkénti évi borjúhúsfogyasztás. Az alacsony fogyasztás a kiskereskedelmi hálózaton belüli borjúhúshiány rovására írható. A húst ugyanis zömében kivitelre szánják.(6. táblázat)

6.táblázat: Az egy személyre eső évi csontosmarhahús-fogyasztás (kg-ban) alakulása Szlovákiában

Év	Fogyasztás kg/lakos és év	Ajánlott élelmiszeradag	Különbség kg- ban	Különbség %-ban
1993	14,9	19,9	-4,99	-25,08
1994	13,7	19,9	-6,24	-31,38
1995	11,8	19,9	-8,13	-40,83
1996	11,6	19,9	-8,30	-41,70
1997	11,7	19,9	-8,19	-41,17
1998	11,4	19,9	-8,48	-42,64
1999	10,2	19,9	-9,72	-48,82
2000	9,1	17,4	-8,26	-47,46
2001	6,9	17,4	-10,56	-60,70
2002	6,7	17,4	-10,74	-61,75
2003	6,8	17,4	-10,71	-61,53
2004	6,6	17,4	-10,80	-62,07

Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján; saját számítások (AÉA – ajánlott élelmezési adag)

A sertéshús össz fogyasztása Szlovákiában a vizsgált időszak elején nőtt, és a csúcst 1996-ban érte el, amikor 200,7 ezer tonnánál állt meg. Azóta fokozatosan csökken. 2003-ban 168 ezer tonna volt a fogyasztás. 1993-mal összehasonlítva a 2003-as fogyasztás 12,8 %-kal alacsonyabb volt, 1996-hoz viszonyítva pedig már 16,3 %-kal . A feltételezett sertéshúsfogyasztás 2007-ben 165,7 ezer tonna lesz, ami újabb visszaesést jelent. (7. táblázat)

A sertéshúsfogyasztás fokozatos csökkenésének fő okát az alacsony vásárlóerőnek tulajdoníthatjuk. Ezzel függ össze a sertéshús iránti kereslet csökkenése is. A szlovákiai sertéshúsfogyasztás 1993 és 2004 között átlagban

186 336 tonna volt. Az évenkénti eltérések a fenti átlagtól -11,1 %-tól +6,9 %-ig mozogtak.

Az ajánlott fogyasztással összevetve a sertéshúsnál a marhahússal ellentétes folyamat tapasztalható. A vizsgált időszakban évi átlag 12,1 kg-mal több hús fogyott, mint az ajánlott mennyiség, de a különbség az évek előrehaladtával csökkenő tendenciát mutat. 2004-ben az ajánlottnál csak 8,6 kg-mal több sertéshús fogyott.

A sertéshúsfogyasztás viszonylag stabil volt, és egy lakosra az évi 30,8 -37,3 kg közötti intervallumban mozgott. Egy lakos átlagosan évi 34,7 kg-ot fogyasztott.

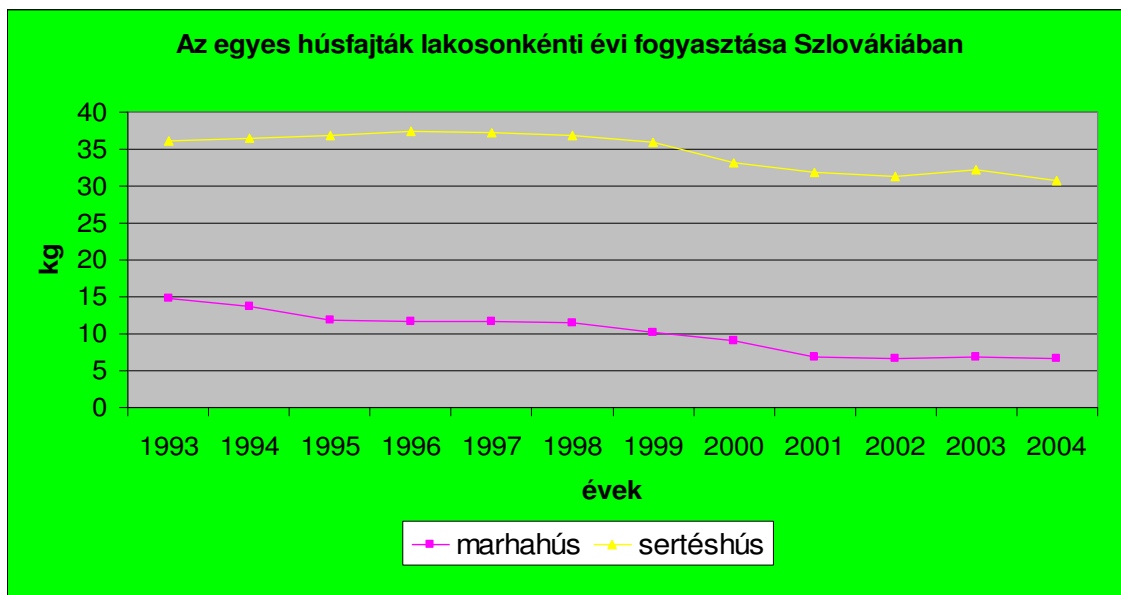
(7. táblázat)

7. táblázat: Az egy személyre eső évi csontossertéshús-fogyasztás (kg-ban) alakulása Szlovákiában

Év	Fogyasztás kg/lakos és év	Ajánlott élelmiszeradag	Különbség kg- ban	Különbség %- ban
1993	36,15	22,7	13,45	59,27
1994	36,43	22,7	13,73	60,50
1995	36,81	22,7	14,11	62,16
1996	37,34	22,7	14,64	64,49
1997	37,21	22,7	14,51	63,92
1998	36,92	22,7	14,22	62,63
1999	35,93	22,7	13,23	58,26
2000	33,11	22,2	10,91	49,16
2001	31,78	22,2	9,58	43,17
2002	31,34	22,2	9,14	41,16
2003	32,31	22,2	10,11	45,53
2004	30,80	22,2	8,60	38,74

Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján; saját számítások

10. ábra



Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján; saját szerkesztés

3.2. A marha- és a sertéshús, valamint a húskészítmények termelői-, és fogyasztói árának alakulása Szlovákiában

Az termelői árak alakulása

Az egyes marhahúsféleségek termelői ára a vizsgált időszakban növekedő tendenciát mutat. A legerőteljesebb növekedés és a legnagyobb áringadozás a marhabélszínél volt. 1993-hoz képest a 2004-es átlagár kg-onként 115,61 koronával volt magasabb. A legmagasabb átlagár viszont 2000-ben volt: 134,26 koronával magasabb kg-onként. A rostélyos és a csontos tarja ára nem emelkedett ilyen erőteljesen. A marhahús ára először 2000-ben érte el a csúcst,

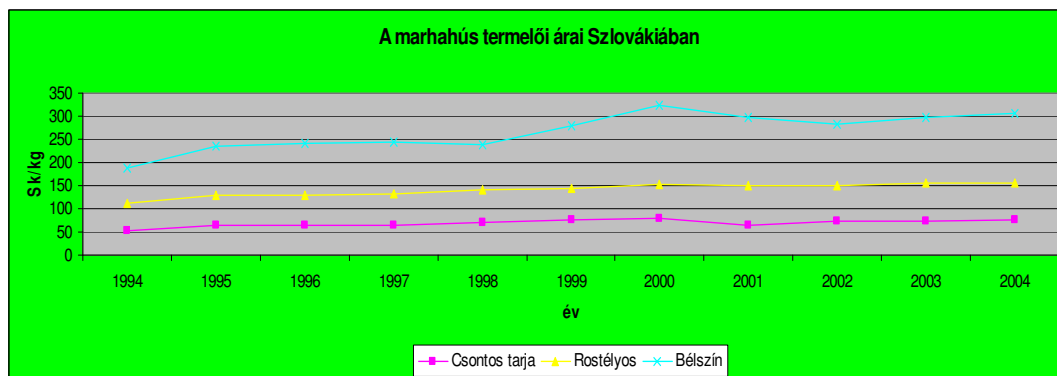
2001-ben csökkent kg-onként 4 koronával, de a következő években újra növekedett. A rostélyos átlagára az 1993-as árhoz viszonyítva 2004-ben 45,85 koronával magasabb volt, a csontos tarjáé 21,57 koronával. (8. táblázat)

8. táblázat: A marhahús termelői árai Szlovákiában (Sk/kg ÁFA nélkül)

Év	Csontos tarja	Rostélyos	Bélszín
1994	53,84	111,45	189,56
1995	65,21	129,88	234,32
1996	64,86	128,70	242,45
1997	65,58	133,51	244,20
1998	70,80	139,78	238,83
1999	76,43	145,01	279,59
2000	80,85	152,63	323,82
2001	66,14	148,53	297,59
2002	73,31	151,17	281,28
2003	73,25	157,03	296,25
2004	75,41	157,30	305,17

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium kimutatása alapján, saját számítás

11. ábra



Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium prognózisa

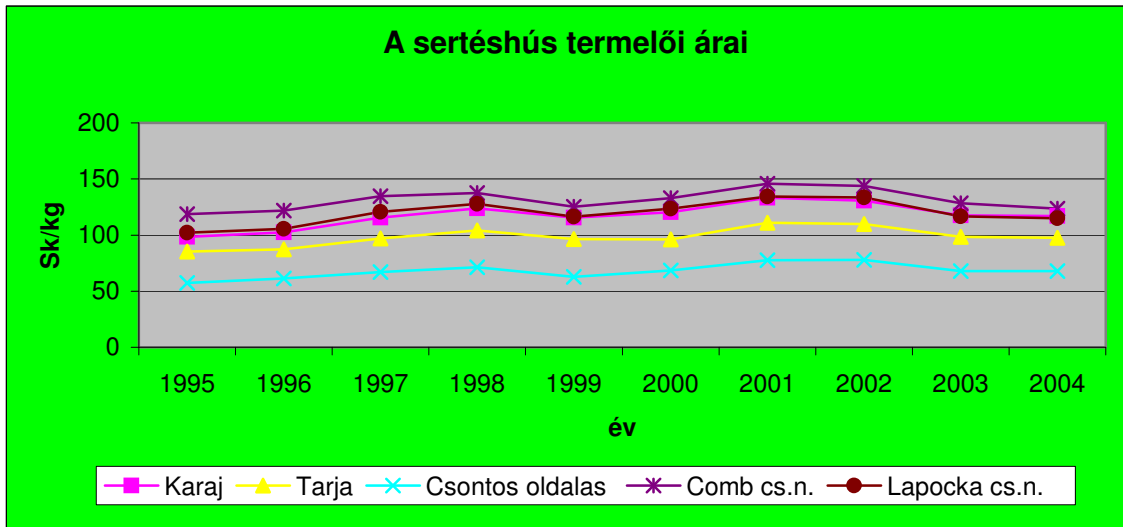
A sertéshús termelői ára a vizsgált időszakban szintén emelkedő tendenciát mutat, de színuszgömbön mozog. Először 1998-ban ért a csúcra, amikor az 1995-ös évhez viszonyítva kg-onként 13,91 koronától 25,71 koronáig emelkedett a termelői ár. A második csúcsot 2001-ben érte el, amikor az 1995-ös évhez viszonyítva kg-onként átlagban 28,04 -, az 1998-as évhez viszonyítva pedig kg-onként átlagban 7,56 koronával növekedett az ár. Az egyes sertéshúsfajták árainak emelkedését 1998-ban a tenyésztők áremelése és a vágósertések termelésének az előző évhez viszonyított csökkenése okozta. A sertésprodukció 2001-ben érte el az első minimumot, amit a vágósertések viszonylagos hiánya és a tenyésztők áremelése, ezzel együtt az előállítási árak emelkedése okozott. (9. táblázat)

9. táblázat: A sertéshús termelői árai Szlovákiában (Sk/kg)

Év	Karaj	Tarja	Csontos oldalas	Comb cs.n.	Lapocka cs.n.
1995	98,42	85,30	57,36	118,80	102,07
1996	102,48	87,28	61,39	121,83	105,67
1997	115,50	97,09	67,14	134,74	120,58
1998	123,74	104,09	71,28	137,46	127,77
1999	115,44	96,57	62,85	125,30	116,48
2000	120,41	96,27	68,41	132,99	123,60
2001	133,21	111,02	77,69	145,85	134,38
2002	130,59	109,9	77,82	143,72	133,46
2003	117,66	98,52	68,01	128,35	116,62
2004	116,96	97,52	67,91	123,47	115,03

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium kimutatása alapján, saját számítás

12. ábra .



Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium kimutatása alapján, saját számítás

A húskészítmények előállítási árainak alakulása általánosságban hasonló a sertéshúsárak alakulásához. Először 1998-ban értek csúcsra, 1999-ben jelentősen csökkentek, és 2001-ig újra emelkedtek. 2001-től – a sertéstőkehúshoz hasonlóan – csökkenő tendenciát mutatnak. A húskészítmények előállítási árainak alakulását tartalmazó adatok a 2-es számú mellékletben találhatóak.

A fogyasztói árak alakulása

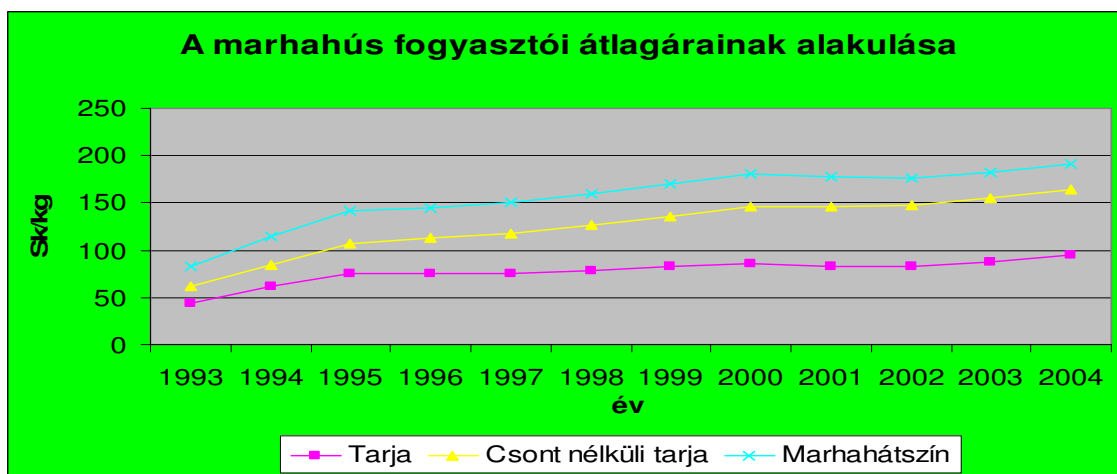
Az egyes húsféleségek fogyasztói árai a vizsgált időszakban ugyanúgy emelkedő tendenciát mutattak, mint a termelői árak. Mivel az egyes marhahúsféleségek áráról kevés adatunk van, csak a csontos tarja előállítási árát tudjuk összehasonlítani, aminek a vizsgált időszakban a fogyasztói ára (ÁFA nélkül) kg-onként átlag 3,38 koronával magasabb volt, mint a termelői ár. (10. táblázat)

10. táblázat: A marhahúsfajták fogyasztói átlagárainak alakulása Szlovákiában (Sk/kg ÁFA-val együtt)

Év	Tarja	Csont nélküli tarja	Marhahátszín
1993	43,40	61,74	83,40
1994	62,42	84,13	114,77
1995	74,90	106,85	142,10
1996	74,91	112,62	144,78
1997	74,80	117,49	150,72
1998	77,81	126,01	159,15
1999	82,36	135,12	169,70
2000	85,10	145,45	180,90
2001	83,16	146,62	178,32
2002	82,24	147,95	175,71
2003	87,57	155,76	182,40
2004	94,32	163,89	191,34

Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján, saját számítás

13. ábra



Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal kimutatása alapján, saját számítás

A marhahús fogyasztói ára a vizsgált időszakban a termelői árhoz hasonlóan alakult. A legmagasabb fogyasztói árakat 2001-ben jegyezték, amikor az 1993-as

árakkal szemben kg-onként átlag 68 koronával magasabbak voltak a fogyasztói árak. Az termelői árakkal összehasonlítva az egyes sertéshúsfajták fogyasztói árai (az ÁFA leszámítása után) 1995-től 2004-ig átlag 8,62 koronától (1 kg oldalas esetében) 15,76 koronáig (1 kg csont nélküli comb esetében) voltak magasabbak.

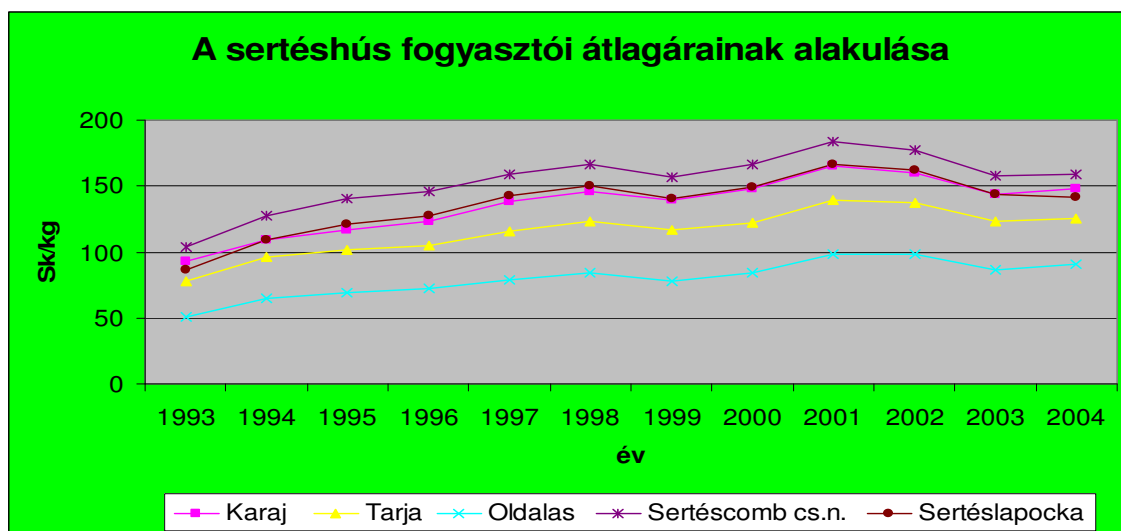
(11. táblázat)

11. táblázat: Néhány sertéshúsfajta fogyasztói átlagárainak alakulása Szlovákiában (Sk/kg ÁFA-val együtt)

Év	Karaj	Tarja	Csontos oldalas	Sertéscomb cs.n.	Sertéslapocka cs.n.
1993	92,99	78,22	51,35	103,79	86,19
1994	109,70	95,73	64,79	127,24	109,01
1995	116,78	101,77	69,05	140,13	121,42
1996	123,24	105,07	72,32	145,74	127,72
1997	138,06	116,16	79,29	159,17	142,48
1998	146,47	123,13	83,92	165,98	149,83
1999	139,69	116,85	77,73	157,15	140,12
2000	148,29	122,60	84,49	166,63	149,42
2001	165,30	139,97	98,27	183,36	166,76
2002	160,20	137,81	98,69	177,14	161,90
2003	143,90	123,41	86,60	157,56	143,80
2004	148,39	125,78	90,67	158,73	141,13

Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján, saját számítás

14. ábra



Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján, saját számítás

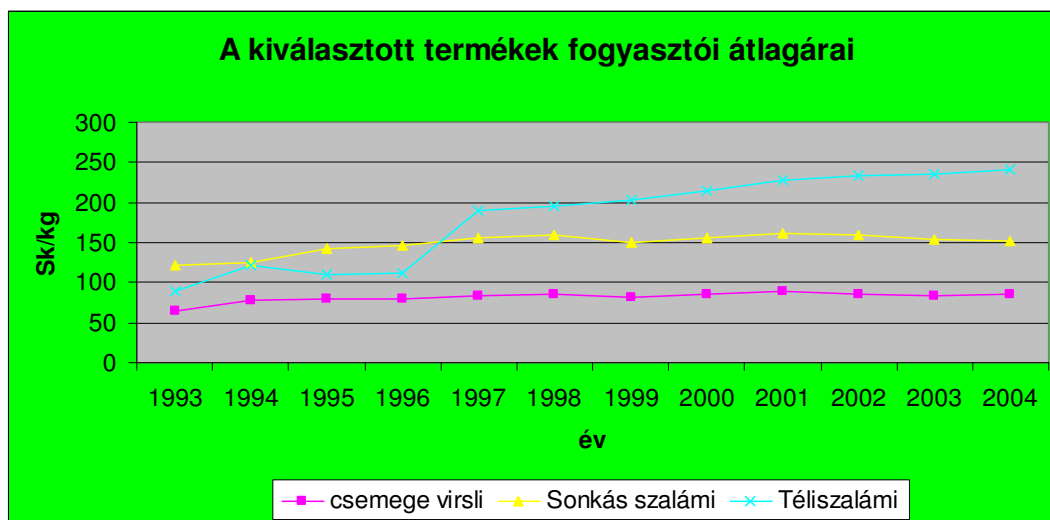
A kiválasztott húskészítmények fogyasztói átlagárai részben a termelői húsárak alakulását követték, amikor 1999-ben és 2002-ben mérsékelt árcsökkenésre került sor. Ez a csökkenés azonban nem volt nagyon jelentős, és függött a termékfeleségtől is. Például a marhahúst tartalmazó téliszalámi fogyasztói ára a vizsgált időszakban egyáltalán nem csökkent, sőt, jelentős emelkedő tendenciát mutatott.(12. táblázat)

12. táblázat: A kiválasztott húskészítmények fogyasztói átlagárai Szlovákiában (Sk/kg ÁFA-val együtt)

Év	Csemege virsli	Sonkás szalámi	Téliszalámi
1993	65,28	120,58	89,09
1994	77,41	125,14	120,81
1995	80,44	141,98	111,02
1996	80,40	146,83	112,9
1997	83,90	156,24	190,70
1998	85,63	159,83	195,51
1999	82,06	150,74	202,49
2000	84,63	155,34	214,90
2001	89,14	161,27	227,96
2002	86,00	158,58	233,51
2003	83,73	152,86	236,16
2004	85,48	152,40	241,54

Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján, saját számítás

15. ábra



Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal adatai alapján, saját számítás

3.3. Szlovákia külkereskedelmi tevékenysége a húsipari ágazatban

Élő állatokkal, hússal és húskészítményekkel Szlovákia az 1993-2004 közötti időszakban elsősorban a Visegrádi Négyek, valamint az EU-15 országaival kereskedett. A vizsgált időszak első éveiben nagyobb arányban kereskedett egyéb országokkal is.

A V-4 országai a vizsgált években a szabad kereskedelemről szóló közép-európai egyezmény (CEFTA) tagjai voltak, amelynek keretében az agroélelmiszer-árak kölcsönös cseréjében liberalizáció érvényesült, amely az évek során jelentősen elmélyült. A Cseh Köztársasággal folytatott cserekereskedelmet nem terhelte vám, mert közösen aláírták a vámunióról szóló egyezményt.

Az EU-15 országaival folytatott kereskedelemben a szabadkereskedelmi zóna kialakításáról szóló európai egyezmény érvényesült. Szlovákia átvette és érvényesítette az UK GATT-ból (A vámról szóló kölcsönös egyezmény Uruguaj

- i fordulója) következő kötelezettségeket. A vámoknak a kötött díjszabás meghatározására alkalmazott alapszintje alacsonyabb volt, mint az EU-ban és a környező országokban, ezért a díjszabási védelem a GATT-mechanizmus keretén belül Szlovákiában alacsonyabb volt, mint kereskedelmi partnereinél.

Az élő állatokkal folytatott külkereskedelem

Élő szarvasmarha

Az élő szarvasmarhával folytatott kereskedelem forgalmának összértéke 2004-ben elérte a 771 940 ezer Sk-t. Az 1993-as évvel összehasonlítva ez 24%-os csökkenés. Szarvasmarhával jelenleg legintenzívebben az EU-tagországokkal kereskedik Szlovákia, ez az összeforgalom 77%-át teszi ki, ami az 1993-as évvel összevetve 30 % - os növekedést jelent.

A vizsgált időszak kezdetén (1993) Szlovákia 1 302 tonna szarvasmarhát importált, 57 814 ezer Sk értékben. Tömeg tekintetében 1993-ban az élő szarvasmarha 53%-át Csehországból, 46%-át az EU-tagországo**k**ból szállítottuk be. 2004-ben ez az arány jelentősen módosult, mert a behozott állatok 90%-a harmadik országból érkezett és csak 9%-a Csehországból, miközben a behozatal mértéke 3,5-szörösére emelkedett, értéke pedig a kilogrammonkénti behozatali ár 11%-os emelkedése következtében a 4-szeresére.

Az élőszarvasmarha-kivitel 79%-kal csökkent. Érték szempontjából – a kilogrammonkénti kiviteli ár 28-ról (1993) 106 Sk/kg-ra (2004) történő emelkedése következtében csak 22%-os a csökkenés.

Behozatalról és a kivitelről közölt adatokból kitűnik, hogy élő szarvasmarha tekintetében a kereskedelmi mérleg egyenlege hosszú távon pozitív. A behozatalról, a kivitelről, az egyenlegről, valamint a kilónkénti behozatali és kiviteli árakról az 1993-2004-ig terjedő időszakban részletes adatokat a 3. melléklet tartalmaz.

Élő sertés

A sertésekkel folytatott kereskedés forgalma az 1993-2004 közötti időszakban mennyiségében a négyszeresére emelkedett (1 592 tonnáról 6 397 tonnára), értékében pedig az ötszörösére (63 019 ezer Sk-ról 331 533 ezer Sk-ra. A különbség a kilónkénti behozatali és kiviteli árak emelkedéséből fakad. A külfölddel folytatott cserekereskedelem azonban 1995-2003 között egyoldalú volt, mert abban az időszakban tisztán sertésimportőrök voltunk. A pereméveket összehasonlító elemzésből következik, hogy a behozatal egyértelmű emelkedő tendenciát mutatott.

A forgalom kereskedelmi mérlege alapján a vizsgált időszakban a legerőteljesebben Csehországgal kereskedett Szlovákia, ahonnan a behozatal az élősúlyú sertések 90%-át tette ki. Jelenleg a sertéssúlymennyiség 8,9%-át az EU-tagállamokból hozzuk be, ami 1993-mal összehasonlítva 7 % - os növekedés. 2004-ben az össz-sertéskivitelünk (élősúlyban) 90%-a Csehországba, a többi Magyarországra és az EU-15 államaiba irányult.

Az élősertésekkel a világpiacon nem vagyunk versenyképesek, amiről az a tény is tanúskodik, hogy a kereskedelmi forgalom egyenlege az egész vizsgált időszakban negatív volt, és 12 év alatt majdnem háromszorosára növekedett. Negatív volt az egyenleg a vizsgált időszakban Csehországgal, az EU-15 államaival és Magyarországgal is (kivéve 2004-et).

A hússal és a feldolgozott húskészítményekkel folytatott külkereskedelem

Marhahús

A marhahússal folytatott külkereskedelem kereskedelmi forgalma 2003-hoz képest 2004-ben 40%-kal nőtt, és elérte a 350 313 ezer Sk-t. Történt ez a behozatal értékének többszörös növekedése következtében. A kivitel értéke az adott időszakban annak ellenére csökkenő tendenciát mutatott, hogy az elemzett időszak pereméveiben csaknem változatlan volt. 2004-ben a marhahús esetében a kereskedelmi mérleg 105,1 Mil. Sk-s pozitív egyenleget mutatott, ami - 1993-mal összehasonlítva - megközelítőleg 100 Mil. Sk-val volt alacsonyabb. Az egyenleg alakulása azonban az egymást követő években változott, és összességében a negatív kereskedelmi mérlegű évek voltak túlsúlyban. Ami az egyes országokat illeti, Lengyelországgal és az EU-15-tel 1999-től, illetve 1998-tól évente pozitív az egyenlegünk, ellenben Csehországba – értékben kifejezve – 2002-től több marhahúst szállítunk, mint amennyit behozunk. Magyarországgal 2004-ben – 18,3 millió Sk értékben - pozitív volt az egyenlegünk, miközben a megelőző időszakban Magyarországgal marhahússal csak szórványosan kereskedtünk.

Az egyes országoknak a behozott marhahús összértékéhez való hozzájárulása 2004-ben: Csehország 40,3%, az EU-15 országai 31,8%, Lengyelország 26,3%. A vizsgált időszak elejéhez képest jelentős változás történt, mert annak idején a marhahús értékének 90,2%-át Csehországból hoztuk be, 6,6%-át pedig az EU-15 országaiból. Számarányváltozásra derült fény a marhahús kivitelének vizsgálatakor is: míg a vizsgált periódus elején az exportált marhahús össz mennyiségének kevesebb mint 50%-át, ma több mint 90%-át szállítjuk Csehországba. Csökkent a Magyarországgal, Lengyelországgal és a EU-15 országaival folytatott kereskedelem.

A vámstatisztika 2004-es adatai között - főleg a marhahúsnál – a kivitel, valamint a behozatal jelentős és valószínűtlen növekedését mutató számok jelentek meg, ami Szlovákia EU-ba lépésével összefüggésben az egyes adatok kiszámításának módszertanában bekövetkezett változásoknak tudható be.

Sertéshús

Az 1993-2004 közötti időszakban jelentősen megnőtt Szlovákiának a sertéshússal folytatott külkereskedelme. Erről tanúskodik az a tény is, hogy a kereskedés forgalma mennyiségében az ötszörösére emelkedett, értékében pedig csaknem a kilencszeresére a kilónkénti behozatali és kiviteli árak (59%, ill. 163%) emelkedésének következtében is. Mivel az adott időszakban a sertéshússal nem voltunk versenyképesek egyik partner országban sem, és a kereskedelmi mérlegünk tartósan negatív egyenleget mutat, a cserekereskedelem fellendítése negatív következményekkel járt, ami a kereskedelmi mérleg egyenlegének folyamatos romlásában nyilvánult meg, és 2004-ben elérte a 2,4 milliárd Sk-t. (Kivétel a 2004-es év volt, amikor a vámstatisztikai adatok alapján a Magyarországgal folytatott sertéshús-kereskedelemben a kereskedelmi mérlegünk pozitív volt.)

A vizsgált időszakban kezdtünk erőteljesebben kereskedni az EU-15 országaival. 1993-ban az EU-15 országai az összforgalom 11,3%-ából vették ki részüket, 2004-ben az 56,7%-ából. Csehország viszont 59,8%-ról 27,3%-ra esett vissza. Aránylag stabil a Magyarországgal folytatott kereskedelmi forgalom értéke: az összforgalom 9%-a.

A behozatal értékének részesedésében tapasztalható változás a vizsgált időszakban a kereskedelmi forgalom módosításának elgondolásából történt. Kivitel tekintetében viszont az elemzett időszak kezdetén sertéshússal főleg a világ egyéb országaival kereskedtünk (a V-4-en és az EU-15-ön kívül), amelynek a kiviteli értékből való részesedése 86,6%-ot tett ki, miközben

sertéshúst 2004-ben kizárólag az EU-15 országaiba (47,4%), Csehországba (27,8%) és Lengyelországba (4,9%) szállítottunk. Ezzel összefüggésben meg kell jegyezni, hogy a sertéshússal folytatott cserekereskedelem az elemzett időszakban Lengyelország esetében nem minden évben működött, Magyarországról és az EU-15 országaiból pedig az évek többségében sertéshúst csak behoztunk.

3.4. Szlovákia húsiparának gazdasági eredményei

A húsiparnak Szlovákiában régi hagyományai vannak. A tejipar mellett az ország élelmiszeriparának meghatározó ágazatai közé sorolható, de jelentősége csökkenő. (13. táblázat)

13. táblázat: A húsipar bruttó termelésének részesedése az élelmiszeripari termelésből Szlovákiában (%)

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1998-2004 bázisindex
18,2	19,0	18,2	17,4	17,3	15,4	16,1	2,1

Forrás: Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítás

A gazdasági eredmények alakulása

1998 és 2000 között a húsipari vállalatok minden évben veszteségesek voltak. Az eredményesség javulásának időszaka 2001 – 2003-ra esik, majd 2004-ben ismét veszteséget (-119 millió Sk) értek el, amely így az 1998-as veszteséggel összehasonlítva 61 millió koronával növekedett. (14. táblázat)

14.táblázat: A gazdasági eredmények alakulása Szlovákia húsiparában (Mil. Sk)

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	veszteségnövekedés 2004-1998 között bázisindex
-58	-99	-381	60	287	327	-119	61

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítás

A nyereséges vállalatok által 2004-ben elért 144 millió koronás eredmény nem volt elegendő a többi - veszteséges vállalat - veszteségeinek (-263 Mil. Sk) kompenzálására. A nyereséges vállalatok eredményből való részesedése 2003-ig növekvő tendenciát mutatott. A nyereséges vállalatok 2004-ben sokkal kisebb nyereséget produkáltak, mint a nyereséges vállalatok azonos hányada 1999-ben. (15. táblázat)

15.táblázat: A gazdasági eredmények, illetve a húsipari vállalatok részesedésének alakulása Szlovákiában (Mil. Sk)

Mutató	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1999-2004 bázisindex
Jövedelem	234,0	279,0	251,0	428,0	394,0	144,0	90,0
Veszteség	-333,0	-660,0	-191,0	-141,0	-68,0	-263,0	70,0
Jövedelmező vállalatok %-ban	52,7	57,0	61,5	66,7	71,4	52,7	0
Veszteséges vállalatok %-ban	47,3	43,0	38,5	33,3	28,6	47,3	0

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján , saját számítások

A vállalatok nagyság szerinti felosztásakor (az alkalmazottak száma alapján) jelentős fölényben vannak a kisüzemek, 2001 után viszont csökkenő részesedéssel. A gazdasági eredmény mind a három csoport (kis, közepes és nagy vállalatok) keretén belül differenciáltan alakult.(16. táblázat)

16. táblázat: A gazdasági eredmény és a szlovákiai húsipari vállalatok nagyság szerinti részesedése (1999-2003)

Megnevezés	1999	2000	2001	2002	2003	1998-2003 között bázisindex
Gazdasági eredmény Mil. Sk- ban						
Kis (0-49 alkalmazott)	16	14	-6	19	130	114
Közepes(50-249 alkalmazott)	-55	-1	5	-17	44	99
Nagy (250 felett)	-60	-393	62	285	152	212
A vállalatok részesedése nagyság szerint						
Kis (0-49 alkalmazott)	66,1	73,8	76,0	67,8	60,3	5,8
Közepes(50-249 alkalmazott)	24,1	17,8	17,3	25,6	28,6	4,5
Nagy (250 felett)	9,8	8,4	6,7	6,7	11,1	1,3

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítások

A gazdasági eredmény alakulásának ingadozó tendenciája megnyilvánult a jövedelmezőség alakulásában is, amely a gazdasági eredmények és egyéb mutatók viszonyában fejeződik ki.

17. táblázat: Jövedelmezőségi mutatók megtérülésének alakulása a szlovák húsiparban (%)

Mutató	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
A költségek megtérülése	- 0,32	- 0,52	- 2,02	0,30	1,36	1,80	-0,61
A hozam megtérülése	- 0,33	- 0,52	- 2,06	0,30	1,34	1,77	-0,61
Az összbevétel megtérülése	- 0,38	- 0,59	- 2,32	0,35	1,50	2,08	-0,68
A saját termékek és szolgáltatások utáni bevétel megtérülése	- 0,47	- 0,77	- 3,09	0,44	1,91	2,53	-0,87
A termelés megtérülése	- 0,46	- 0,72	- 2,76	0,40	1,77	2,32	-0,82

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítások

Árbevétel és jövedelem alakulása

A húsipar jövedelme 2004-ben elérte a 19,4 milliárd koronát, és az 1998-as évvel összehasonlítva 8,5 %-kal nőtt. (18. táblázat)

18. táblázat: A jövedelem és fő összetevőinek alakulása Szlovákia húsiparában (Mil. Sk)

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004/98 bázisindex
Jövedelem összesen	17853	18850	18510	19854	21389	18457	19363	108,5
A termékek előállítására	12605	13759	13774	15094	16210	14078	14571	115,6
A saját termékek és szolgáltatások utáni bevételek	12372	12921	12338	13568	15000	12895	13732	111,0
Az áru eladásából származó bevételek	3 030	3 841	4 043	3 777	4 093	2 803	3 698	122,0

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítások

A jövedelem jelentős részét a saját termékek és szolgáltatások utáni bevételek alkották, az utóbbi három évben 70 %-os részesedéssel. A saját termékek és szolgáltatások utáni, valamint az eladott áruból származó bevételek 1998- hoz viszonyítva 2004-ben emelkedtek, és 2004-ben összesen 90 %-ot tettek ki, ami a legmagasabb részesedés a vizsgált időszakban. Az össztermelés (a saját termékek és szolgáltatások utáni bevételek, beleértve a készletállomány aktiválását és változását) az utóbbi két évben megközelítőleg 14 milliárd koronán állapodott meg. (19. táblázat)

19. táblázat: A bevételek részesedése a szlovákiai húsipar jövedelméből (%)

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	98-04 bázis inde x
A saját termékek és szolgáltatások utáni bevételek	69,3	68,5	66,7	68,3	70,1	69,9	70,9	1,6
Az áru eladásából származó bevételek	17,0	20,4	21,8	19,0	19,1	15,2	19,1	2,1
<i>Összesen</i>	<i>86,3</i>	<i>88,9</i>	<i>88,5</i>	<i>87,3</i>	<i>89,2</i>	<i>85,1</i>	<i>90</i>	<i>3,7</i>

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítások

Az termelés költségeinek alakulása

A költségek évenként ingadozó értékkel 2004-ben elérték a 19,5 milliárd koronát. 1998-hoz viszonyítva ez 8,8 %-kal több.(20. táblázat)

20.táblázat: A költségek alakulása a szlovákiai húsiparban (Mil. Sk)

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Bázis index 04-98
Összköltség	17910	18950	18890	19793	21103	18130	19482	108,78 %
Ebből:								
Termelési költségek	11646	12143	12000	13604	14389	12302	12991	111,55 %
Bérek és bértérítések	1177	1193	970	903	973	902	1009	85,73%
Az eladott árura fordított költségek	2064	2893	3640	3562	3457	2490	3291	159,45 %
Egyéb költség	3023	2721	2280	1724	2284	2436	2191	72,48%

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítások

A költségek legjelentősebb hányadát az anyagfelhasználás, az energiafogyasztás és egyéb szolgáltatások adják. 2004-ben ez 66,7 %-ot tett ki. A bérköltségek 1998-tól kezdődő csökkenő részesedése (6,6 %) 2001-ben és 2002-ben stabilizálódott, és 2004-ben az összköltségek 5,2 %-át alkotta. (21.táblázat)

21.táblázat: A szlovákiai húsipar szerkezete (%)

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Bázis index 04-98
Termelési költségek	65	64,1	63,5	68,7	68,2	67,9	66,7	1,7
bérek és bértérítések	6,6	6,3	5,1	4,6	4,6	5	5,2	1,4
Az eladott árura fordított költségek	11,5	15,3	19,3	18	16,4	13,7	16,9	5,4
egyéb költség	16,9	14,4	12,1	8,7	10,8	13,4	11,2	5,6

Forrás: Gfk - Szlovákia kutatóintézetének adatai alapján

A húsipar beruházásai és azok gazdasági hatása

A húsipari beruházások 1998 – 2000 között csökkentek, azt követően növekedtek, és 2004-ben elérik az 1,6 milliárd koronát. Ez időben egybeesett Szlovákia EU-ba lépésének időszakával. A fejlesztéseket az az igény motiválta, hogy a húsfeldolgozók az üzemüket és a hozzá tartozó területeket az EU-normákhoz igazítsák. (22. táblázat)

22. táblázat: A beszerzésből származó beruházások alakulása a szlovákiai húsiparban (Mill. Sk)

Mutató	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Bázis index 04/98
Megvalósított beruházások	889	456	415	526	725	1394	1638	184,3
Megvalósított épületek és építkezések	299	105	138	137	258	578	876	293
Megvalósított technológiák	422	275	211	292	371	718	723	171,3

Forrás: Gfk - Szlovákia Kutatóintézetének adatai alapján

A megvalósított beruházások növekedése jelentkezett az ingó és ingatlan vagyon elhasználtsága mértékének csökkenésében. Az elhasználtság mértéke 2004-ben 33,34 %-ot tett ki.(23. táblázat)

23. táblázat: Az ingó és ingatlan vagyon elhasználtságának mértéke a szlovákiai húsiparban (%)

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	bázisindex 04-98
33,83	36,33	37,72	38,13	41,61	37,43	33,34	0,49

Forrás: Gfk - Szlovákia kutatóintézetének adatai alapján

A gépekbe, műszerekbe és berendezésekbe investált beruházások kedvező befolyással voltak a munkatermelékenység alakulására. A munkavállalók csökkenő létszáma mellett nőtt a munkatermelékenység mind a nyereségre, mind a termelési értékre vonatkoztatva. A nominális havi átlagbérek növekedése (51,9%) alatta maradt a munkatermelékenység növekedésének. (24. táblázat)

24. táblázat: Munkatermelékenység és munkabérek alakulása a szlovákiai húsiparban (e. Sk, alkalmazottak száma)

Mutató	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Bázis index 04/98
Egy óra alatt előállított termék	1 633	1 801	2 194	2 779	2 858	2 717	3 141	192
Egy adott termék előállítására fordított idő	1 153	1 315	1 633	2 113	2 166	2 073	2 363	205
Havi bérek koronában	8 978	9 497	9 587	10 533	10 832	11 070	13 639	152
A nyilvántartott munkavállalók	10 930	10 466	8 435	7 145	7 485	6 792	6 165	56

Forrás: Gfk - Szlovákia Kutatóintézetének adatai alapján

A szlovák húsipar versenyképességét befolyásoló főbb tényezők

A versenyképesség széles körben használt fogalom, és számos definíciója létezik. A következőkben összehasonlítom szarvasmarha és a sertéshús termelői árának, a húsok és húskészítmények fogyasztói és termelői árának alakulását.

25. táblázat: Vágóállatok termelői árának alakulása

Vágóállatok	Év	Szlovákia , EUR/t	Magyarország, EUR/t
Bikák, élősúlyban	2001	1042,2	818,5
	2002	1076,2	838,6
	2003	1125,1	838,2
	2004	1105,3	861,8
	<i>2001/2003</i>	<i>108</i>	<i>102,4</i>
Sertések, élősúlyban	2001	1152,4	1297,9
	2002	1127,6	1065,4
	2003	963,2	950,2
	2004	911,4	977
	<i>2001/2003</i>	<i>83,6</i>	<i>73,2</i>

Forrás: GFK- Szlovákia, AKII- Magyarország

Az hízbikáknak-, mint a húsipar egyik alapvető nyersanyagának- az ára 2001 és 2004 között Szlovákiában 20-40 %-kal volt magasabb, mint Lengyelországban és Magyarországon. Ez lényeges komparatív előnyt jelent a szlovák húsipar számára. (25. táblázat)

26.táblázat: Húsok- és húskészítmények árainak alakulása a Szlovákiában és Magyarországon

Húsféleségek	Év	Szlovákia, EUR/kg	Magyarország, EUR/kg
Sertéscomb csont nélkül	2003	3,09	.
	2004	3,06	.
	<i>2001/2003</i>	<i>99,03</i>	<i>.</i>
Marhahátszín	2003	3,56	.
	2004	3,66	.
	<i>2001/2003</i>	<i>102,81</i>	<i>.</i>
Virsli	2003	1,5	1,58
	2004	1,52	1,69
	<i>2001/2003</i>	<i>101,72</i>	<i>106,96</i>
Sonkás szalámi	2003	2,64	3,18
	2004	2,65	3,32
	<i>2001/2003</i>	<i>100,51</i>	<i>104,40</i>

Forrás: GFK- Szlovákia, AKII- Magyarország

Mint a 26. táblázat adataiból megállapítható, a magasabb vágóállat – árak ellenére Szlovákiában több húsipari termék (virslis, sonkás szalámi) ára alacsonyabb, mint Magyarországon.

27. táblázat: A húsok fogyasztói árának alakulása Szlovákiában és Magyarországon

Termék	Év	Szlovákia EUR/kg	Magyarország EUR/kg
Sertéscomb cs.n.	2003	3,8	3,1
	2004	4	3,5
	<i>2001/2003</i>	<i>104,2</i>	<i>114,4</i>
Csontos sertéskaraj	2003	3,5	3,3
	2004	3,7	3,2
	<i>2001/2003</i>	<i>105,7</i>	<i>99,1</i>
Marhatarja cs.n.	2003	3,8	3,5
	2004	4,1	3,8
	<i>2001/2003</i>	<i>107,9</i>	<i>108,5</i>
Csontos marhatarja	2003	2,1	3,3
	2004	2,4	3,5
	<i>2001/2003</i>	<i>114,3</i>	<i>106</i>

Forrás: GFK- Szlovákia, AKII- Magyarország

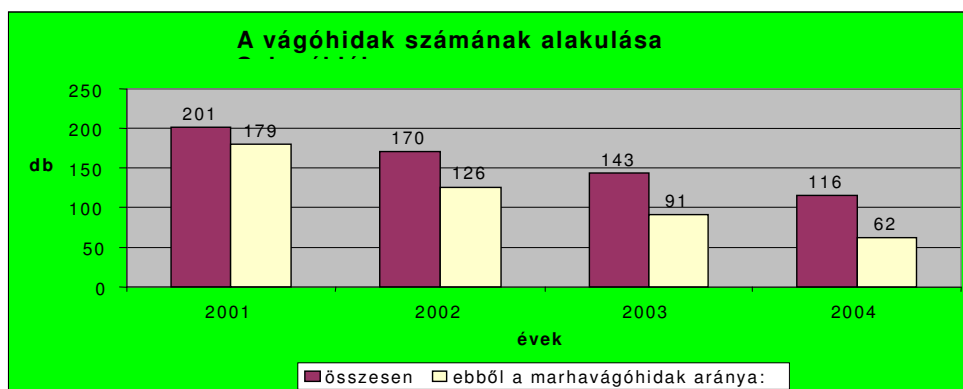
Magyarország kiskereskedelme a szlovákiaiénál kedvezőbb áron kínálja a fogyasztóknak a sertéscombot, a karajt és a tarját. Differenciáltabb a helyzet a csontos marhatarja és a füstölt húsok esetében.(27. táblázat)

A szlovák húsipar vágó-, és feldolgozó kapacitása

Az EU – tagságra történő felkészülési időszakban a húsipari dolgozók nagyon intenzíven készültek az EU-ba való belépésre. Az állategészségügyben, az állatok nyilvántartásában és osztályozásában, a húsok megjelölésében várható magasabb igények, valamint a vágóhidak higiéniai színvonalának emelése a

feldolgozók költségeinek emelkedésével járt. A feldolgozóknak kevés lehetőségük volt olyan pénzeszközök felhalmozására, amelyekből a fenti feltételeket teljesíthették volna. Ez a vágóhidak számának csökkenését hozta magával. Az egyes állatfajokra szakosodott vágóhidak 2001 és 2004 közötti számát a 16. ábra szemlélteti. A szarvasmarhák vágására szakosodott vágóhidak száma 2001-től 2004 végéig 179-ről 62-re csökkent.

16. ábra



Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítások

A tökehús és húskészítmények előállításával foglalkozó vállalatok az Állami Állategészségügyi Intézet által jóváhagyott és engedélyezett üzemekre oszthatók. A 28. táblázat áttekintést nyújt a jóváhagyott nagyobb, valamint a kisebb kapacitással működő, engedélyezett üzemek 2004. év végén meglévő mennyiségéről.

28. táblázat: A Szlovákiában működő húsipari üzemek alakulása (2004)

Termék	Az üzem típusa	A jóváhagyott üzemek száma
Friss hús	Vágóhidak	28
	húsdaraboló üzemrészek	42
	Raktárak	27
Friss baromfihús	Vágóhidak	8
	húsdaraboló üzemrészek	10
	Raktárak	32
Húskészítmények	Húskészítmények termelése	54
Termék	A kis kapacitású üzem típusa	A jóváhagyott üzemek száma
Friss hús	vágóhidak	88
	húsdaraboló üzemrészek	151
Friss baromfihús	vágóhidak	2
	húsdaraboló üzemrészek	8
Húskészítmények	Húskészítmények termelése	167

Forrás: a Szlovák Földművelésügyi Minisztérium adatai alapján, saját számítások

2005.8.4-ig Szlovákiában 90, friss hús előállítására jóváhagyott üzem működött, amelyek a termékeiket korlátozás nélkül exportálhatják az EU országaiba. Rajtuk kívül a szlovák piacon még 240 engedélyezett, kis kapacitású üzem van jelen, amelyek viszont csak a szlovákiai piacon értékesíthetik termékeiket. Az egyes üzemekben lehet vágóhíd, húsdaraboló üzemrész, fagyasztóraktár és húsgyártás,

de sok üzemnek nincs vágóhídja, és a friss húst úgy vásárolják, vagy hűtő- és fagyasztóraktárakról, esetleg húskészítmények, konzervek és hústartalmú húseledelek gyártásáról van szó.

A jóváhagyott üzemek közül 29-ben lehet gazdasági állatokat vágni. Ezek többsége a vágóhídon kívül húsdaraboló üzemrészsel, fagyasztóraktárral, a trichinella vizsgálatára alkalmas laboratóriummal rendelkezik, és húsgyártással is foglalkozik. A jóváhagyás mindig konkrét állatfajra vonatkozik, így a 29 üzemből 17-ben vághatnak szarvasmarhát, 28-ban sertést, bárányt viszont csak 3 szlovákiai üzemben.

A termelés alakulása a szarvasmarha- és sertésvágás tekintetében differenciált volt. 2004-ben – 1998-hoz viszonyítva – csökkent a szarvasmarhavágás (28,8 %), de nőtt a sertésvágás száma (4,6 %). A vizsgált hústermelésfajták az értékelt időszakban ingadózó fejlődésről tanúskodnak. A termelés egyértelmű, folyamatos növekedése a nem hőkezelt húskészítmények esetében nyilvánvaló. 2004-ben – 1998-hoz viszonyítva – nőtt a kényszervágásból származó hús (55,1 %), a nem hőkezelt húskészítmények (26,9 %), a lehűtött függő húsok (29,4 %), a húskészítmények (8,8 %) gyártása, csökkent viszont a húskonzervek (10,2%) és a sertézsír (85,6 %) termelése. A vizsgált időszakban nőtt a tökehústermelés is (2004/98=22,6 %).

3.5. Két piacvezető húsipari vállalat marketingstratégiája

A szlovák húsipar dinamikus változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedben. Csökkenő fogyasztás mellett egyre magasabb minőségi követelményeknek kellett megfelelnie, a keleti piacok összeomlása, számos konkurens gyártó megjelenése a piacon, az éles árverseny, kereskedő-láncok diktáló helyzete, Kelet-európai országok protekcionista lépései egy újfajta marketingszemléletet követeltek meg a piaci pozíciók megtartásához.

A túltermelés okozta alacsony árak melletti jövedelmezőség biztosítása csak megfelelő termékstratégia kialakításával, a termékek megfelelő pozicionálásával, új piacok keresésével és az ehhez kapcsolódó marketingeszközök megfelelő integrálásával lehetséges.

A továbbiakban Szlovákia két vezető húsipari cégének, a Tauris a.s. és a Mecom a.s. helyzetelemzésére kerül sor, a vállalatoknál gyűjtött adatok felhasználásával középpontba állítva azokat a marketingstratégiai tényezőket, amelyek meghatározzák a piacot, segítséget nyújtanak a hazai szárazáru piacon vezető szerepük megtartásához, illetve a melyek segítségével versenyelőnyre lehet szert tenni a hazai tekintetben túlkínálatban szenvedő húspiacon.

3.5.1. Tauris a.s. húsipari vállalat gazdálkodási és marketing tevékenysége



Az első bejegyzés a cég működéséről 1461-re vezethető vissza. A Rimava folyó partján 1977-ig a rimaszombati hentések kizárólagos joggal folytathattak

vágóhídi tevékenységet. 1977 után a vállalat beolvadt a Stredoslovenský mäsový priemysel š.p. Zvolenbe.

A Tauris a.s. 1992 – ben a privatizáció után alakult. Napjainkig számos változáson ment keresztül. Végző formáját 1996.01.15. – én jegyezték be a cégbíróságon. Alaptőkéje 80 000 000 Sk. Hivatalos neve Tauris a.s.

A gazdasági eredmények fokozatos növekedésének hatására a Tauris a.s. létrehozta leányvállalatait:

Tauris Nitria, s.r.o., Mojmírovce

húskülönlegességek előállítása (exportengedély Oroszországba és az EU országokba)

Auto Tauris, s.r.o., Rimavská Sobota

fuvarozás

Agrotauris, s.r.o., Rimavská Sobota

mezőgazdasági termelés

Tauris Cassovia, s.r.o., Košice

kiskereskedelmi hálózat

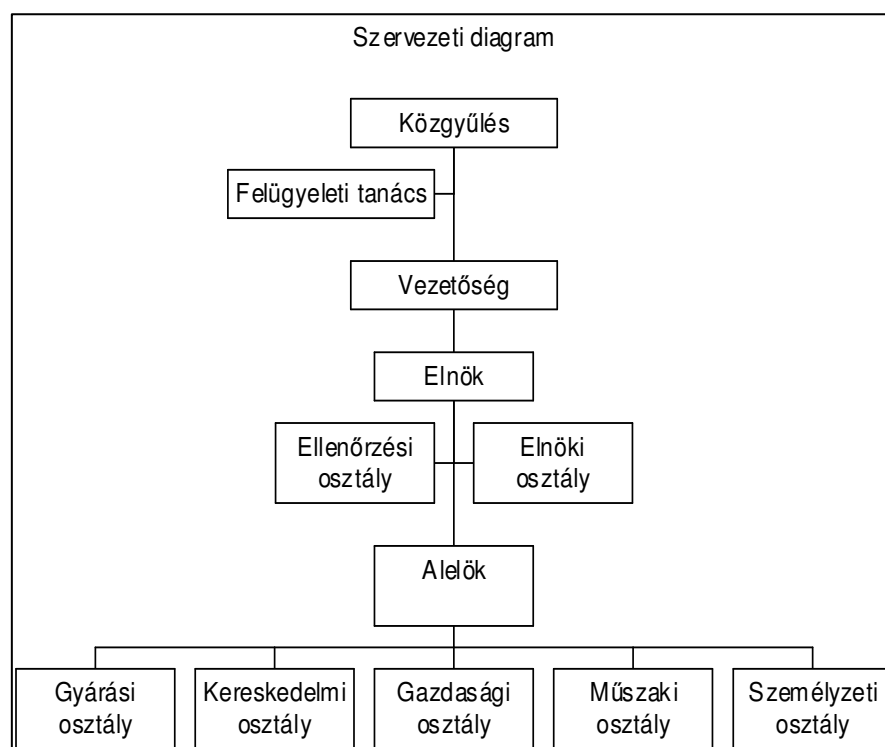
Tauris Danubius, a.s., Dunajská Streda

vágóhíd, előhűtött és fagyasztott tökehús előállítása (exportengedély Oroszországba és az EU országokba)

A vállalat fő célja egy olyan, a húsipari tevékenység teljes vertikumát átfogó integrált tevékenységi lánc kialakítása, illetve fejlesztése, amely biztosítja a cég kiváló minőség iránti elkötelezettségéhez szükséges valamennyi elemet, kellő mozgásteret és stabilitást biztosítva a húsiparban gyakran előforduló hullámzó keresleti ciklusokkal szemben.

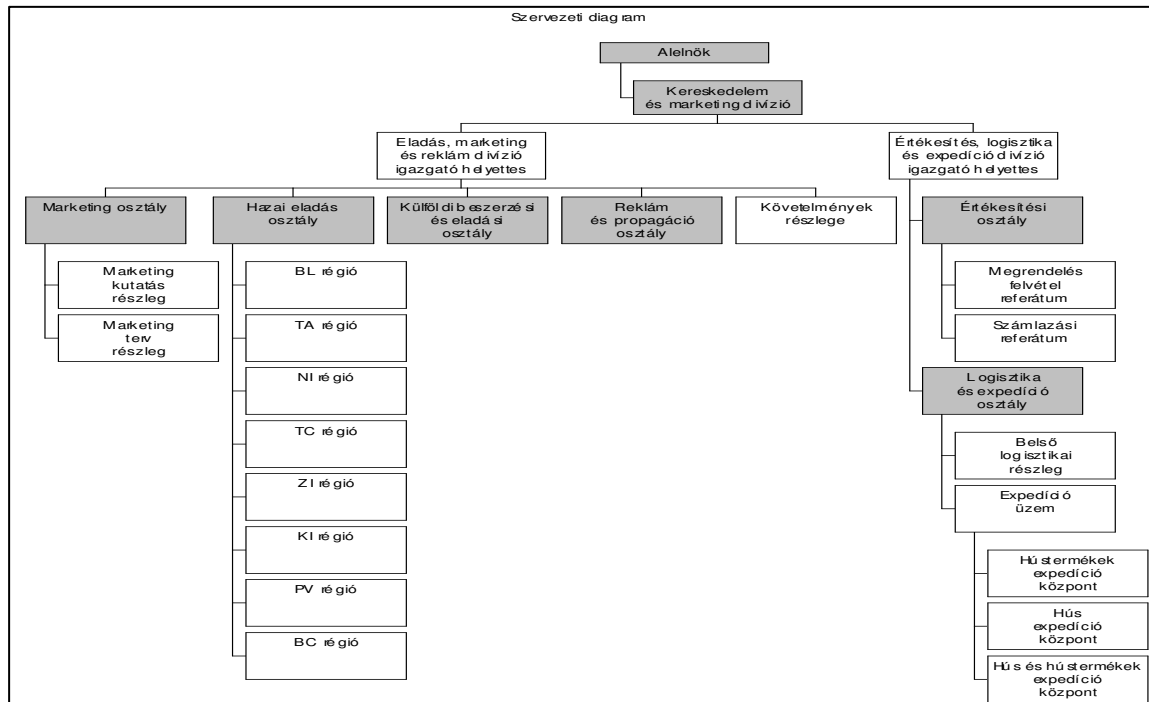
A Tauris a.s. szervezeti felépítését a 17. ábra mutatja.

17. ábra: A Tauris a.s. szervezeti felépítése



Forrás: Tauris a.s

18. ábra: A Tauris a.s. kereskedelmi osztályának szervezeti felépítése



Forrás: Tauris a.s.

Alapanyagbeszerzés

A Tauris a.s. túlnyomórészt saját vágóhidain feldolgozott alapanyagból látja el a húsfeldolgozó termelő egységeit. A vállalatcsoport termékköre a húsparban előállított termékfeleségek szinte teljes skáláját lefedi.

A húsparban alapanyagként felhasznált állatok sertés, szarvasmarha hizlalását a vágás előtt egy-másfél évvel korábban meg kell kezdeni, hogy elérjék a gyártáshoz megfelelő súlyt és minőséget. A megfelelő időbeni rendelkezésre állás mellett az alapanyag költségoldalára is figyelemmel kell lenni, mivel annak részaránya a végtermékek közvetlen költségében közel 70%-ot tesz ki.

Az élőállat-beszállítók szerződéses partnerek. A hosszútávú szerződéses kapcsolatok lehetőséget teremtenek az állatállomány minőségének ellenőrzésére már a hízalás korai szakaszában. Legnagyobb sertésbeszállítója a Danslovakia a.s., amely egy dán érdekeltségű vállalat.

A Dunaszerdahely - i vágóhídon napi 3 000 sertést képesek feldolgozni, de a jelenlegi vágások száma 1 200 körül mozog. Ennek oka a kistermelők kis kapacitású vágóhidainak üzemelése, függetlenül attól hogy ezek nem felelnek meg az EU által előírt feltételeknek.

Értékesítés

A vállalatcsoport belföldi meghatározó pozíciója mellett egyben a legnagyobb hazai húsipari exportőr is. Az export kiemelt jelentőségű célterülete az Európai Unió.

2004 – ben a Tauris a.s. által értékesített hús-, és húskészítményekből származó bevétel elérte a 2 505 000 000 Sk, ami 29 000 tonna termék árbevétele. Ha összehasonlítjuk a 2003 – as évvel, akkor 2 312 tonnával értékesítettek többet és ez 8 % - os emelkedést jelent.

A feldolgozott húsmennyiség értéke a 29. táblázatot figyelve hullámzó tendenciát mutat. A 2002–höz viszonyítva 2003-ban és 2004-ben csökkent a feldolgozott húsmennyiség értéke. 2005-ben ismét emelkedés tapasztalható, amely meghaladja a 2002-es mennyiséget.(29. táblázat)

29. táblázat: Feldolgozott húsmennyiség értéke (Mrd.korona)

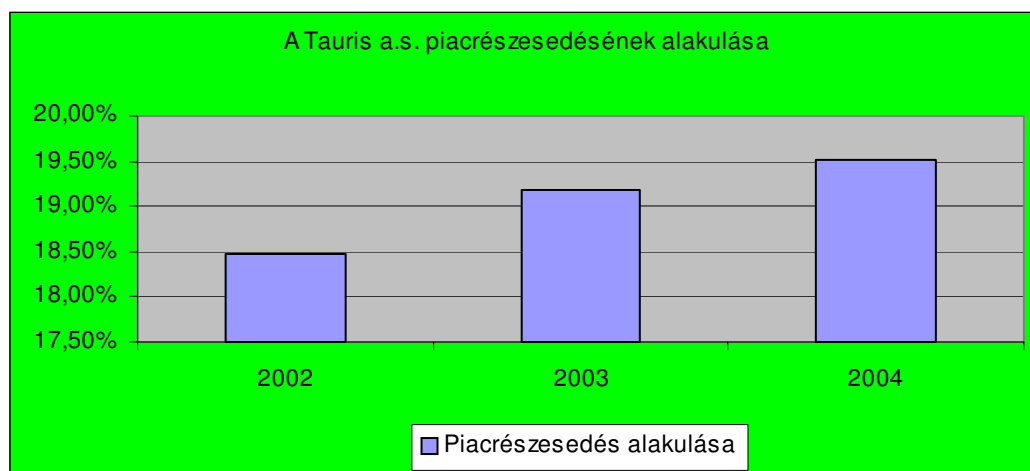
Vállalat/Év	2002	2003	2004	2005
<i>Tauris, a.,s</i>	5,162	3,778	4,318	5,493
<i>Mecom, a.s.</i>	1,918	1,733	1,762	2,600
<i>Hrádok másokombinát,s.r.o.</i>	2,210	2,057	1,989	1,898
<i>PM Zbrojnůky, s.r.o.</i>	2,117	1,793	1,613	1,430
<i>Mäso Spiš, s.r.o.</i>	0,511	0,490	0,446	0,720

Forrás: Gfk kutatóintézet adatai alapján, saját számítások

A piacrészesedés a négy vizsgált évben emelkedő tendenciát mutat. A 2002-ben elért 18,5%-os országos piacrészesedést 2004-re 19,5%-re növelte a cégcsoport. (19. ábra)

A belföldi értékesítés kiskereskedőkön, nagykereskedőkön, a nagy nemzetközi áruházláncokon és a vállalat-csoport saját üzlethálózatán keresztül történik, működésük az ország egész területét lefedi.

19. ábra



Forrás: Tauris a.s.

3.5.1.1. Versenystratégia

A piaci környezet elemzéséhez a legáltalánosabban alkalmazott módszer Porter öttényezős modellje, mely szerint az iparági versenyt a vevők és szállítók alkupozíciója, helyettesítő termékek, illetve az új belépők fenyegetése, és a már működő vállalatok közötti verseny határozza meg.

A vevők alkupozíciójának elemzésekor legfontosabb a végső fogyasztó magatartásához, az étkezési szokások változásainak figyelembe vétele, ahol az alábbiak érdemelnek kiemelt figyelmet:

- a húsfogyasztás szerkezetének elemzésekor már szó volt arról, hogy jelentős arányeltolódások mutatkoznak a baromfihús javára;
- az étkezési szokások átalakulása az egészségesebb, magasabb feldolgozottsági fokú, valamint biotermékek fogyasztását folyamatosan növeli;
- a hazai fogyasztó árérzékeny, legfontosabb döntési szempont a lakosság legnagyobb részénél még mindig az ár (ellentétben a nyugati országokéval);
- kialakulóban van egy márkahű, a minőséget megfizetni hajlandó társadalmi réteg;
- agresszív reklámtevékenységgel a vásárlók egy része „elcsábítható”.

A szállítók közé egyrészt az alapanyag-beszerzés folyamatában résztvevők, másrészt azok a kiskereskedelmi láncok tartoznak, akik közvetlenül a fogyasztóhoz juttatják a termékeket (róluk a disztribúciós részben lesz szó).

A piac jelenlegi szereplőire állandó fenyegetést jelentenek az újonnan belépők.

A húspiac nagyon komplex folyamatrendszerrel ölel át az állathízlalástól a termék feldolgozásán keresztül a fogyasztóhoz való eljuttatásáig. A Tauris a.s. tagjai vertikálisan integrálódtak, ennek segítségével a teljes húsvertikumot átfogják, így csökkentve a külső belépőktől származó kockázatot.

A piac bonyolultságából adódik, hogy elég nehéz a piacra belépni, emiatt sok új belépővel nem kell számolni. Ugyanakkor az összetettség nehéz kilépést tesz

lehetővé a már piacon lévőknek. A belépési nehézségek között megemlítendő a húsiparra igencsak jellemző tőkeszükséglet, az alacsony profitráta, a márkahúség kiépítésének hosszú folyamata, forgalmazási csatornákhöz való hozzájutás akadályai, a kormányzati beavatkozások vagy a kiszámíthatatlan árfolyamingadozások.

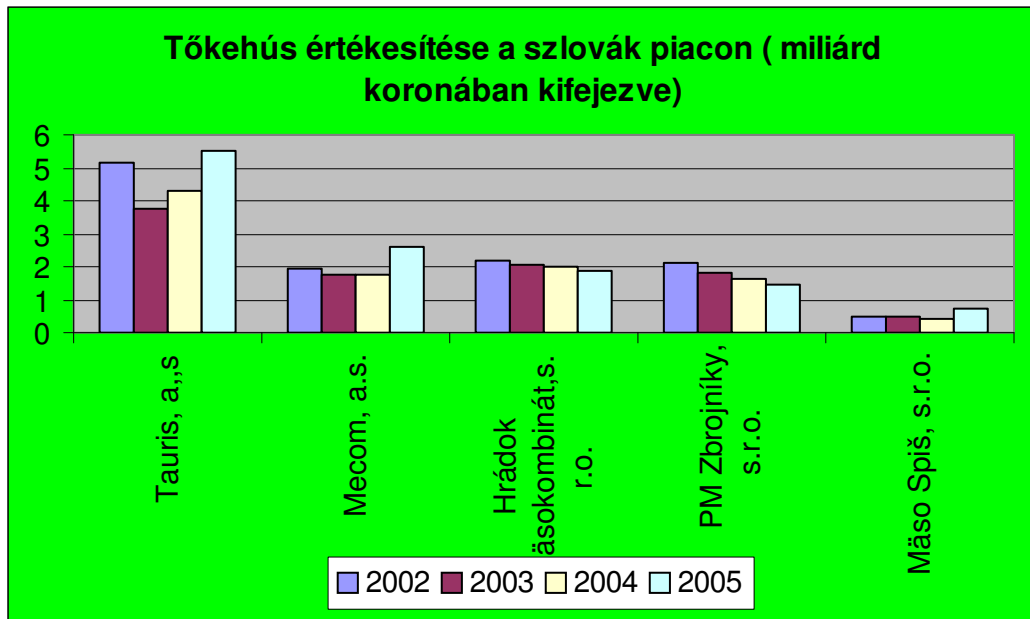
A Tauris a.s. sertés- és marhahús, valamint az ezekből származó húskészítmények termelésével és értékesítésével foglalkozik. Ezen termékekkel szemben helyettesítő termékek térhódítása figyelhető meg, mint például a már sokat emlegetett baromfi (napjainkban a pulykahús népszerűségének növekedését tapasztaljuk), illetve a hal. Mindkét termékcsoport nyersen is, de magas feldolgozottsági fokon is elérhető a fogyasztó számára. A panírozott, gyorsfagyasztott ételek eladási üteme robbanásszerűen nőtt az elmúlt években, mely negatív hatással volt a sertés- és marhahús fogyasztásra.

A feldolgozott tőkehús piacán a Tauris a.s. az értékesítési volument tekintve az első helyet foglalja el szlovákiában. (30. táblázat)

A 20. ábráról leolvasható, hogy a Mecom a.s. erős ütemben igyekszik felzárkózni a Tauris a.s. teljesítményéhez.

A két vállalat marketingstratégiáját figyelembe véve megállapítható, megjegyezhető, hogy ha a Mecom a.s. vállalati fúziók által növelni tudja feldolgozási kapacitását, a Tauris a.s.-nek méltó ellenfele lesz.

20.ábra



Forrás: Gfk kutatóintézet adatai alapján, saját számítás

3.5.1.2. Termékstratégia

A folyamatosan változó piaci és fogyasztói elvárások állandó készülségre készítetik a vállalatokat. Nem elég a fogyasztói magatartás felmérése, hanem gyakran meg kell előzni a fogyasztót és innovált termékeket piacra dobni. A Tauris a.s. politikájában fontos helyet foglal el az egészséges étrendhez való hozzájárulás. A vállalat sikeresen alkalmazza a GMP-t, a HACCP - t, illetve ISO 9001 – et.. Ezenkívül a 2005 – ben minisztériumi rendeletre módosított Élelmiszerkódex előírásait minden pontban figyelembe veszi.

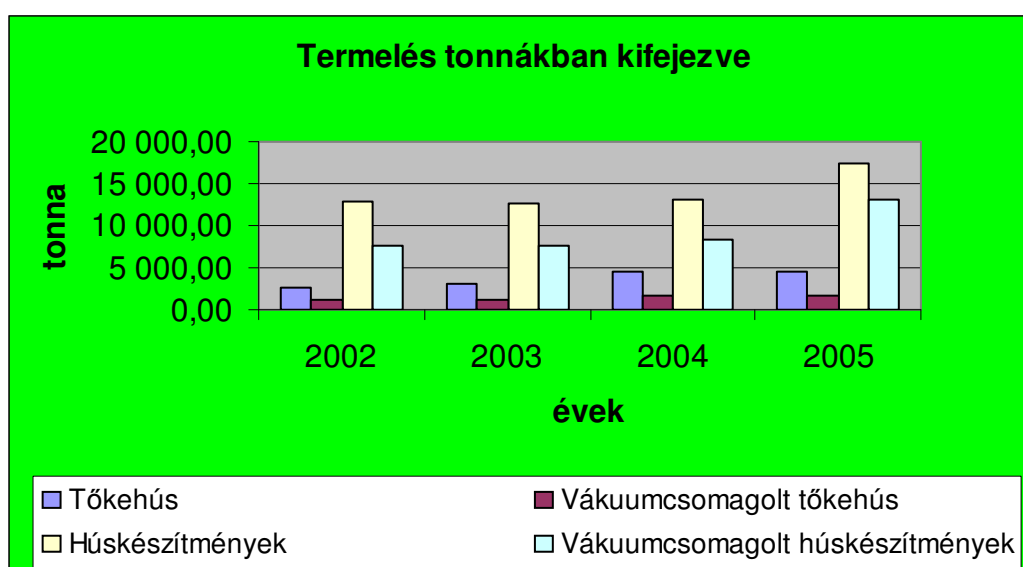
A jelenlegi termelési programban 145 féle húskészítmény szerepel 300 változatban.

30. táblázat: Termelés tonnákban kifejezve, a vákuumcsomagolt termékek aránya

Év	2002	2003	2004	2005
Tőkehús	2 520,20	3 178,50	4 529,60	4 507,60
Vákuumcsomagolt tőkehús	1 118,90	1 100,10	1 656,10	1 578,40
Húskészítmények	12 776,80	12 707,50	13 023,80	17 330,10
Vákuumcsomagolt húskészítmények	7 516,20	7 522,60	8 390,70	13 073,30

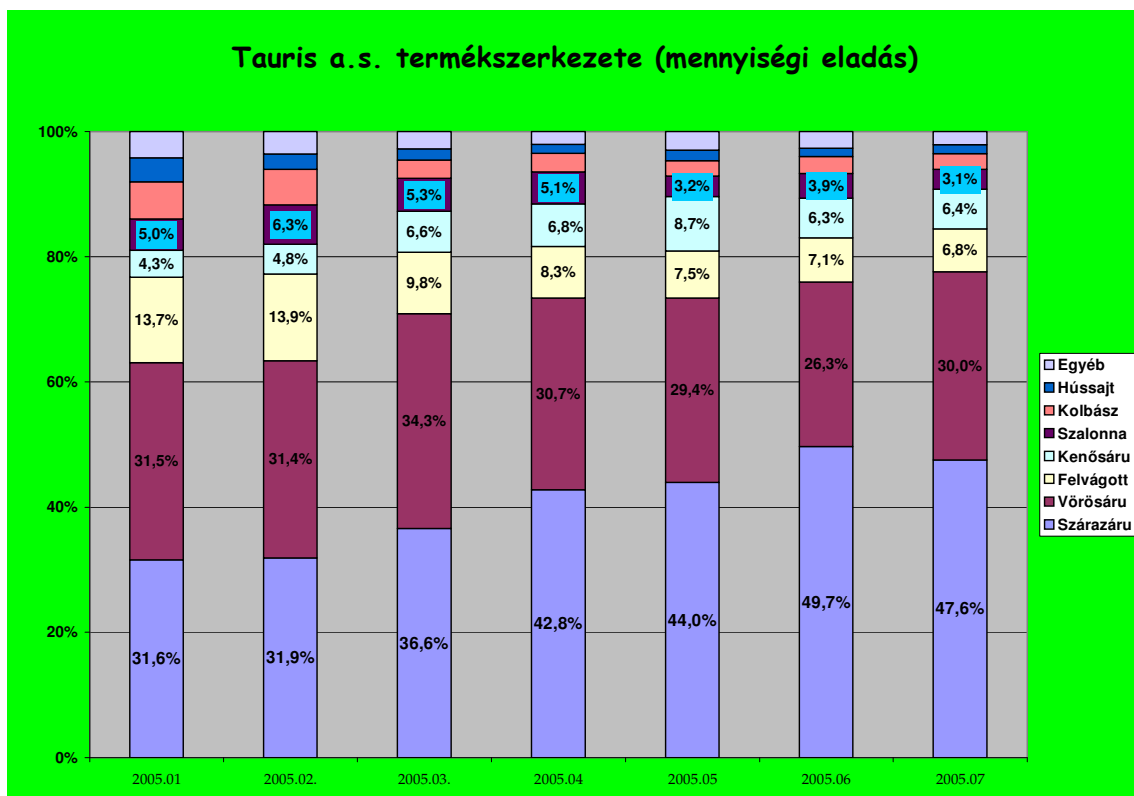
Forrás: Tauris a.s.

21.ábra



Forrás: Tauris a.s.

22. ábra



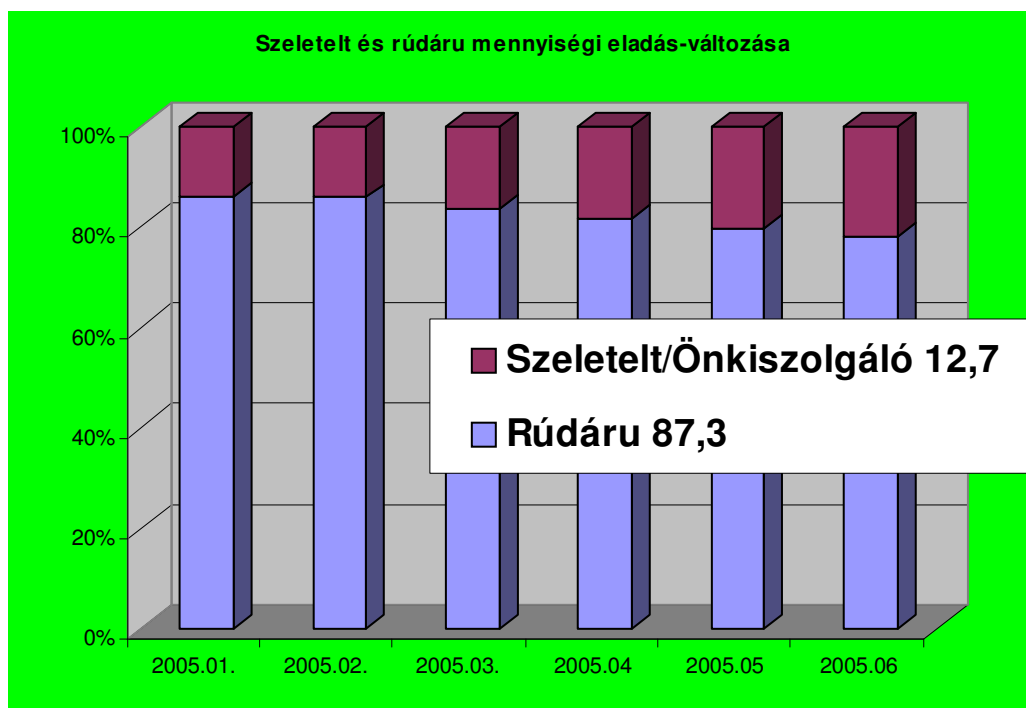
Forrás: Tauris a.s.

Érdekes képet kapunk, ha megvizsgáljuk a Tauris a.s. portfólióját a feldolgozott húskészítmények piacán. Míg mennyiségben a szárazárú átlag 40%-ot tesznek ki a teljes eladásból, addig értékben 50% körül van ez a mutató. Emellett a vörösárú és felvágottak, nem utolsó sorban a kenősárú játszanak meghatározó szerepet.(22. ábra)

Az elmúlt évek fogyasztási tendenciáit vizsgálva megállapítható, hogy a rúdárú mellett egyre nagyobb jelentősége van a szeletelt (önkiszolgáló) árú gyártásának, ugyanis a kínálat követi a nagy eladóterű boltok igényeit.

(23.ábra)

23. ábra



Forrás: Tauris a.s.

Tauris a.s. széles és minőségileg kifogástalan termékeinek széles skálája biztosítja a márkanév folyamatos megerősítését a fogyasztókban. A legfőbb árucsoportokban megtalálhatók a Tauris a.s. termékei, nem beszélve arról, hogy az átlagosnál magasabb árak ellenére eladásban is a vezető termékek közé tartoznak.

31. táblázat: A Tauris a.s.. legtöbb eladást hozó feldolgozott húskészítményei tonnákban kifejezve

Sor	Termék	2002	2003	2004	2005
1.	Bratislavské párky - Pozsonyi virsli	761	771	1014	1447
2.	Krinolin	676	650	494	1120
3.	Füstölt, kötözött sonka	392	470	176	1041
4.	Párky Favorit - Favorit virsli	527	750	878	865
5.	Párky – Virsli	793	682	625	806
6.	Oravai füstölt szalonna	583	587	609	683
7.	Füstölt tarja	217	269	317	567
8.	Užhorodská saláma - szalámi	0	2	58	526
9.	Főtt sonka	489	460	474	428
10.	Kolbászkülönlegesség	185	218	183	344
11.	Egyszerű száraz szalámi	194	128	214	343
12.	Gemerské párky - Gömöri virsli	82	157	237	335
13.	Sertéskolbász	160	139	239	314
14.	Premier sonkaspecialitás	57	52	56	284
15.	Čingovská saláma – szalámi	217	218	249	279
16.	Liptovská saláma – szalámi	310	288	290	267
17.	Ľnovecká saláma – szalámi	423	397	269	257
18.	Gemerka tlačenka – disznósajt	142	106	154	242
19.	Malokarpatská saláma – szalámi	287	293	236	237
20.	Čaba saláma - Csaba szalámi	101	139	161	236

Forrás: Tauris a.s.

A Tauris a.s. minden évben elkészíti az úgynevezett TOP 20 nevű terméklistát, amelyen a 20 első helyen álló termék található az eladott mennyiség függvényében, tonnákban kifejezve. Az első helyet már negyedik éve a Bratislavské párky – Pozsonyi virsli foglalja el. (31. táblázat)

A Tauris a.s. folyamatos kutatás-fejlesztési tevékenységei során megpróbál lépést tartani a fogyasztói szokások átalakulásával, ezáltal az új igényeknek megfelelni. 2005 – ben vákuumcsomagolásban piacra dobták 6 féle ízben a pácolt karaj és combszeleteket 1,5 kg – os kiszerezésben. (lásd:melléklet)

A vállalat a termékeit saját márkanév alatt értékesíti. Logójuk és szlogenjük minden terméken megtalálható, ami a fogyasztó felé sikeresen közvetíti a

termék minőségét. A szlogen találó, 2000 januárja óta kíséri a termékek útját:
BUDÚCNOSŤ TRADÍCIE – A HAGYOMÁNY JÖVŐJE.



Meg kell említeni, hogy a Tauris a.s. szerződést kötött néhány kereskedelmi láncsal. A számukra gyártott termékek más nevet viselnek:

- 1/ Metro – Aro, Metro Quality
- 2/ Billa – Clever
- 3/ Tesco – Tesco kedvezményes, Tesco standard

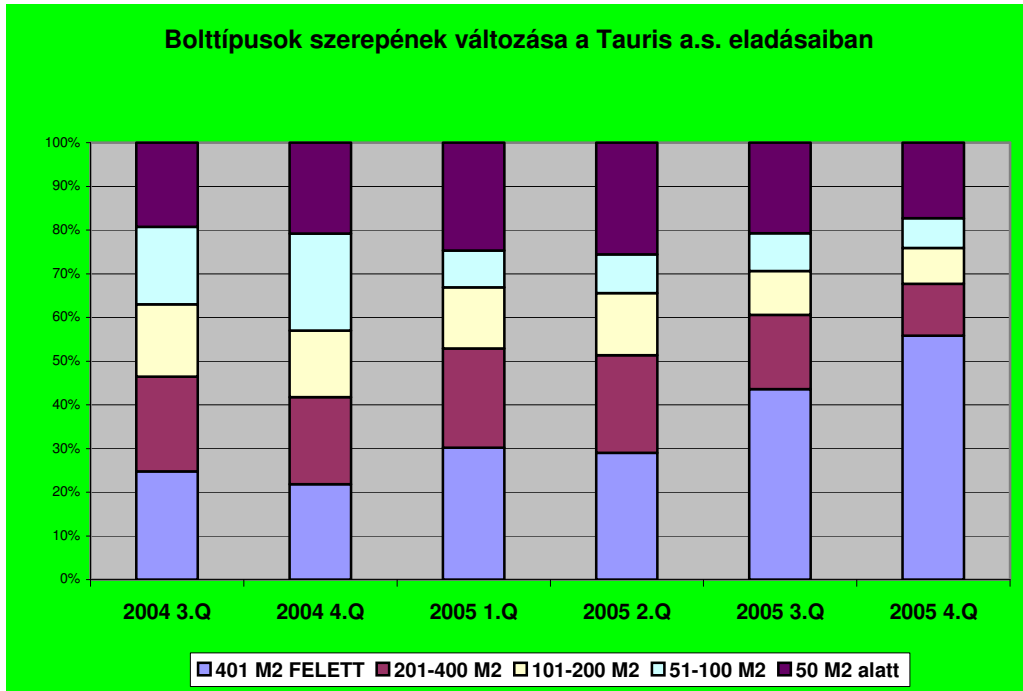
3.5.1.3. Disztribúció

A Tauris a.s. termékek hazai értékesítése a fogyasztók felé a kiskereskedelem által történik, ahol a gyár legszélesebb termékkálájával találkozhatunk. A kiskereskedelmi koncentráció diktáló helyzetbe hozta a boltokat, új termékkel bejutni és sokáig megmaradni csak súlyos listázási és polcpénzek kifizetése, illetve számos jogon kiharcolt (pl. reklámújságban való részvétel, boltnyitási díj) hozzájárulások által lehetséges.

A Tauris a.s. szárazáruinak több, mint felét 400 m² feletti szuper- és hipermarketben értékesíti. Az egész országra kiterjedt disztribúciós rendszere segítségével a konkurenciához viszonyítva a legtöbb helyen képviseli magát termékeivel. (24. ábra)

Regionális vezető szerepe szintén megerősíthető, bár regionként különbségek mutatkoznak, de ez a helyi gyártók intenzívebb szereplésének köszönhető.

24. ábra



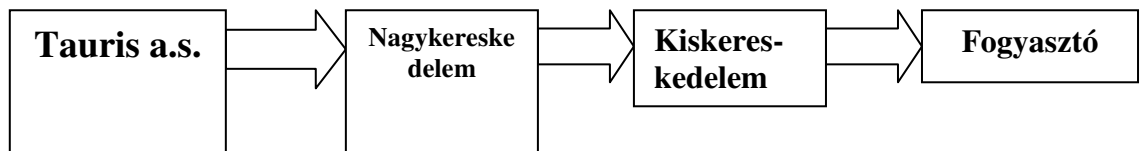
Forrás: Tauris a.s.

A vállalat két elosztási csatornát választott termékeinek eljuttatására a végső fogyasztóhoz.

1/



2/



A nagykereskedők közül legnagyobb a Metro. A kiskereskedők közül két nagy hálózat a legjelentősebb: Tesco, Billa. A fentiekben említett hálózatok külföldi érdekeltségűek. A hazai láncok közül említésre méltó a COOP Jednota Slovensko.

A 32. táblázat felosztása alapján látható, hogy Szlovákia miként osztódik régiókra – az utolsó sorban a külföld található. A Pozsony - i és Nyitra - -i régióban mutatható ki a legmagasabb eladási arány. Szlovákia lakosságának jövedelem eloszlása szempontjából az eladási részaránya reális, mivel a fent említett régiókban a legmagasabb az életszínvonal.

32.táblázat: Régiók és külföld szerint az eladás a következőképp alakul:

Sor	Régió + külföld	Eladás (Sk)	Részarány az eladásban
1	Bratislava – Pozsony	668 698 453	26,70%
2	Nitra – Nyitra	563 408 688	22,60%
3	Košice – Kassa	314 062 442	12,50%
4	Banská Bystrica - Besztercebánya	303 896 312	12,10%
5	Žilina – Zsolna	179 862 367	7,20%
6	Prešov – Eperjes	157 158 132	6,30%
7	Trenčín – Trencsén	144 970 733	5,80%
8	Trnava – Nagyszombat	125 658 769	5,00%
9	Zahranicie – Külföld	47 324 670	1,9
	Összesen	2 505 040 566	100%

Forrás: Tauris a.s.

A disztribúció három logisztikai központon keresztül történik Rimavská Sobota, Dunajská Streda, Mojmírovce. A szállítás Volvo és Man típusú izotermikus autókön történik, amelyekből 37 darabbal rendelkezik a vállalat.

A disztribúciós rendszert a Plantour nevű program segítségével kezelik. A rendszer kb. 5 % logisztikai költséget képes megtakarítani.

3.5.1.4. Termékminőség

A Tauris a.s.. nagy súlyt helyez a kiváló minőségre. 2003-ban az ISO 9001 szabvány szerinti minőségbiztosítási rendszert vezette be. Tevékenységének központjába a minőséget helyezte, ami nemcsak a termékek minőségének elsődleges szempontját foglalja magában, hanem a vállalat minden folyamatára kiterjedő minőségbiztosítási alapkövetelményt is jelöl.

Egy a fogyasztók körében készült reprezentatív felmérés szerint a Tauris márkanév hallatán a termékeket a konkurens termékekhez képest magasabb áron, de még ennél is magasabb minőségi terméként pozícionálták.

A Tauris a.s. termékei joggal megállják helyüket a rangos hazai kiállításokon és díjazott rendezvényeken.

3.5.1.5. Marketingkommunikációs stratégia

A vállalat már hosszú évek óta részt vesz rangos vásárokon, élelmiszeripari kiállításokon külföldön és belföldön egyaránt. Nagykereskedelmi partnerek informálására termékbemutatókat szerveznek szerte az országban. A szponzori tevékenység döntő hányada a sport felé koncentrálódik. Az FC Rimavská Sobota futballcsapata csapata erős image hordozó szerepet tölt be a cég számára, a motoros rally bajnokság szponzorálása tovább növelte nemzetközi ismertségüket. Ezenkívül kulturális, oktatási, valamint szociális célú támogatásokra is jelentős összegeket fordítanak.

A cég internetes weboldalán naprakész információk találhatóak a cég történéseivel kapcsolatban, illetve az érdeklődők tájékozódhatnak a cég aktuális helyzetéről.

Természetesen a Tauris a.s. reklámjaival folyamatosan jelen van a médiákban, óriásplakátokon, a kiskereskedelmi láncokban jelentős promóciós tevékenységgel vesznek részt.

SWOT analízis

A stratégiai tervezőmunka egyik legfontosabb lépése a SWOT-analízis elkészítése. A SWOT mozaikszó a Strength (erősségek), a Weakness (gyengeség), az Opportunity (lehetőség) és a Threat (fenyegetés) szavak kezdőbetűiből áll. A módszer lényege az, hogy a vállalati környezetben fellelhető veszélyeket és kínálkozó esélyeket szembeállítja a cég erős és gyenge pontjaival.

ERŐSSÉGEK	LEHETŐSÉGEK
Minőség szemlélet Tradíció Márkaismertség, image Magas disztribúció Vevőközpontúság Modern technológiák alkalmazása a gyártás során K+F tevékenységek Folyamatos nyersanyagellátás Nagy hangsúly a humán erőforrásokon	Új piacok feltárása: export Termékkála növelés a fogyasztói igényeknek megfelelően EU-csatlakozás Vertikális integráció erősítése Magas belépési korlátok új cégeknek Kormányzati programok a húsipar támogatására Kedvező makrogazdasági mutatók
GYENGESÉGEK	FENYEGETÉSEK
A közepes méretű (100-400 m ²) boltokban az átlagosnál alacsonyabb disztribúció Egyes hússzegmensekben az ár nagyon magas (pl. vörösarú)	Konkurens gyártók pozíciójának erősödése: pl. Mecom Külső környezeti, gazdasági tényezők (árak mozgása, gazdasági válságok) Szigorodó környezetvédelmi szabályok Fogyasztói szokások változása tovább csökkentik a marha- és sertéshús fogyasztását

Forrás: saját szerkesztés

A Tauris a.s. a minőséget és vevőközpontúságot középpontba állítva és az EU követelményrendszerét szem előtt tartva a következő stratégiákat tűzte maga elé:

- A Tauris a.s. a legerősebb húsipari és élelmiszeripari vállalkozás legyen Szlovákiában, de ne csak belföldön, hanem nemzetközi viszonylatban is állja meg a helyét. Ennek érdekében szükséges minden területen a csoportszintű összefogás, a piacokon való közös fellépés.
- Az alapanyag-háttérrel minél jobban stabilizálni, hiszen a költségek jelentős hányadát az alapanyag adja. Ezen a területen is szükséges a csoporttagok tevékenységének összehangolása. A vállalat célul tűzte ki a sertésvágás volumenének növelését az elkövetkező években.
- A cégcsoport tagvállalatai között olyan munkamegosztás valósul meg, mely hatékony, költségtakarékos gyártást tesz lehetővé. A termékszerkezetet csoport szinten racionalizálni kívánja, a Tauris a.s. termelő egységei között célszerű termékmegosztást szeretné kialakítani. A cégcsoport minden termelőüzemének magas technológiai színvonalon való működése, továbbá EU-standardoknak való megfelelés.
- Egységes, csoport szintű értékesítési politika kialakítása. Fel kell készülni arra, hogy várhatólag a nagy kereskedelmi láncok szerepe jelentősen meg fog nőni az értékesítési csatornák között. Csoport szinten a marketing tevékenységet is össze kell hangolni, például vásárokon, kiállításokon együtt részt venni.
- A márkatermékek körét növelni szeretnék, a prémium termékeket kiemelten kívánják kezelni. A vevői igényeknek megfelelően kell a termékfejlesztéseknek történniük. A jelenlegi fogyasztói trend a kiszerelest tekintve a szeletelt termékek irányába tolódott el, valamint a konyhakész, félkész termékek kezdenek tért hódítani. Ebben az irányban szükséges bővíteni e tevékenységet. A minőségpolitikát minden területen

elsődlegesnek tekinteni, a minőségellenőrzési és minőségbiztosítási feladatokat minden területen teljes körűen ellátni.

- Rövidtávon legfontosabb feladat a legutóbbi vállalatfelvásárlások minden részletre kiterjedő beillesztése és kezelése, azonban a későbbiek folyamán további bővülésre is sor kerülhet.
- A cégcsoport minden területén folytatni az informatikai rendszer fejlesztését, mely a csoport versenyképességét is növeli. Az integrált informatikai rendszer által szolgáltatott információk lehetőséget biztosítanak az időben történő beavatkozásra a gazdálkodás minden területén.
- Modern és egységes cégekultúra kialakítása a csoporton belül, mind a szellemi, mind a fizikai munkaköröknél kiemelt feladat a szakemberállomány magas szintű képzettségének folyamatos fenntartása, növelése.

3.5.1.6. A vállalat termékeivel kapcsolatos fogyasztói magatartáselemzés

Ahhoz, hogy egy társaság elemezni tudja a fogyasztók szükségleteit, kívánságait, elképzeléseit, állásfoglalásait és véleményét, marketingkutatót kell végeznie. Az így megszerzett információk segíthetik piaci helyzetének javítását, a vállalkozói tevékenység fejlődését, valamint az új megrendelők megnyerését és azok megtartását.

2006- ban saját marketingkutatásra került sor kérdőív felhasználásával, melynek folyamán 200 megkérdezett mintáján az ún. szemtől szembeni módszert (face to face) alkalmaztam. A kutatásra Nyitrán, Érsekújváron, Vágsellyén és Aranyosmaróton került sor. A kérdőív 17 kérdést tartalmazott, melyekből 5 a megkérdezettel kapcsolatos adatokra irányult: neme, kora, végzettsége, a háztartásában élő személyek száma, a háztartásának egy főre eső havi

átlagbevétele. A többi kérdés a fogyasztók márkaismeretével, az egyes márkák minőségével, a választékkal, a népszerűsítéssel, valamint a fogyasztók viselkedésének vizsgálatával foglalkozott. A kérdések többsége a Tauris márkanévvel kapcsolatos, és a felmérés folyamán egyenként tettem fel.

A fogyasztók körében végzett marketingkutató feldolgozása

A kérdőív felhasználásával folytatott marketingkutató menete:

- információk gyűjtése
- az információk feldolgozása
- az információk kiértékelése

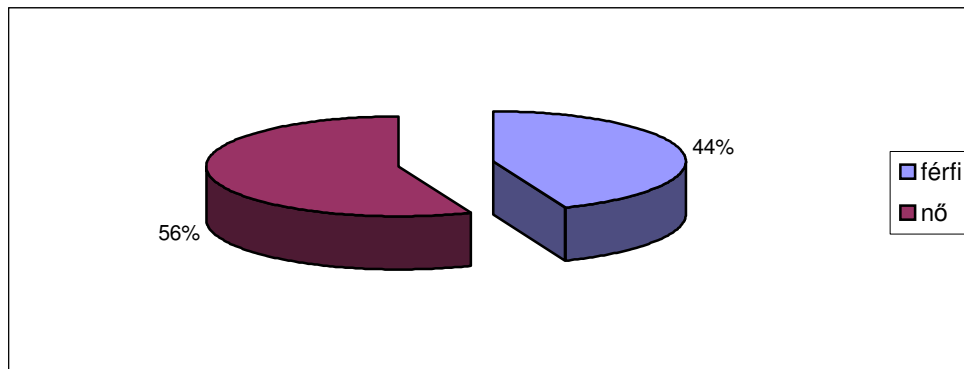
A kérdőív mintáját a 1. melléklet tartalmazza.

A megkérdezettek adatai:

Nem szerint

A megkérdezettek 44%-át férfiak, 56%-át nők alkották. (25. ábra).

25. ábra: A megkérdezettek neme

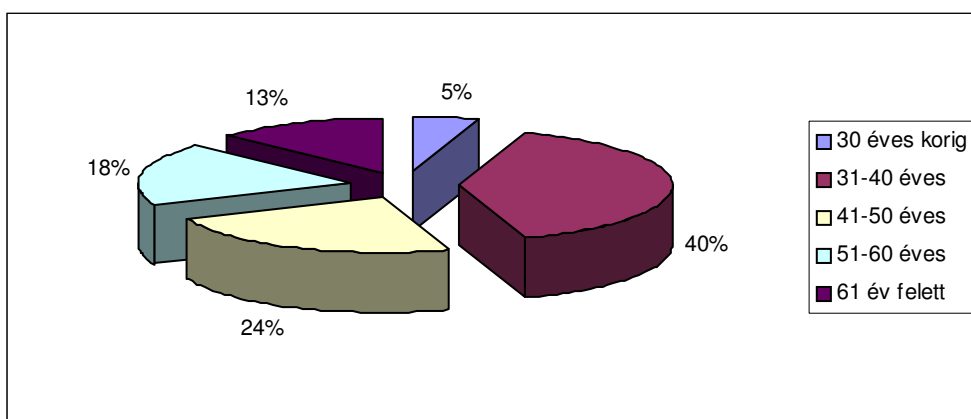


Forrás: Saját felmérések eredménye

Kor szerinti eloszlás

A megkérdezettek 40%-át a 30 éves, vagy annál fiatalabb személyek, 24%-át a 31 és 40 év közötti, 18%-át a 41 és 50 év közötti, 13%-át az 51 és 60 év közötti, és az 5%-át a 61 évesnél idősebb személyek alkották (26. ábra).

26. ábra: A megkérdezettek kor szerinti eloszlása

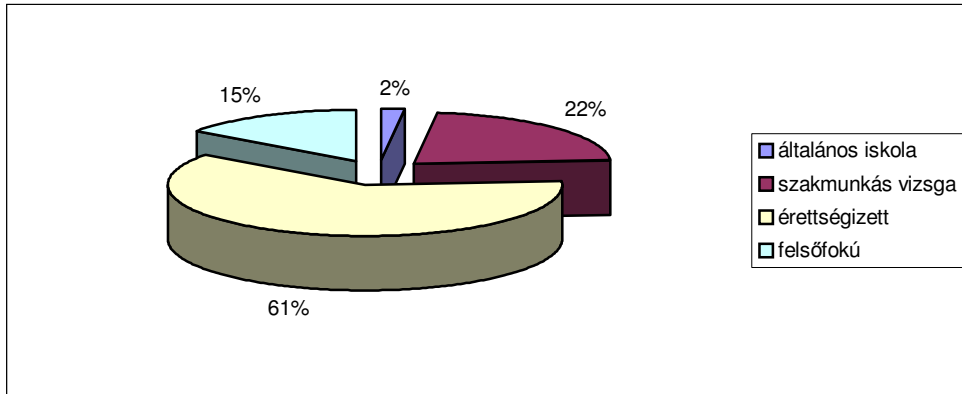


Forrás: Saját felmérések eredménye

Végzettség

A további kérdés a megkérdezettek végzettségére vonatkozott. A megkérdezettek 15 %-a felsőfokú végzettséggel rendelkezett; a legtöbben (61 %) voltak azok, akik érettségi vizsgával záruló középiskolában végeztek; a megkérdezettek 22 %-a középiskolai, 2 %-a pedig általános iskolai végzettséget szerzett (27. ábra).

27. ábra: Végzettség szerinti eloszlás

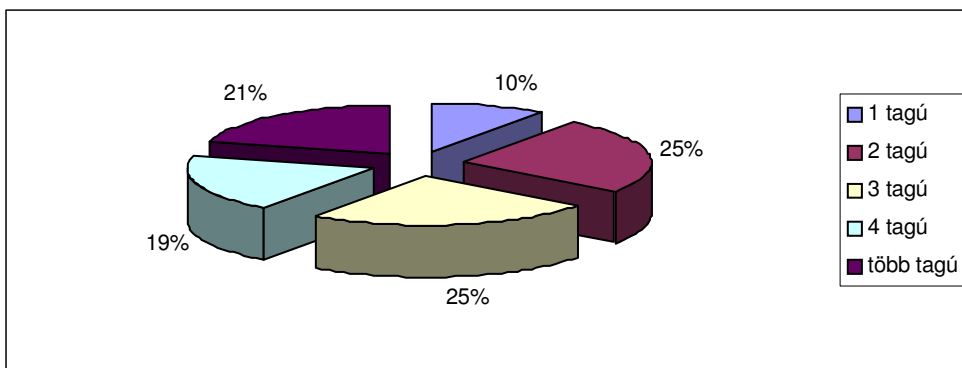


Forrás: Saját felmérések eredménye

A háztartásában élő személyek száma

Az negyedik kérdésre kapott válaszok kiértékelése alapján a megkérdezettek 10 %-a egyedül él a háztartásban, 25 %-uk azt válaszolta, hogy a háztartásban ketten élnek, a válaszadók ugyancsak 25 %-a azt mondta, hogy az ő háztartása háromtagú, a megkérdezettek 19 %-a négy, 21 %-a pedig négynél több személyt jelölt meg. (28. ábra).

28. ábra: Az egy háztartásában élő személyek száma

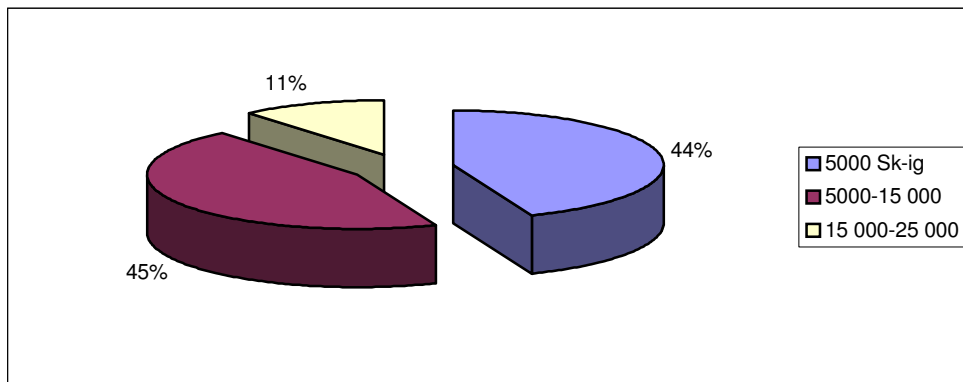


Forrás : Saját felmérések eredménye

A háztartások anyagi helyzete

Arra a kérdésre, hogy milyen az Ön háztartásában az egy főre eső havi átlagjövedelem, a megkérdezettek 44 %-a azt válaszolta, hogy 5 000 Sk-ig, 45 %-uk azt mondta, hogy 5 001 Sk-tól 15 000 Sk-ig, és 11 % válaszolta azt, hogy 15 001 és 25 000 Sk között. Azt a választ, hogy a háztartásban az egy főre eső havi átlagjövedelem meghaladja a 25 000 Sk-át, senki sem jelölte meg (29. ábra).

29. ábra: Az egy főre eső havi átlagjövedelem a háztartásban



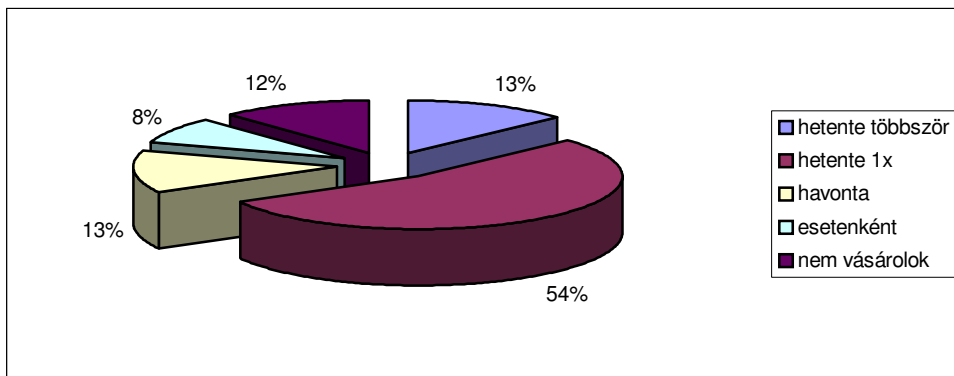
Forrás: Saját felmérések eredménye

A fogyasztói szokások:

Ezzel a témával a kérdőív 6. és 7. kérdése foglalkozik és az eredményt a 30. és 31. ábrák tartalmazzák.

Arra a kérdésre, hogy Ön milyen gyakran vásárol húst, a megkérdezettek 54 %-a azt válaszolta, hogy hetente, 13 %-a havonta vásárol, és a válaszadók ugyancsak 13 %-a azt mondta, hogy hetente többször. A megkérdezettek 12 %-a egyáltalán nem vásárol húst, 8 %-a pedig csak alkalmanként.

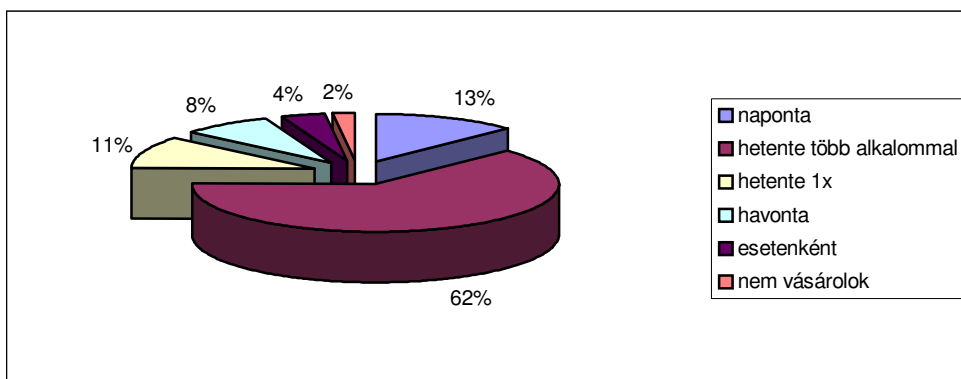
30. ábra: A húsvásárlás gyakorisága



Forrás: Saját felmérések eredménye

A 7. kérdésre, hogy „Ön milyen gyakran vásárol húskészítményeket?“, a megkérdezettek 63 %-a azt válaszolta, hogy hetente többször, 11 %-a azt, hogy hetente, 8 %-a azt, hogy havonta, 4 %-a azt, hogy alkalmanként, 13 %-a naponta vásárol, és 1 %-a egyáltalán nem vásárol húskészítményeket. (31. ábra)

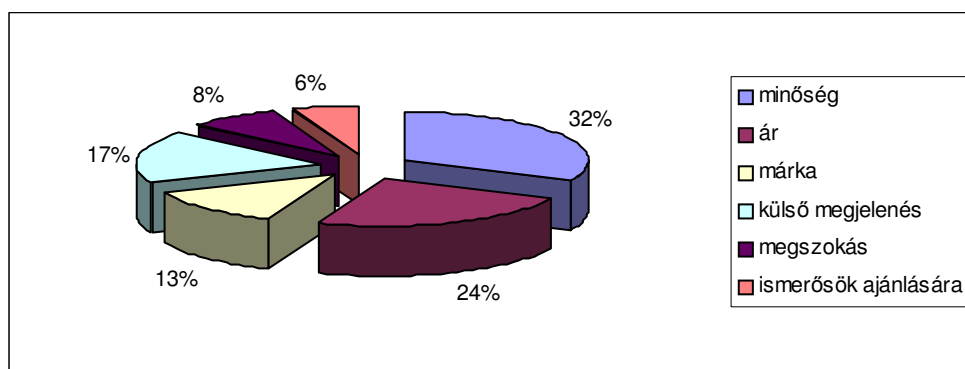
31. ábra: A húskészítmények vásárlásának gyakorisága



Forrás: Saját felmérések eredménye

A 8. kérdés azzal foglalkozik, hogy mely tényezők fontosak a fogyasztók számára a húsok és hústermékek vásárlásakor. A megkérdezettek feladata az volt, hogy a lehetőségek közül jelöljék meg azt, amelyik vásárlás közben számukra a legfontosabb. A megkérdezettek többsége, 32 %-a legfontosabbnak a húsok és húskészítmények minőségét tartja. A válaszadók 24 %-ának a termék ára volt a legfontosabb tényező, 17 % a készítmények külsejét tartotta a legfontosabbnak, 13 % az termék márkájára voksolt, 8 % megszokásból vásárol, és a megkérdezettek 6 %-a az ismerősök ajánlását tartja elsődlegesnek. (32. ábra).

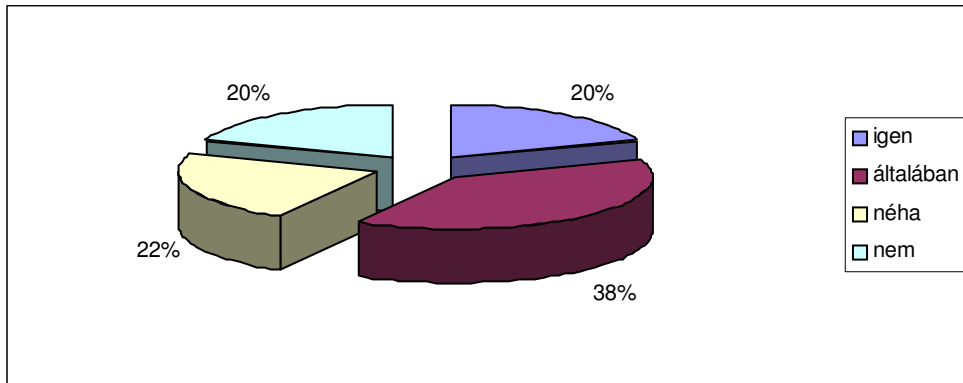
32. ábra: A húsok és húskészítmények vásárlását befolyásoló tényezők



Forrás: Saját felmérések eredménye

A kérdőív kilencedik kérdésének célja, hogy megállapítsa, milyen mértékben befolyásolja a fogyasztót vásárlás közben a termék márkanéve. Egyértelmű „igen“-nel a megkérdezettek 20 %-a válaszolt, 38 % azt válaszolta, hogy „inkább igen”, 23 % válasza az volt, hogy „inkább nem”, és a megkérdezettek 19 %-a „nem”-mel felelt. (33. ábra).

33. ábra: A termék márkaneve, vásárlás közbeni jelentőségének értékelése

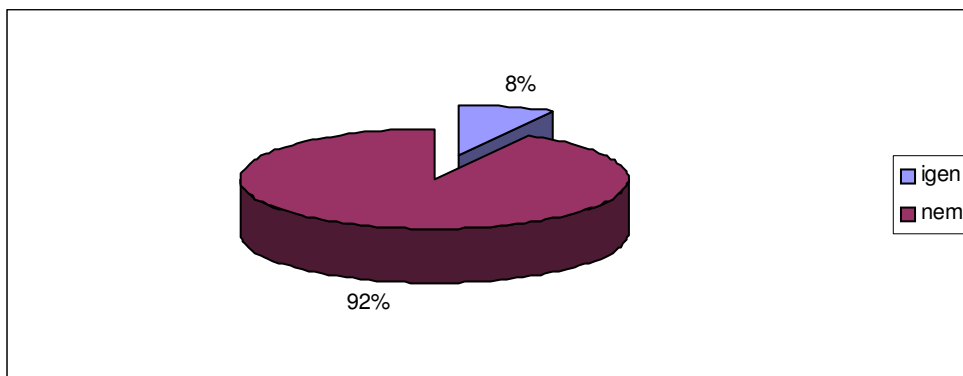


Forrás: Saját felmérések eredménye

A Tauris márkanev, illetve a vele fémjelzett termékek, választék, csomagolás elemzése

A kérdőív tizedik kérdése a Tauris márkanevvel fémjelzett termékek ismertségére összpontosít. A kutatásból kiderül, hogy a megkérdezettek 92 %-a találkozott a Tauris márkanevvel, és csupán 8 %-uk nem ismeri (34. ábra).

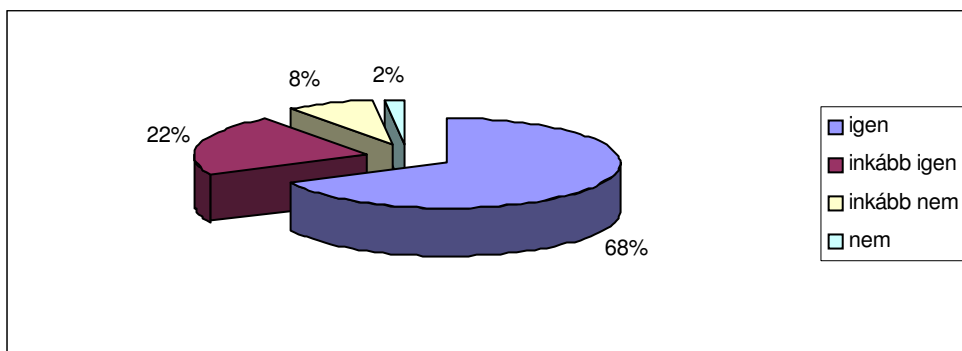
34. ábra: A Tauris márkanev ismertsége



Forrás : Saját felmérések eredménye

A 11. kérdés azt vizsgálja, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a Tauris-termékek választékáról. A megkérdezettek 68 %-a elégedett a jelenlegi választék bőségével, 22 % válasza az „inkább igen”, 8 % „inkább nem”-mel felelt, és 2 % nem elégedett (35. ábra).

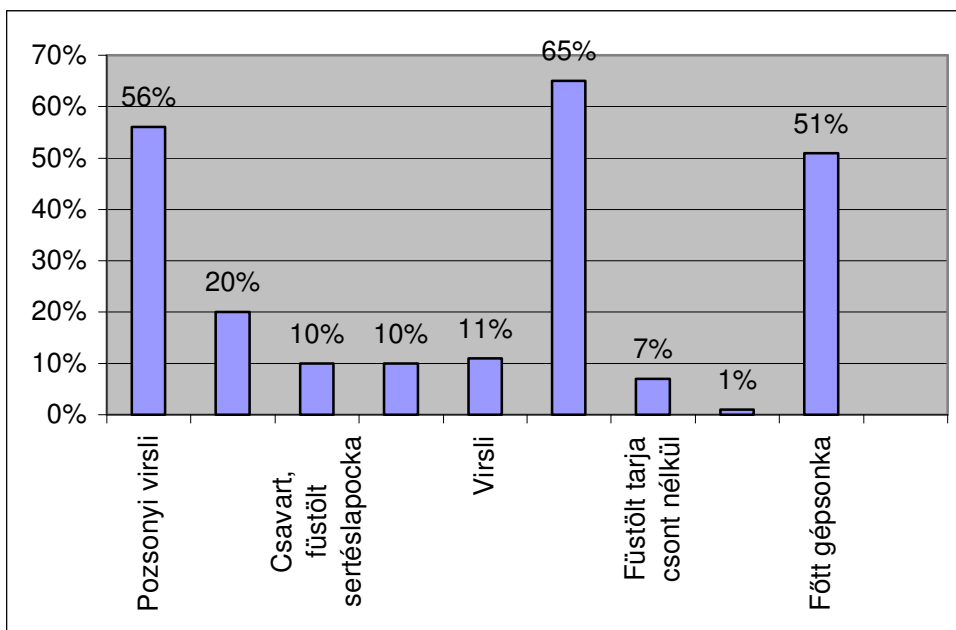
35. ábra: A Tauris termékek skálája



Forrás : Saját felmérések eredménye

A kérdőív tizenkettedik kérdésében a megkérdezetteknek lehetőségük volt megjelölni azokat a Tauris-termékeket, melyeket a leggyakrabban vásárolják. Választhattak a 2005-ös év legnépszerűbb Tauris-termékekből. A megkérdezettek 65%-a az árvai füstölt szalonnát vásárolja, 56 %-a a pozsonyi virslit, 50 %-a pedig a párolt gépsonkát (36. ábra).

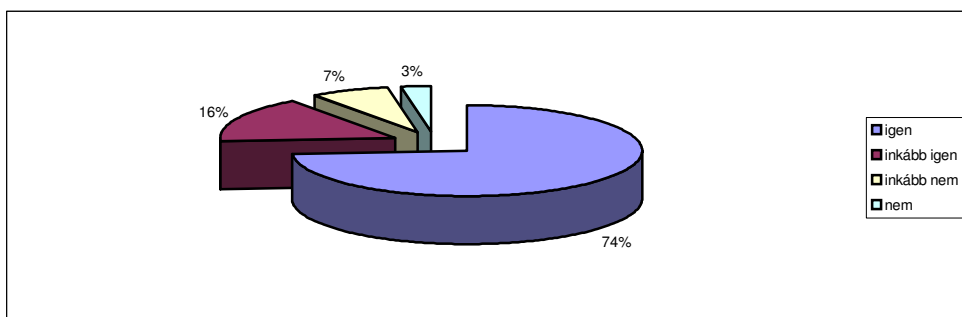
36. ábra: A Tauris márkanévvel fémjelzett termékek vásárlásának elemzése



Forrás : Saját felmérések eredménye

A 13. kérdés azt tudakolta, hogy milyen a Tauris-termékek hozzáférhetősége a boltokban. A megkérdezettek 74 %-a azt gondolja, hogy igen, hozzáférhetők, 16 % azt, hogy inkább igen, 7 % azt, hogy inkább nem, és 3 % úgy gondolja, hogy nem hozzáférhetők (37. ábra).

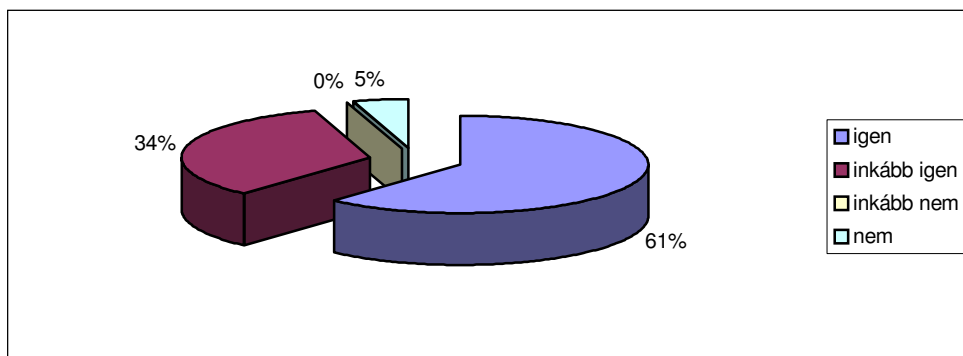
37. ábra: Tauris-termékek hozzáférhetősége a boltokban



Forrás : Saját felmérések eredménye

A kérdőív tizennegyedik kérdése a Tauris-termékek csomagolására irányult. A megkérdezettek 62 %-a egyértelműen elégedett a csomagolással, 34 %-a „inkább igen”-t jelölt, és csupán 4 % adta az „inkább nem” választ. A megkérdezettek közül egy sem felelt határozott „nem” – mel. (38. ábra).

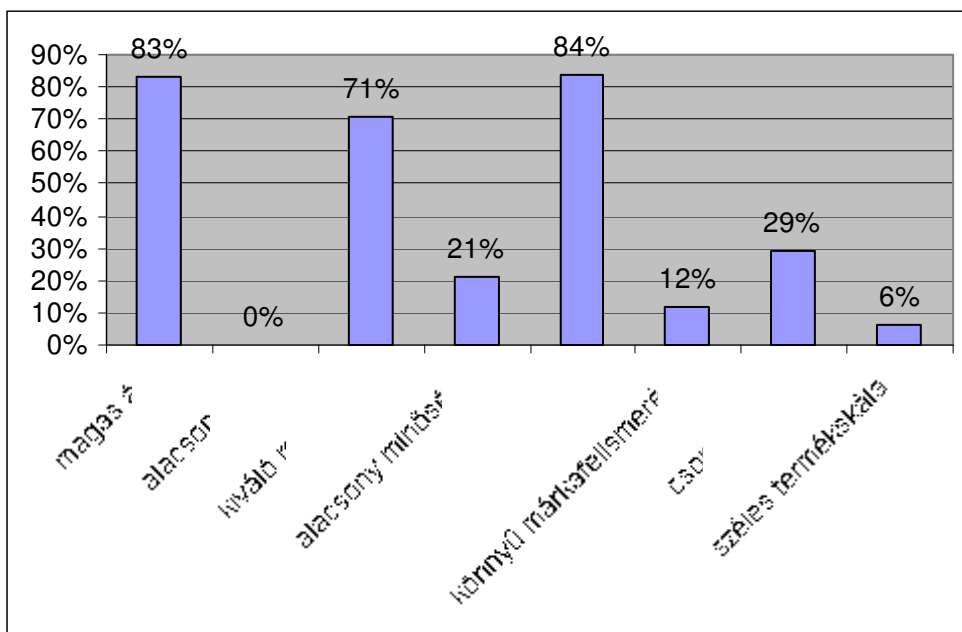
38. ábra: A Tauris-termékek csomagolása



Forrás: Saját felmérések eredménye

A 14. kérdés arra irányult, hogy megtudjuk, a fogyasztók milyen fogalmakkal hozzák összefüggésbe a Tauris márkanévet. A megkérdezettek majdnem 83 %-a a magas árral hozta összefüggésbe, 71 % a kiváló minőséget jelölte meg, 21 % a gyenge minőséget, 84 % ízletesnek találja ezeket a termékeket, 12 % a márka könnyű felismerhetőségét igazolta, a válaszadók 29 %-ának tetszését a csomagolás nyerte el, és 6 % a széles választékot jelölte meg (39. ábra).

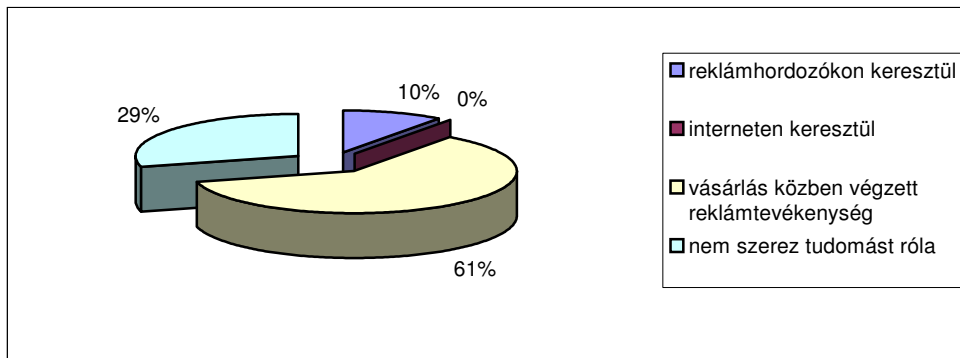
39. ábra: Tulajdonságok, melyekkel összefüggésbe hozzák a fogyasztók a Tauris márkanévet



Forrás: Saját felmérések eredménye

A tizenhatodik kérdés arra kereste a választ, hogy megtudjuk, hogyan szereznek tudomást a vásárlók az új Tauris márkájú termékekről. A megkérdezettek 10 %-a azt válaszolta, hogy hirdetés által, 61 % az üzletben, vásárlás közben szerez tudomást az új termékekről, és 29 % egyáltalán nem szerez tudomást róluk (40. ábra).

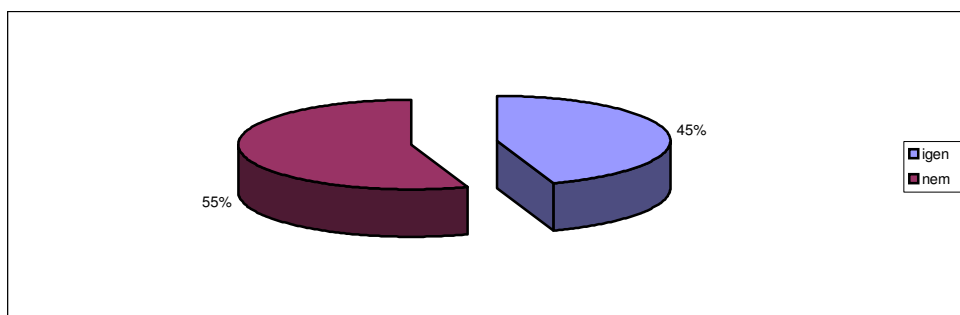
40. ábra: Az új Tauris-termékekről való tájékozottság elemzése



Forrás : Saját felmérések eredménye

A 17. kérdés a fogyasztók véleményét kéri a húsok és hústermékek esetében a márka népszerűsítéséről, szükség van-e rá, vagy sem. A megkérdezettek 45 %-a azt gondolja, hogy szükséges, 55 %-a azt, hogy a húsok és hústermékek esetében mindez felesleges (41. ábra).

41. ábra: A márka népszerűsítése a tökehús és hústermékek esetében



Forrás: Saját felmérések eredménye

A kérdőívek kiértékelése

Az egész marketingkutató a Tauris márkanév ismeretére, a Tauris márkanévvel fémjelzett termékek ismeretségére, azok választékára, csomagolására és reklámjára irányult.

A kérdőívek feldolgozása a következő információk megszerzéséhez segítettek hozzá:

1. A márka ismertsége

A Tauris márkanév ismertsége manapság eléggé jelentős, ami abból következik, hogy a megkérdezettek 92 %-a azt állította, hogy ezt a márkanévet ismeri. A maradék 8 % azokat az embereket képviseli, akik a Tauris márkanévet nem ismerik. Habár ez a százalékbeli különbség nagyon jelentős ugyan, és bizonyára örvendetes, mégsem elhanyagolható.

2. A Tauris márkanévű termékválaszték ismerete

A Tauris társaság termékeinek széleskörű ismerete azzal is bizonyítható, hogy a vásárló meg tudja állapítani, vajon a választék eléggé széles-e, vagy sem. A már említettekből következik, hogy a Tauris márkanévű termékskála ismertsége nagy, ugyanis a megkérdezettek 90 %-a azt igazolta, hogy a választék bő. A maradék 10 % úgy gondolja, hogy a választék nem ilyen, amiből az következik, hogy nem eléggé ismerik.

3. A Tauris márkanévű termékek csomagolása

Az elvégzett kutatás igazolja, hogy a Tauris márkanévű termékek csomagolása megfelel a vásárlók igényeinek, hiszen a megkérdezettek 96 %-a ezt igazolta. Nem elhanyagolható a csomagolás esztétikája, ugyanis a megkérdezettek 29 %-a a Tauris márkájú termékek csomagolását spontánul szépnek ítélte.

4. Tájékozottság az új Tauris-termékekről

A reklámokból aránylag kevés vásárló szerez tudomást az új termékekről, a megkérdezettek 10 %-a látta ezt így. A fogyasztó a legtöbb információhoz egyenesen a boltokban jut, vásárlás közben, majdnem 61 %.

Mivel arra a kérdésre, hogy a márkanévet propagáljuk-e a húsok és húskészítmények esetében, vagy sem, „nem”-mel válaszolt a megkérdezettek 65 %-a, kérdéses, hogy legyenek-e reklámok, vagy sem, hiszen itt van még az az 55 %, amely úgy gondolja, hogy a népszerűsítésre szükség van.

5. A Tauris márkanévvel ellátott termékek

A vásárlók a termékeket általában a magas árral (83 %), a kiváló minőséggel (71 %), a jó ízzel (84 %) hozzák összefüggésbe. Megállapíthatjuk tehát, hogy ha a fogyasztók hajlandók lennének megfizetni a Tauris márkanévvel ellátott termékek magasnak vélt árát, ellenébe jó minőségű és ízletes árut kapnának.

3.5.2. Mecom a.s. húsipari vállalat gazdálkodási és marketing tevékenysége



A vállalat jogelőd intézménye 1971 – ben alakult Východoslovenské mäsiarne néven. A rendszerváltás, 1989 után, a vállalat megpróbált talpon maradni a nehéz gazdasági időszak ellenére.

A kezdeti válságos évek után a vállalat a 2003. évet egészen sikeresen zárta. Az egyetlen nagyméretű, nem állami tulajdonban lévő húsüzem, amely képes volt talpon maradni.

A Mecom a.s. nagy múlttal, jelentős hagyományokkal rendelkezik. Jelenlegi formájában 2003 óta működik a társaság, melynek üzemében Európa élvonalához tartozó technikai, technológiai színvonalon dolgoznak.

A társaság tevékenysége sokrétű: hagyományos és speciális termékek gyártása mellett a fejlesztések célja, hogy folyamatosan kielégítse a korszerű táplálkozással szemben támasztott követelményeket és a fogyasztók egyre magasabb elvárásait.

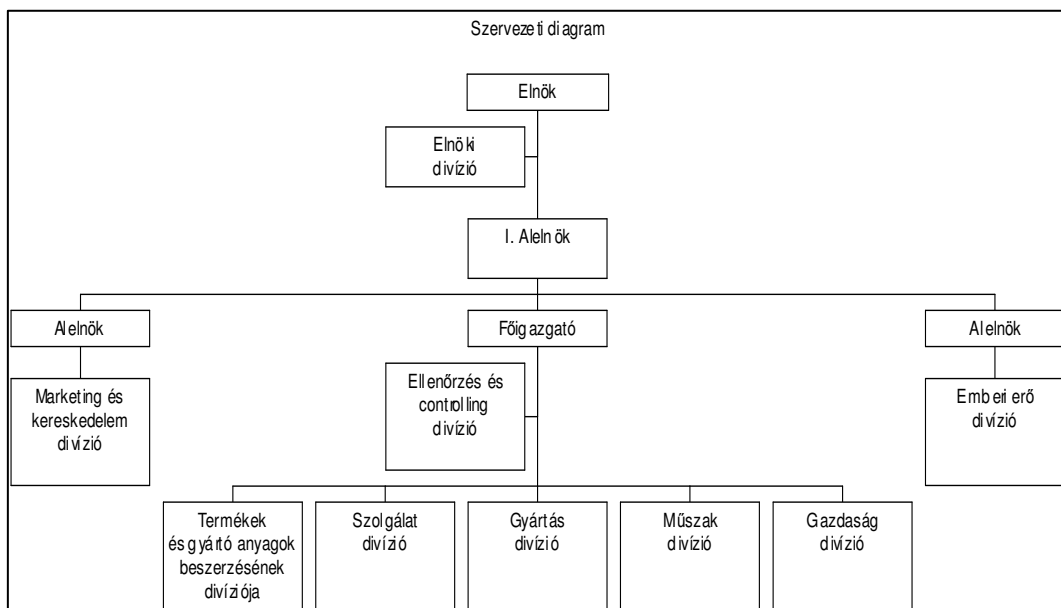
Nagy figyelmet fordít az az egyre igényesebb bel- és külföldi értékesítés szervezésére is. A Mecom a.s. legfontosabb termékei: a marha- és sertéshúsok - a vevő igényeinek megfelelő megformálásában. A Mecom készítményei között megtalálhatók a hagyományos és speciális szaktudást reprezentáló termékek is.

A Mecom jeles hagyományaira és a legkorszerűbb technológiára építkező avatott, hozzáértő szakembergárdája ma több mint másfélszáz féle húsipari terméket állít elő.

A magas feldolgozottságú, tájjellegű, sajátosan ízesített termékekkel a vevők igényes, kultúrált és az ISO 9002 minőségbiztosítási rendszerrel támogatott kiszolgálásra törekszik a társaság. A piac igényeinek lehető legteljesebb kielégítésével együtt természetesen céljuk a gazdálkodás hatékonyságának növelése, amelyet az elmúlt évek mutatószámai bizonyítanak.

A vállalat fő célja egy olyan, a húsipari tevékenység teljes vertikumát átfogó integrált tevékenységi lánc kialakítása, illetve fejlesztése, amely biztosítja a csoport kiváló minőség iránti elkötelezettségéhez szükséges valamennyi elemet, kellő mozgásteret és stabilitást biztosítva a húsiparban gyakran előforduló hullámzó ciklusokkal szemben.

42. ábra: A Mecom a.s. szervezeti felépítése (Forrás: Mecom a.s.)

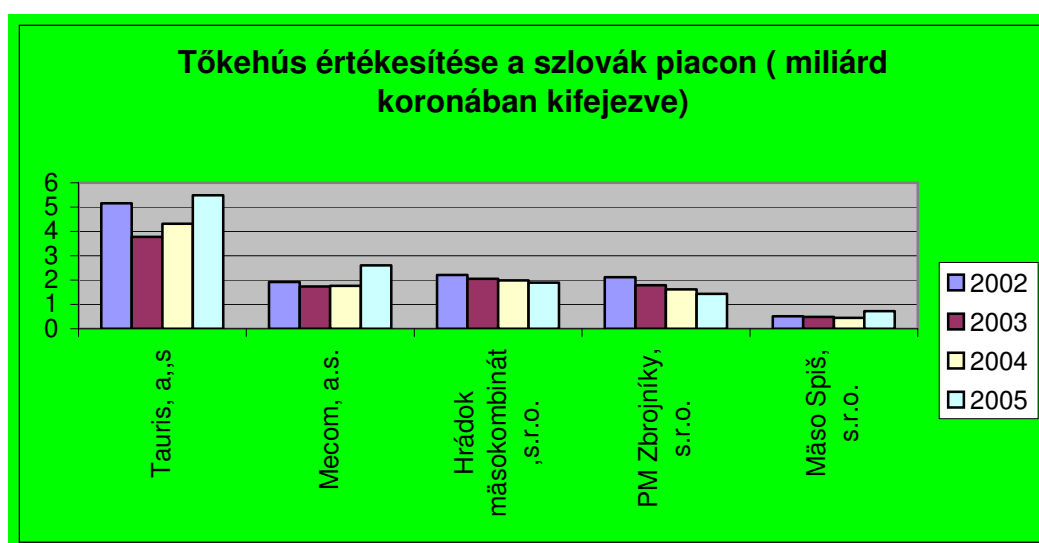


33. táblázat: A Mecom a.s. gazdasági eredménye

Megnevezés	2001	2002	2003	2004	bázisindex 02-01	bázisindex 03-02	bázisindex 04-03
Gazdasági eredmény ezer Sk	32 947	84 601	38 898	16 946	51 654	45 703	21 952
Alkalmazottak száma	562	610	605	583	48	5	-22
Bruttó átlagbér - havi	13 567	16 066	17 549	16 255	2 499	1 483	1 294

Forrás: Éves beszámoló – Mecom a.s.

43. ábra



Forrás: Mecom a.s.

A 43. ábra alapján elmondható, hogy a Mecom a.s. erős ütemben szeretne felzárkózni a Szlovákiában piacvezető Tauris a.s. - hez .Mivel a két vállalat marketingstratégiának összehasonlítása a cél, ezért megjegyezhető, hogy amennyiben a Mecom a.s. vállalati fúziók folyamán feldolgozó kapacitásának növelését éri el, lassan felzárkózhat a Tauris a.s. termelési volumenéhez.

Alapanyagbeszerzés

A Mecom a.s. nem rendelkezik vágóhídi kapacitással. Termelő egységeit beszállítók által látja el alapanyaggal. A két vállalat közt ez az egyik legszembetűnőbb különbség. A vállaltcsoport termékköre a húsiparban előállított termékfeleségek szinte teljes skáláját lefedi.

A felvásárolt alapanyag - hasított féltestek - nagy részét szerződéses partnereitől szerzi be a csoport, a hosszú távú szerződéses kapcsolatok lehetőséget teremtenek a minőség ellenőrzésére. A hazai baszállítók közül jelentős hányadban a Tauris a.s. vágóhídja látja el előhűtött alapanyaggal. Másik beszállítója a Hrádok másokombinat Lučenec. A külföldi beszállítók közül első helyen Lengyelország, utána Csehország és Dánia következik. A külföldi beszállítók az alapanyagot fagyasztott állapotban szállítják.

Értékesítés

A vállalatcsoport belföldi meghatározó pozíciója mellett a legnagyobb hazai élelmiszeripari exportőr. Az export kiemelt jelentőségű célterülete az Európai Unió.

2004 - ben Magyarországon leányvállalatot alapított Mecom Hungaria KFT néven. Sikeresen alkalmazkodott a magyar piachoz, 2004 – ben termékeinek 10 százalékát értékesítette Magyarországon.

Ugyanebben az évben Csehországban is leányvállalatot alapított Mecom Bohemia néven. Termékeinek 5 százalékát exportálta a cseh piacra.

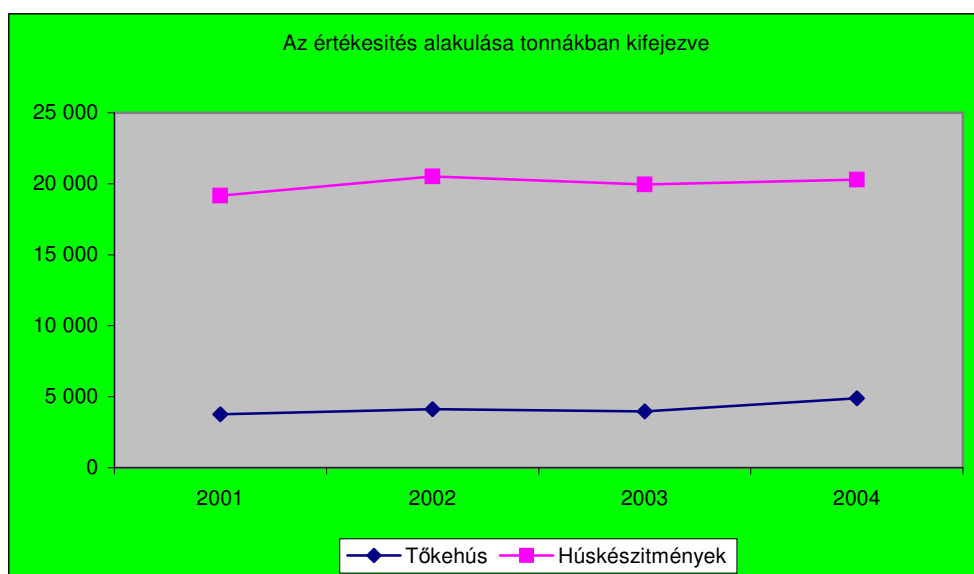
2003 – ban az értékesített mennyiségben enyhe törés figyelhető meg. A csökkenés nem számottevő, viszont elgondolkodtató, hogy miért nem tudja ugrásszerűen emelni az értékesített mennyiséget. (34. táblázat)

34. táblázat: Az értékesítés alakulása

Termék/Év	2001	2002	2003	2004
Tőkehús	3 755	4 124	3 978	4 884
Húskészítmények	15 410	16 400	15 980	15 400

Forrás: Mecom a.s.

44. ábra



Forrás: Mecom a.s.

35. táblázat: Feldolgozott húsmennyiség értéke (Mrd korunában)

Vállalat/Év	2002	2003	2004	2005
Tauris, a.,s	5,162	3,778	4,318	5,493
Mecom, a.s.	1,918	1,733	1,762	2,6
Hrádok másokombinát,s.r.o.	2,21	2,057	1,989	1,898
PM Zbrojníky, s.r.o.	2,117	1,793	1,613	1,43
Mäso Spiš, s.r.o.	0,511	0,49	0,446	0,72

Forrás: Mecom a.s.

A belföldi értékesítés kiskereskedőkön, nagykereskedőkön, a nagy nemzetközi áruházláncokon és a vállalat-csoport saját üzlethálózatán keresztül történik, működésük az ország egész területét lefedi.

3.5.2.1. Versenystratégia

A piaci helyzet megtartásához, új piacok meghódításához vagy új termékek piacra viteléhez alapvetően az alábbi szükséges:

- az önismeret, azaz a saját vállalkozás, a saját képességek és lehetőségek alapos ismerete,
- a versenytársak erős és gyenge pontjainak az ismerete,
- a piac működésének áttekintő és a részletekre is kiterjedő ismerete.

A központban folyik a versenytársak versengése a piaci részesedésért és az ezzel szorosan összefüggő jövedelmezőségért. Néha ez a harc nem elég előterjes, mert a piac esetleg nem elég vonzó, de sokszor, mint a Mecom esetében komoly versenyhelyzet alakul ki, és csak az erősebb, a jobb, a gyorsabb marad életben, a többiek kiszorulnak a piacról. A verseny a húsipar területén kiélezett. Gyakori versenytényező a Mecom versenystertégiájában a termék-, a csomagolás- vagy az előállítási technológia környezetbarát volta. Az igazi éles és kifinomult versenyben kulcsfontosságú az innováció, a termék újdonsága és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások. A verseny eredménye nagymértékben attól függ, hogy milyen a versenytársak alkuereje vagy más szóval alkupozíciója a másik négy tényezővel; a szállítókkal, a vevőkkel, a helyettesítő termékekkel és az új belépőkkel szemben.

A vevők alkupozíciójának elemzésekor legfontosabbnak a végső fogyasztó magatartásának, étkezési szokásainak változásait tartom, melyek közül az alábbiak érdemelnek kiemelt figyelmet:

- a hazai piacokon napjainkban már csak olyan élelmiszerek képesek hosszú távú sikert elérni, amelyek egyik oldalról valamilyen táplálkozási előnyt, a másik oldalról pedig jól megkülönböztető marketingjellemzőik vannak;
- napjainkra kialakultak az élelmiszerfogyasztási trendek – természetesen a húsipari készítményeket is magába foglalva – és ezeknek köszönhetően egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészségvédő termékek fejlesztése;
- az egészségvédő húsipari termékek éves növekedési potenciálja, jelentősen meghaladja a hagyományos húsipari termékekét.

A szállítók alatt egyrészt az alapanyag-beszerezés folyamatában résztvevőket (melyről fentebb részletesen írtam), másrészt azokat a kiskereskedelmi láncokat értem, akik közvetlenül a fogyasztóhoz juttatják a termékeket (erre a disztribúciós részben fogok részletesen kitérni).

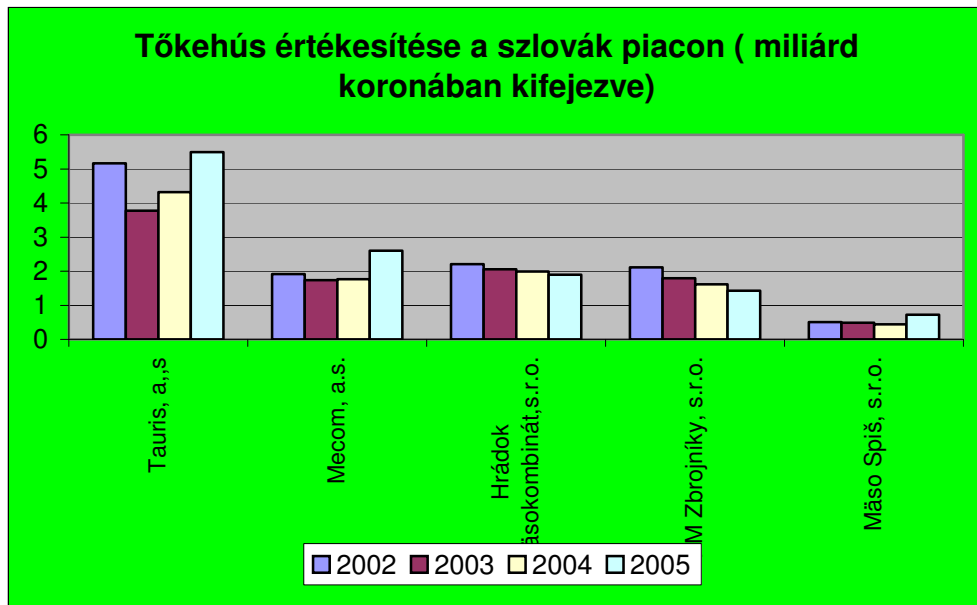
A szállítók, alapanyag előállítók, bedolgozók alkuereje attól függ, hogy mennyire fontos a vállalat a számukra. Olyasmit szállítanak-e, amit a Mecom is elő tudna állítani, csak kényelmesebb megvenni, vagy éppen ellenkezőleg nélkülözhetetlenek és nem helyettesíthetők semmivel. A vállalat számára persze az lenne az előnyös, ha a beszállítóik számára a legfontosabb partner lenne, aki megkülönböztetett figyelmet és kiszolgálást érdemel. A szlovák mezőgazdaság valóságában ritkán látunk ilyesmit, meg kell alkudni a normális, sokszor ingadozó, de kiegyensúlyozott erőviszonyokon alapuló üzleti kapcsolatokkal.

A húspiac nagyon komplex folyamatrendszerrel rendelkezik az állathízlalástól a termék feldolgozásán keresztül a fogyasztóhoz való eljuttatásáig. A Mecom a.s. tagjai vertikálisan integrálódnak, mely segítségével a teljes húsvertikumot átfogják, így csökkentve a külső kockázatot.

Az új belépők fenyegetése akkor veszélyes, ha nagyon vonzó a piac és nincsenek vagy csak kevés a belépési korlátok. Azonban ez többnyire nem így van, a legtöbb termékhez kell a termelési tapasztalat, a korábban szerzett beszállítói és vevői kapcsolatok, nagy az indulási tőkeigény. Ha ez sem elég a túlekedők távoltartására, akkor be szokták vetni az állami és kamarai szabályozás ismert módszereit, a létszám-, vám-, adó- és hitelkorlátozást, a tagsági engedélyhez kötött belépést. A barátságos eszközök közül a leghatékonyabb belépési akadály a gyors innováció, azaz a termék és a technológia állandó korszerűsítése.

A Mecom a.s. sertés- és marhahús értékesítésével, feldolgozásával foglalkozik. Ezen termékekkel szemben helyettesítő termékek térhódítása figyelhető meg, mint például a már sokat emlegetett baromfi (melyet ha jobban részekre tagolunk, akkor napjainkban a pulykahús népszerűségét tapasztaljuk), illetve a hal. Mindkét termékcsoporthoz nyersen is, de magas feldolgozottsági fokban is elérhető a fogyasztó számára. A helyettesítő termékek és előállításuk nagyon veszélyesek lehetnek, és gyakran nem kezeljük kellő figyelemmel a fenyegetést. A feldolgozott tőkehús szlovákiai piacán a Mecom a.s. értékben a második helyet foglalja el. (34. táblázat)

45. ábra



Forrás: Mecom a.s.

A 45. ábrát figyelve egyértelmű, hogy a Mecom a.s. erős ütemben igyekszik terjeszkedni.

Marketingstratégia szempontjából megfigyelhető, hogy amennyiben a Mecom a.s. vállalati fúziók folyamán feldolgozó kapacitás növelését éri el, fokozatosan felzárkózik a Tauris a.s.-hez.

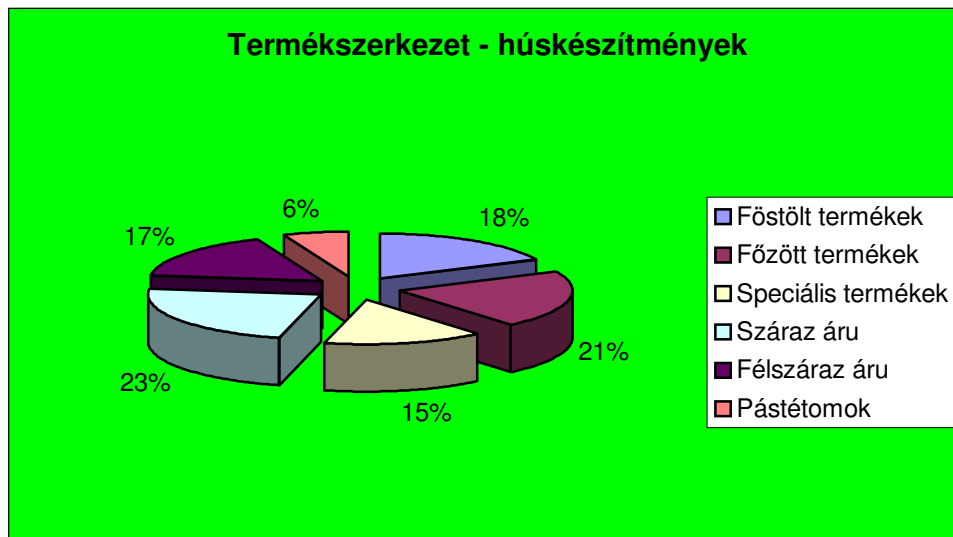
3.5.2.2. Termékstratégia

A folyamatosan változó piaci és fogyasztói elvárások állandó készülségre serkentik a vállalatokat. Nem elég a fogyasztói magatartás felmérése, hanem gyakran meg kell előzni a fogyasztót és új termékeket piacra dobni. A Mecom a.s. politikájában fontos helyet foglal el az egészséges étrendhez való csatlakozás. Termékeit a szigorú higiéniai normák betartásával

készíti. Ezenkívül a 2005 – ben minisztériumi rendeletre módosított Élelmiszerkódex előírásait minden pontban figyelembe veszi.

A jelenlegi termelési programban 140 féle húskészítmény szerepel. A húskészítményeket 6 csoportba sorolják, százalékos elosztásukat a 46. ábra mutatja.

46. ábra



Forrás: Mecom a.s.

A Mecom a.s. folyamatos kutatás-fejlesztési tevékenységei során megpróbál lépést tartani a fogyasztói szokások átalakulásával, ezáltal az új igények megfelelni.

A következő innovációs tevékenységeket alkalmazza sikerrel:

1/ Új termék

2/ Csomagolás innováció

- csomagolás mérete
- csomagolás technológiája

3/ A termék formája, alakja

4/ A gyártási folyamat innoválása – pl. aroma

5/ A piacra jutási stratégia megváltoztatása az innovált termékek esetén

A vállalat a termékeit saját márkanév alatt értékesíti. Logójuk minden terméken megtalálható. A fogyasztók felé sikeresen közvetíti a termék minőségét. A zöld szín dominál benne, amely a természetet és tisztaságot szimbolizálja. A piros, mint kiegészítő szín erősíti az összhatást.

2004-ben a Mecom a.s. létrehozta saját termékmárkáját DRUGET néven.

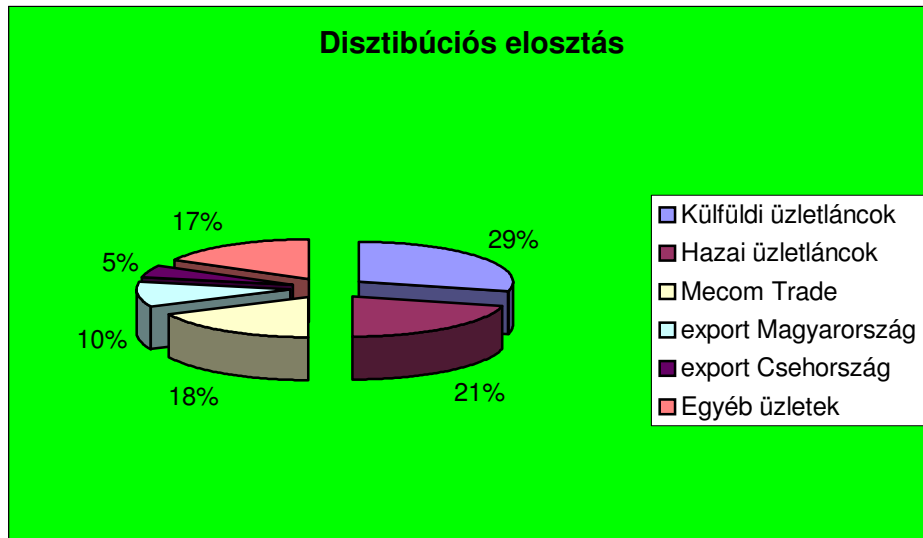
3.5.2.3. Disztribúció

A Mecom a.s. termékek értékesítése a fogyasztók felé a kiskereskedelem által történik, ahol a gyár legbővebb termékskálájával találkozhatunk. A kiskereskedelmi koncentráció diktáló helyzetbe hozták a boltokat, új termékkel bejutni és sokáig megmaradni csak súlyos listázási és polcpénzek kifizetése, illetve számos jogon kiharcolt (pl. reklámújságban való részvétel, boltnyitási díj) hozzájárulások által lehetséges.

Az egész országra kiterjedt disztribúciós rendszere segítségével a konkurenciához viszonyítva a legtöbb helyen képviseli magát termékeivel.

Regionális vezető szerepe szintén megerősíthető, ugyan regionként különbségek mutatkoznak, de ez a helyi gyártók intenzívebb szereplésének köszönhető. (47. ábra)

47. ábra



Forrás: Mecom a.s.

A vállalat három elosztási csatornát választott termékeinek eljuttatására a végső fogyasztóhoz.

- Mecom a.s. \Rightarrow kiskereskedelem \Rightarrow fogyasztó
- Mecom a.s. \Rightarrow vendéglátóipari egység \Rightarrow fogyasztó
- Mecom a.s. \Rightarrow nagykereskedelem \Rightarrow kiskereskedelem \Rightarrow fogyasztó

A nagykereskedők közül legnagyobb a Metro. A kiskereskedők közül két nagy hálózat a legjelentősebb: Tesco, Billa. A fentiekben említett hálózatok külföldi érdekeltségűek. A hazai láncok közül említésre méltó a COOP Jednota Slovensko, Prima Zdroj, Nitrazdroj..

3.5.2.4. Termékminőség

A Mecom a.s.. nagy súlyt helyez a kiváló minőségre. 2003-ban az ISO 9002 szabvány szerinti minőségbiztosítási rendszer hivatalosan is megkezdte működését. Tevékenységének központjába a minőséget helyezte, ami nemcsak a termékek minőségének elsődleges szempontját foglalja magában, hanem a vállalat minden folyamatára kiterjedő minőségbiztosítási alapkövetelményt is jelöl.

Egy, a fogyasztók körében készült reprezentatív felmérés szerint a Druget márkanév hallatán a termékeket a konkurens termékekhez képest hasonló áron, de magas minőségi termékként pozícionálták. A csomagolás a fogyasztók szemében tetszetős és nagyon szembetűnő.

A Mecom a.s. termékei joggal megállják helyüket a rangos hazai kiállításokon és díjazott rendezvényeken.

3.5.2.5. Marketingkommunikációs stratégia

A vállalat már hosszú évek óta részt vesz rangos vásárokon, élelmiszeripari kiállításokon külföldön és belföldön egyaránt. Nagykereskedelmi partnerek informálására termékbemutatókat szerveznek szerte az országban. A szponzori tevékenység döntő hányada a Homonna – i járás felé koncentrálódik. Tudni kell, hogy ez a járás magas munkanélküliségi rátával bír. A létesített munkahelyek száma nagyon alacsony, ezért a helyi oktatási intézményeknek és az ezeket látogató gyerekeknek szükségük van a támogatásra. Ezen kívül kulturális, oktatási, valamint szociális célú támogatásokra is jelentős összegeket fordítanak. A cég internetes weboldalán naprakész információkat találhatunk a cég történéseivel kapcsolatban, illetve a befektetők tájékozódhatnak a cég aktuális helyzetéről.

A Mecom a.s. reklámjaival folyamatosan jelen van a médiákban, óriásplakátokon, a kiskereskedelmi láncokban jelentős promóciós tevékenységgel vesznek részt.

A Mecom a.s. az egyetlen, televízióban vetített reklám tulajdonosa Szlovákiában. 2002 és 2004 közt két reklámkampányt készített. Ezeket a Markíza a legnézettebb szlovákiai kereskedelmi televízió vetítette. A reklámkampány három terméket érintett. Mindhárom újonnan piacra dobott termék volt:

- 1/ Bravčová fitness šunka – alacsony zsírtartalmú sertés sonka
- 2/ Hydinová fitness šunka – alacsony zsírtartalmú baromfi sonka
- 3/ Kinder Párky – gyermek virsli

A magas költségek miatt a Mecom a.s. a jövőben nem tervezi újabb televíziós reklám készítését. Nem tartja elég hatékonynak, ezért bevételeinek egy részét más reklámtevékenységbe fekteti.

SWOT analízis

A versenyképességi elemzés során mára már általánosan alkalmazott SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analízis különösebb magyarázat nélkül mutatja be, a megfontolásra érdemes szempontokat. A módszer lényege az, hogy a vállalati környezetben fellelhető veszélyeket és kínálkozó esélyeket szembeállítja a cég erős és gyenge pontjaival.

ERŐSSÉGEK	LEHETŐSÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> • erős piaci pozíció • tartalékok, likviditás • megbízható minőség • jól képzett munkaerő • nemzetközi kapcsolatok • saját járműpark • saját bolthálózat • biztos tulajdonosi háttér • ismert márkanév, reputáció • eszközellátottság • termékfejlesztés 	<ul style="list-style-type: none"> • minőségi garancia • innováció a termékfejlesztésben • EU együttműködés • áruforgalom fejlesztése • termékdiverzifikáció • új célcsoportok • kedvezmények nyújtása saját boltokban • internet intenzívebb kihasználása
GYENGESÉGEK	FENYEGETÉSEK
<ul style="list-style-type: none"> • saját vágóhíd hiánya • anyagilag nem kellően motivált dolgozók • rugalmatlanság, reakciókészség • ártartási kötelezettség • kevésbé hatékony ügyfélszolgálat • ágazati adottságból származó kötöttségek • öregedő dolgozói gárda 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurens gyártók pozíciójának további erősödése: pl. Tauris • élelmiszerbiztonsággal összefüggő támadások • újabb uniós konkurencia belépése valószínű • fizetőképes kereslet csökkenése • túl gyors fogyasztói változások • agresszív konkurencia • az ágazat jövője bizonytalan

Forrás: saját szerkesztés

A MECOM a.s. 1995 - ben alakult, és Szlovákiában jelenleg a legnagyobb hús- és húskészítmény-termelők közé tartozik, a kelet-szlovákiai régióban pedig domináns szerepet tölt be.

Tevékenységében az pozitív gazdasági eredményeket ért el, miközben a vizsgált, 2001 és 2004 közötti időszakban nem volt egyenletes a fejlődésük. Míg 2002-ben a gazdálkodás eredménye elérte a 84 601 ezer koronás szintet, 2003-ban 45 703 ezer koronával csökkent, és 2004-ben a 16 946 ezer koronás szinten állapodott meg. A gazdasági fejlődést többféle külső és belső tényező befolyásolta: kooperáció és koncentráció a kereskedelemben, ami a keresleti oldalon az alkupozíció megerősödésével járt, különös tekintettel a kereskedelmi láncolatokra; a legerősebb versenytársak erősödő nyomása; a húsfogyasztás csökkenése; a lakosság gyenge vásárlóereje; de a leírások megszorodása is a termelés és a műszaki berendezések rekonstrukciója és korszerűsítése következtében, ami viszont elkerülhetetlen volt a szigorú állategészségügyi és higiéniai követelmények teljesítéséhez, amelyek az európai uniós piacokra húst és húskészítményeket termelő cégek üzemeltetésének jóváhagyásához nélkülözhetetlenek.

A húskészítmények forgalmazásában a társaság fennállása alatt kiegyensúlyozott, növekvő értékeket ért el egészen 2002-ig, amikor az eladás 16 400 tonnát tett ki. 2003-ban, a cég történetében először, csökkenést jegyezhetek fel – a 15 980 tonnás szintre. 2004-ben 15 400 tonna húskészítményt adtak el. Kedvezőbb volt a fejlődés a hús, a csont és a belsőségek értékesítése terén. Itt az egész vizsgált időszakban emelkedő tendencia volt tapasztalható, miközben 2004-ben az értékesített mennyiség - 406 tonnás évi növekedéssel – elérte a cég történetében legmagasabb értéket, a 4884 tonnát. Ennek egyik fő oka, hogy a kelet-szlovákiai régióban emelkedett a száma a kereskedelmi láncok által üzemeltetett egységeknek, amelyek napi áruszállítást

igényelnek, és ezt a cég – a közép- és nyugat-szlovákiai székhelyű vállalatokhoz képest – alacsonyabb szállítási költségek mellett tudja biztosítani.

Az áruértékesítésből és a saját termelésből származó bevételek alakulása egyenetlen volt. Míg 2002-ben a bevétel elérte az 1 866 172 ezer koronás csúcsot, 2003-ban 1 675 184 ezer koronára csökkent. 2004-ben enyhe növekedést könyvelhettek el, a bevétel az 1 695 010 ezer koronás szintre emelkedett. A cég gazdasági eredményeinek és bevételeinek alakulása visszatükröződött a bevételek elért jövedelmezőségén is: a legmagasabb 2002-ben volt (4,53 %), 2004-ben pedig a vizsgált időszakban - és a cég történetében egyáltalán - a minimális értéket érte el (1 %).

Az vállalat a termékeit a hazai és a külföldi piacokon értékesíti. A legnagyobb felvásárlók a hazai és a Szlovákiában működő külföldi kereskedelmi láncok, amelyeknek 2004-ben termelésének 38 %-át szállította. 29 %-ot a hazai megrendelők, iparosok veszik át, akiknek a száma meghaladja a kereskedelmi láncokét, de potenciáljuk évről évre csökken. A harmadik legnagyobb megrendelő a homonnai MECOM TRADE – a vállalat termékeinek forgalmazására szakosodott kiskereskedelmi lánc, amelyen keresztül a cég a termelésének 18 %-át forgalmazza. A cég 2004-ben először exportálta termékeit külföldre: a termelés 5 %-át a Cseh Köztársaságba, 10 %-át Magyarországra.

Azzal a céllal, hogy a piacon optimális eredményeket érjen el, a marketingtevékenység keretén belül a marketingmix eszközeinek – termék, ár, terjesztés és marketingkommunikáció - kiegyensúlyozott működtetésére törekszik.

A társaság termelési programját 11 termékcsalád alkotja. A legfontosabb termékek közé tartozik a nyers marha- és sertéstőkehús, valamint a marha- és sertéshús alapú húskészítmények. Olyan választék, amelyet 140 hőkezelt és nem hőkezelt alaptermék és saját specialitás, valamint további közel 200, a vevők igényeihez igazodó különféle csomagolású és speciálisan kezelt származtatott termék alkot. A havi átlagtermelés közel 1 300 tonna húskészítmény és 400

tonna megmunkált tökehús. A vállalat célja a különféle piaci igényeket kielégítő kiváló minőségű termékek előállítás.

Az ármeghatározáskor a vállalat figyelembe veszi a kiadásait és a konkurens árakat, amelyeket a piacon a kereskedelmi képviselők folyamatosan követnek, miközben számos árszint létezik az egyes piaci rétegek számára.

A termékek terjesztését a végfelhasználóhoz a közvetlen és közvetett terjesztési csatornák révén valósítják meg. A kis- és nagykereskedelmi szervezetek keretén belül kb. 2500 aktív megrendelőt tartanak számon. Magát a terjesztést kizárólag saját, jelenleg 55 gépkocsijukkal biztosítják. A napi szállítási kapacitás 200 tonna terméket tesz ki. A társaság naponta átlagosan 800 megrendelőhöz juttatja el az árut. A marketingkommunikációs mix eszközkálájából – reklámok, az árusítás támogatása, a nyilvánossággal való munka és a személyes árusítás – azokat választják, amelyek nézetük szerint a leginkább termékvásárlásra ösztönzik a vevőket, tehát befolyásolják az eladott mennyiséget, és biztosítják a vásárlók megfelelő tájékoztatását.

A reklámeszközök közül a cég főleg szórólapokat, sajtóban megjelentetett hirdetéseket, katalógusokat és egyéb formákat (internet; épületeken, stadionokban, saját közlekedési eszközeiken elhelyezett reklámok; apró ajándéktárgyak) alkalmaz. A cég szempontjából leghatásosabb és leghatékonyabb reklámmédiumok a sajtóban megjelent hirdetések, valamint a saját szórólapok, amelyeket a mindennapi vásárlókhöz juttat el, továbbá a kereskedelmi láncok, illetve a Mecom Trade specializált kiskereskedelmi hálózat szórólapjai. A vizsgált időszakban a társaság két televíziós reklámkampányt valósított meg egy országos kereskedelmi csatornán, ám ezt a formát nagyon költségesnek ítéli, ráadásul a várt hatás is elmaradt. Tekintettel a cég termékeinek mindennapi fogyasztásra szánt jellegére, a társaság nem híve a masszív reklámkampányoknak, a reklámeszközöket inkább az akciós árakról való tájékoztatásra használja. A forgalomnövelésnek az akciós árak a fő és leghatékonyabb eszközei

A Mecom a.s. a minőséget és vevőközpontúságot középpontba állítva és az EU követelményrendszerét szem előtt tartva a következő stratégiákat tűzte maga elé:

- A Mecom a.s. az élvonalban lévő húsipari és élelmiszeripari vállalkozás legyen Szlovákiában, de ne csak belföldön, hanem nemzetközi viszonylatban is állja meg a helyét. Ennek érdekében szükséges minden területen a csoportszintű összefogás, a piacokon való közös fellépés.
- Az alapanyag-háttérrel minél jobban stabilizálni, hiszen a költségek jelentős hányadát az alapanyag adja. Ezen a területen is szükséges a csoporttagok tevékenységének összehangolása. Vágóhidra lenne szükség, ezzel csökkenthetné a költségeit. Ennek megvalósítása költséges, jelenleg nem rendelkezik ekkora tőkével.
- A márkatermékek körét növelni szeretnék, a prémium termékeket kiemelten kezelik. A jelenlegi fogyasztói trend a kiszereletet tekintve a szeletelt termékek irányába tolódott el, valamint a konyhakész, félkész termékek kezdenek tért hódítani. Ebbe az irányban bővítik tevékenységüket. A minőségpolitika minden területen elsődleges, minőségellenőrzési és minőségbiztosítási feladatok minden területen teljes körűen ellátandók.

3.5.2.6. A vállalat termékeivel kapcsolatos fogyasztói magatartáselemzés

A marketing területén tanúsított hozzáállás a vállalkozói tevékenységben a vásárlói igényekre való összpontosítást, az igények kielégítését és a vásárlói elégedettséggel járó nyereségképzést jelenti. A részvénytársaság megrendelőinek legnagyobb csoportját elsősorban a különféle kereskedelmi láncok alkotják, amelyek a céggel szemben, mint vevők lépnek fel. A kereskedelmi lánc vevői rendszerint a fogyasztók, akik a disztribúciós csatorna végén helyezkednek el.

A fogyasztói viselkedés alatt azt a módot értjük, ahogy a vásárlók kiválasztják és fogyasztják a termékeket vagy szolgáltatásokat, és a hogyan viselkednek a vásárlás után. A fogyasztó elégedettsége az ismételt vásárlásokban nyilvánul meg; elégedetlensége lehet az oka annak, amiért más gyártó termékeit keresi. A gyártó cégnek nem lehet közömbös, hogy a végfelhasználók elégedettek, illetve elégedetlenek-e termékeivel. Elégedetlenségük azt hozza magával, hogy a kereskedelmi lánc inkább olyan gyártókat fog előnyben részesíteni, amelyek termékeit a fogyasztók elfogadják és megvásárolják. A cégnek tájékozódnia kell a végfelhasználóknál a termékeivel kapcsolatos problémákról és hiányosságokról, még mielőtt negatívan befolyásolná a közvetlen megrendelők – a kereskedők magatartását. A cég által megvalósított piackutatás a közvetlen megrendelőktől, a konkurenciától vagy egyéb forrásokból származó lényeges és objektív információk szerzését célozza, de nem orientálódik a disztribúciós csatorna utolsó láncszemére – a végfelhasználókra. A megismerő funkció – az alapvető információk begyűjtése - mellett az ilyen kutatás lehetővé teszi a valóságos vagy a potenciális fogyasztó megszólítását, a szükségletei, véleménye és problémái iránti érdeklődés megnyilvánulását; a fogyasztóban a „személyes fontosság“ érzetét kelti, és hozzájárul, hogy a fogyasztó bízzon a gyártóban és a termékeiben. A marketingkutatás a marketingkommunikáció visszacsatolása is. Egyedüli módja a hatékonyság kiértékelésének, amelyet a gyártó a marketingkommunikációs mix egyes eszközeinek alkalmazásával elért. Gyakran lehetetlen megállapítani egy konkrét eszköz hatását az áruforgalom azonnali változásán keresztül. Míg például az akciós árak az akció idején fejtik ki hatásukat, némelyik eszköz hatása hosszabb távra érvényes, és a cég számára nehezebben megállapítható a hatékonyságuk. Ha viszont pozitívan hathatnának a fogyasztóra és annak vásárlói döntéseire, szükséges, hogy a cég tudjon róla, és megfelelően reagáljon.

A fogyasztók körében megvalósított marketingkutatás célja a fogyasztók véleményének és vásárlási szokásainak elemzése volt azzal a céllal, hogy az ismeretek birtokában következtetéseket lehessen levonni, aminek alapján olyan tervek szülessenek, amelyek alkalmasak arra, hogy egy vállalat a fogyasztók felé a marketingkommunikáció terén a gyakorlatban megvalósíthassa. A 2006-ban készített felmérésben 200 fő vett részt. Ehhez a felméréshez speciális kérdőív készült. (ld. 2-es számú melléklet)

„A“ RÉSZ

A 36. táblázatban a kérdőív „A“ részében feltett, a demográfiai és szociális adatok megállapítására irányuló kérdések, illetve az azokra adott válaszok találhatóak:

36. táblázat: A megkérdezettek csoportjai és számuk az egyes kategóriákon belül

Neme	Kategória	Férfi		Nő			
	Szám	72		128			
Lakhely	Kategória	Város			Falu		
	Szám	120			80		
Végzettség	Kategória	Alapfokú	Középf. érett. nélkül	Középf. érettséggel		Felsőfokú	
	Szám	12	20	126		42	
Foglalkozás	Kategória	Munkaviszonyban lévő	Munkanélküli	Diák		Nyugdíjas	
	Szám	142	30	10		18	
Családtagok száma	Kategória	1 tagú	2-3 tagú	4-5 tagú		6tól több	
	Szám	26	70	96		8	
Életkor	Kategória	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
	Szám	10	43	76	50	21	
A család havi átlagbevétele	Kategória	10 000 Sk felett	10 001- 15 000	15 001- 20 000	20 001- 25 000	25 001- 30 000	30 000 felett
	Szám	40	48	37	51	10	14

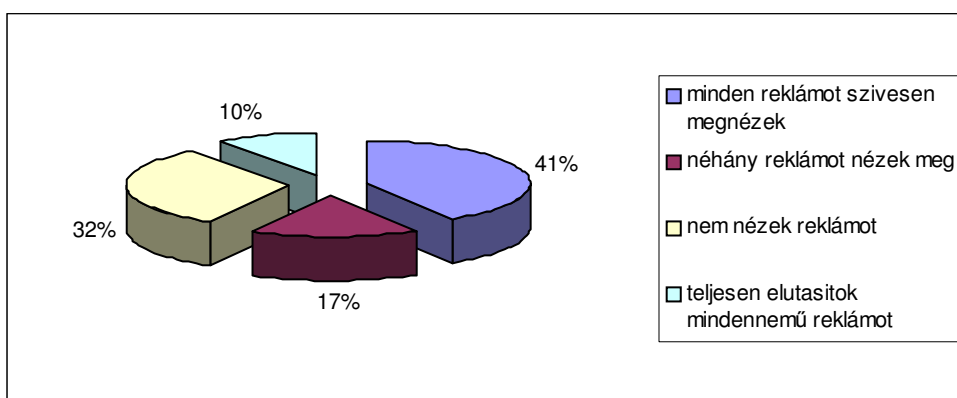
Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek zöme nő (63,33%), tekintettel arra, hogy a „családi bevásárlások” alkalmával a háztartások többségében ők vásárolják a húst és a húskészítményeket. A megkérdezettek túlnyomórészt aktív korban vannak, van munkahelyük, középiskolai, illetve főiskolai végzettséggel rendelkeznek. Ennek ellenére a családok havi átlagbevétele alacsonyabb értékeket mutat, ha többtagú családokról van is szó, ami az adott régióban élő lakosság aránylag gyenge vásárlóerejéről árulkodik.(36. táblázat)

„B“ RÉSZ

A kérdőív „B” része a megkérdezetteknek a reklámmal és propagációval mint egészszel kapcsolatos általános véleményére kíváncsi.

48. ábra: Az utóbbi időben mindenütt reklámmal találkozunk. Hogyan reagál erre?

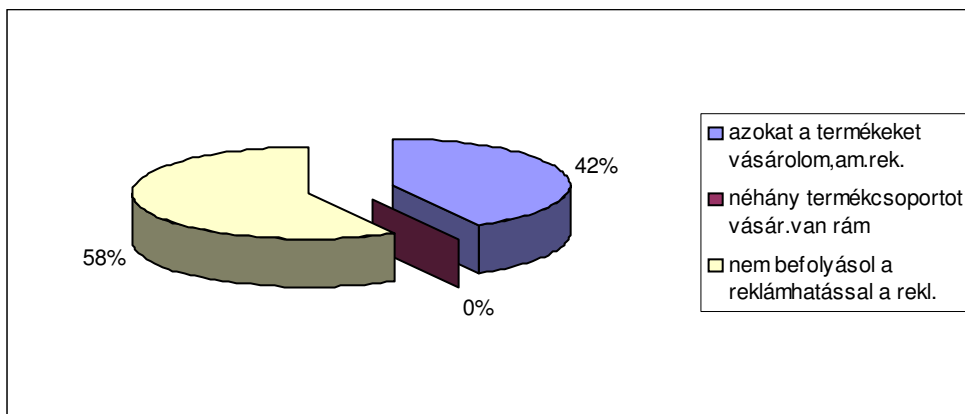


Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

Azon a csoporton kívül, amely pozitívan érzékeli a reklám hatását (41%), a megkérdezettek további 17%-a szereti a reklámokat, amelyek ötletesek, nem túlságosan tovakodóak, érdekesen kivitelezettek. Azok a csoportok, amelyek nem

figyelik a reklámokat, vagy mindennemű reklám iránt ellenszenvvel viseltetnek, elsősorban a reklámmal való túltelítettség miatt foglaltak így állást. (48. ábra)

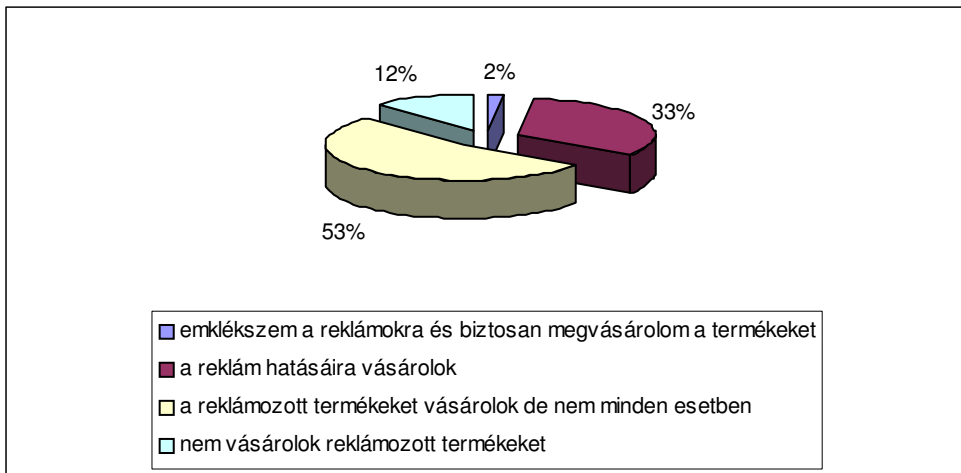
49. ábra: Hogyan befolyásolja Önt a reklám vásárláskor?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A reklám abszolút hatását a fogyasztókra minden megkérdezett kizárta. A reklám hatását bizonyos termékek esetében a megkérdezettek 42%-a elfogadja. Ha az ezt megelőző kérdésre adott válaszokat ebben az összefüggésben vizsgáljuk, arra a megállapításra juthatunk, hogy a megkérdezetteknek azt a csoportját, amelyet vásárláskor befolyásol a reklám, azok a reklámot kedvelők köréből kerülnek ki. Az a csoport, amely csak időnként néz reklámot, a reklámnak a vásárlásra gyakorolt hatását nem ismeri el. (49. ábra)

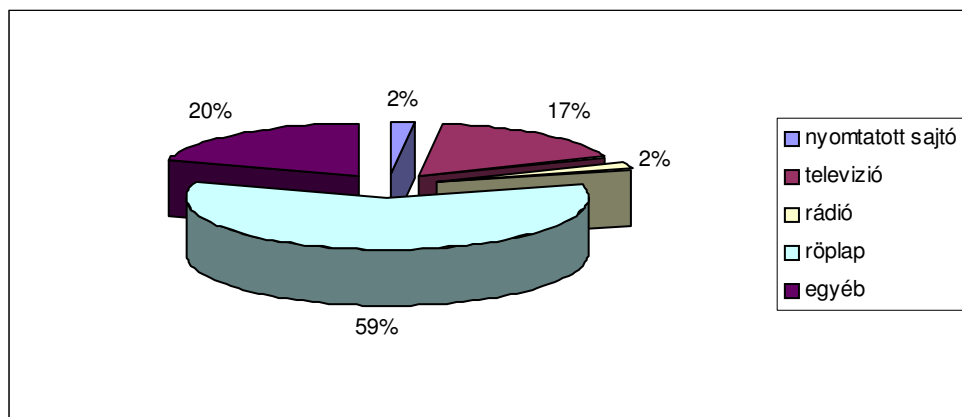
50. ábra: Hogyan reagál az üzletben a reklámozott termékekre?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek több, mint fele nem rendszeresen vásárolja a propagált termékeket, 33% kipróbálás végett vásárol, miközben hangsúlyozzák, hogy a reklámnak meg kell őket fognia. A propagált termékkel való első találkozás pozitív tapasztalata többszöri vásárlást eredményezhet. (50. ábra)

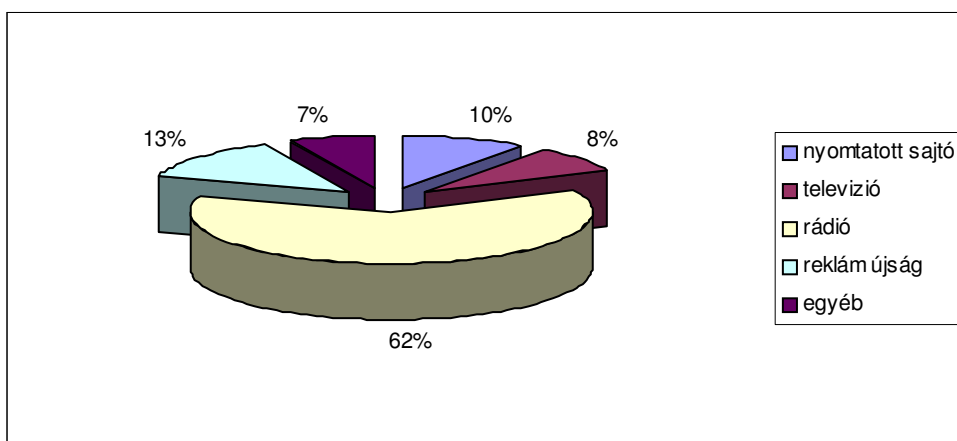
51. ábra: Milyen reklám szólítja meg Önt leginkább?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek a szórólapokat tartják a legmegfelelőbb reklámmédiumnak. Ezt azzal indokolják, hogy a fogyasztónak lehetősége van az alapos áttanulmányozásra, a neki megfelelő időben. A sajtóbeli reklám a megkérdezettek számára viszonylag érdektelen, 20%-uk a tv-reklámot részesíti előnyben. Az egyéb formák közül leggyakrabban a tv + röplap és internet kombinációt jelölték meg. Két megkérdezett nem tart egyetlenegy reklámmédiumot sem olyanoknak, amelyek képes lenne megszólítani őt. (51. ábra)

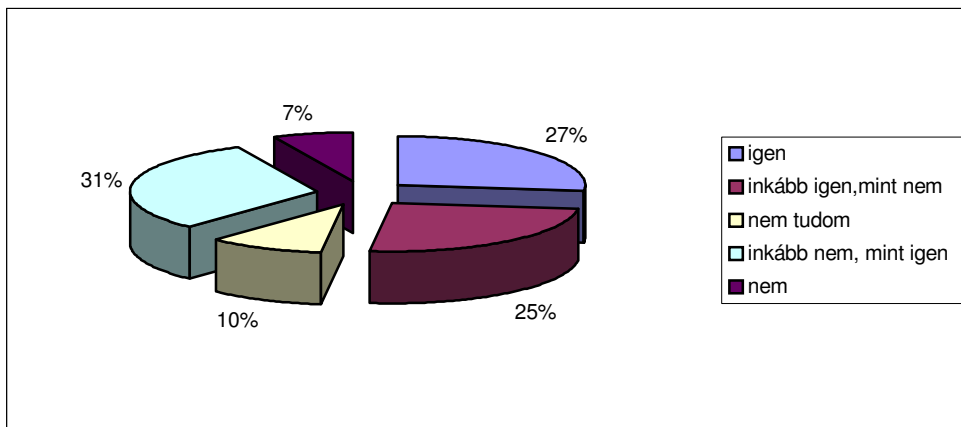
52. ábra: Milyen reklámeszközök nem szólítják meg Önt egyáltalán?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek legkevésbé hatásosnak a rádiót tartják. Hiányolják a látványt, sőt néhányan a rádióbeli reklámot egyáltalán nem is regisztrálják. A többi reklámeszköz (írott sajtó, televízió, egyéb) a fogyasztók nagyjából egyforma csoportjait nem szólítja meg (7 – 10%). A „más” kategóriában egy kombináció (sajtó + rádió) kapott helyet, két megkérdezettnek minden reklámeszköz közömbös, egyet pedig akármelyik reklámfajta meg tudja szólítani. (52. ábra)

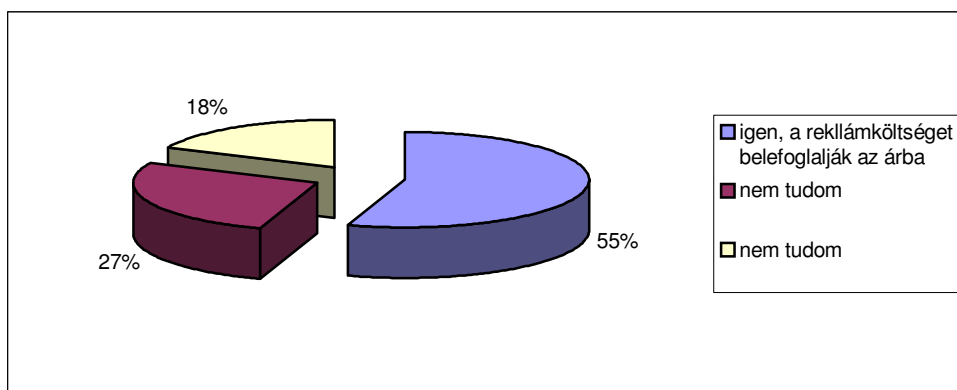
53.ábra: Gondolja, hogy a termékeket népszerűsítés nélkül is el lehet adni?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A válaszokban különféle nézetek kaptak helyet. A megkérdezettek viszont inkább afelé hajlanak, hogy a termékeket reklám nélkül is el lehet adni – a fogyasztók 52 %-áról van szó, akik „biztosan igen” vagy „inkább igen, mint nem” választ adták. Az „inkább igen, mint nem” csoportban viszont néhányan hozzátették, hogy a konkrét terméken múlik – némelyiknek megkívánt a reklámtámogatás, mások reklám nélkül is eladhatók.(53. ábra)

54. ábra: Gondolja, hogy a reklámkampánnyal támogatott termékek drágábbak, mint a nem népszerűsített termékek?



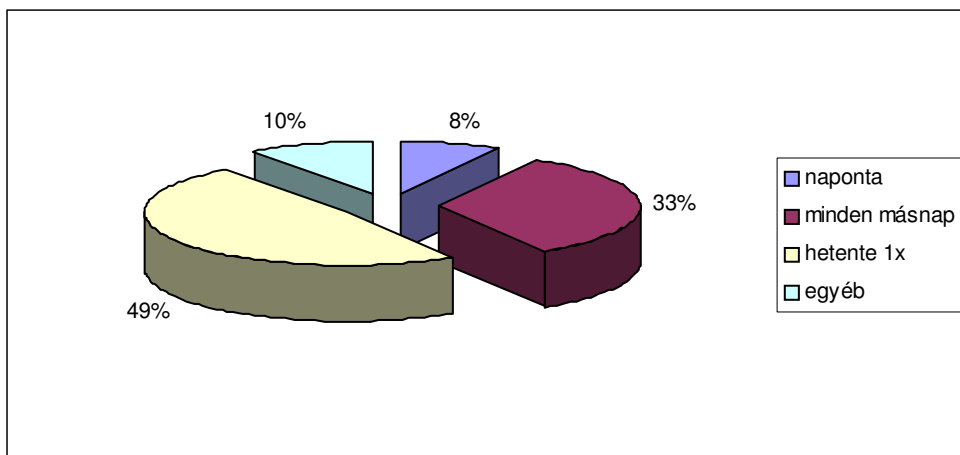
Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek több, mint fele meg van róla győződve, hogy a népszerűsített termékek drágábbak, mint a nem népszerűsítettek. Különösen a masszív, már-már agresszív reklámkampánnyal támogatott termékeket tekintik az áruk szempontjából túlértékeltnek, és minden további vizsgálat vagy összehasonlítás nélkül arra a véleményre jutnak, hogy „méltánytalanul drága termékekről” van szó.(54. ábra)

„C“ RÉSZ

A „C” rész kérdései arra keresték a választ, milyen a vásárlói magatartás, illetve milyenek a vásárlói szokások hústermékek vásárlásakor.

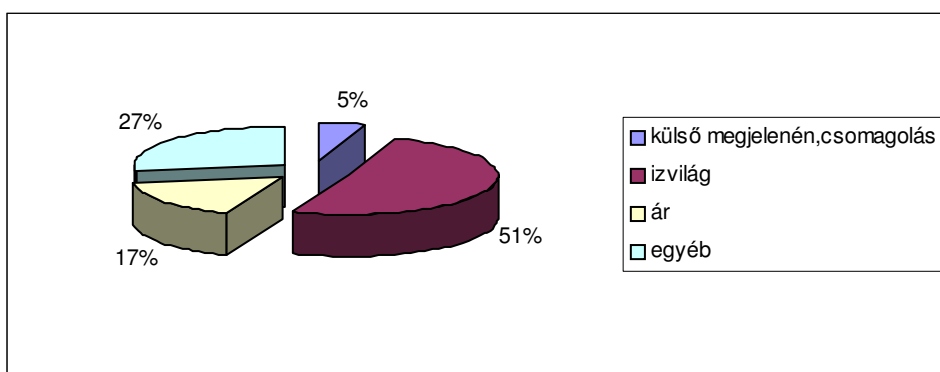
55. ábra: Milyen gyakran vásárol hústermékeket?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek csaknem fele a hústermékek heti vásárlását gyakorolja. Ezek a fogyasztók előnyben részesítik a tartósított termékeket, amelyek hosszabb ideig fogyasztásra alkalmasak. A „más” csoportban 6 fogyasztó képviseli magát, akik – kedvezőtlen anyagi helyzetük miatt - kéthetente vagy havonta egyszer vesznek hústermékeket. (55. ábra)

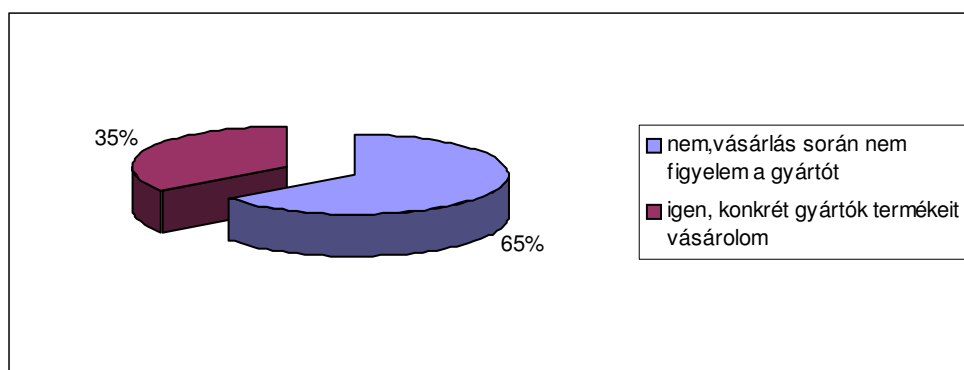
56. ábra: Mi befolyásolja Önt leginkább hústermékek vásárlásakor?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek, több mint felét vásárláskor az íz befolyásolja. A második legnagyobb kategóriát, a „más”-t azok a megkérdezettek alkotják, akiket vásárláskor több tényező kombinációja befolyásolja: tízen az ízre + az árra vannak tekintettel, mások ezt a kombinációt még a külalakkal is bővítik, főleg felszeletelt termékek esetén. (56. ábra)

57. ábra: Előnyben részesít hústermékek vásárlásakor egy konkrét gyártót?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

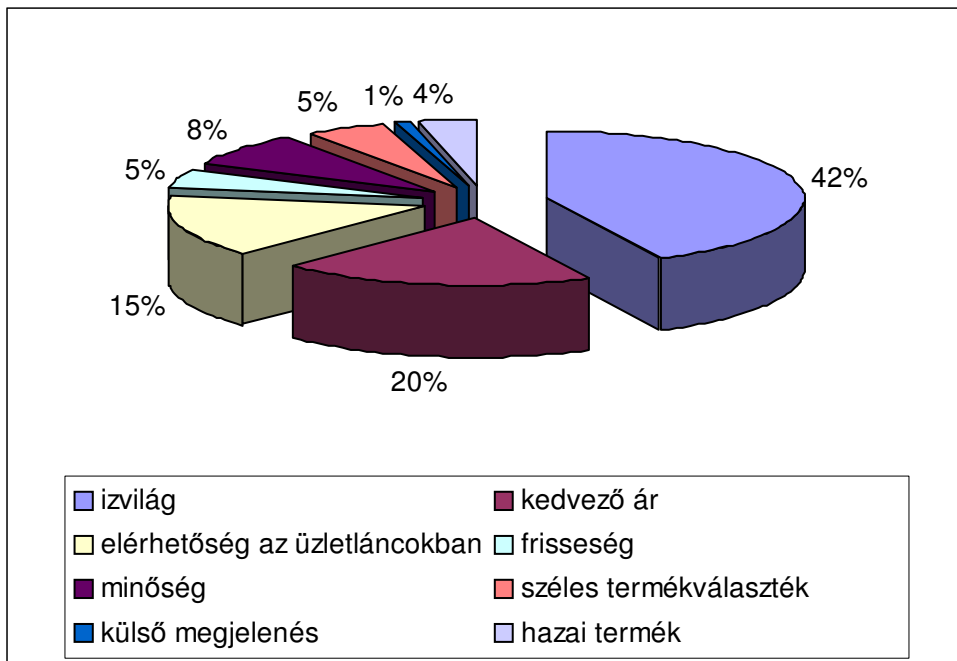
A megkérdezettek 65 %-a nem részesíti előnyben egy konkrét gyártó termékeit. A fennmaradt 35 % fogyasztó közül 16 megkérdezett a MECOM a.s. termékeit részesíti előnyben, hárman a PM Zbrojníky, ketten pedig Peter Fabuš termékeire voksoltak. (57. ábra)

A kérdőív C része egy kérdéssel zárult, amelyet azoknak a megkérdezetteknek címeztünk, akik egyáltalán nem vásárolják a MECOM a.s. hústermékeit. A kérdésre négyen válaszoltak, és az okot egybehangzóan „a többi gyártóhoz képest túlságosan magas ár”-ban jelölték meg.

„D“ RÉSZ

A kérdőív „D“ része arra koncentrált, hogy belőle megismerhető legyen a fogyasztók véleménye egyrészt a MECOM a.s.. termékeiről, másrészt a gyártó cégnek a fogyasztók felé irányuló marketingkommunikációjának színvonaláról. A kérdésre 187 - en – a MECOM a.s.. termékeinek fogyasztói - válaszoltak.

58.ábra: A MECOM a.s.. termékei vásárlásának okai



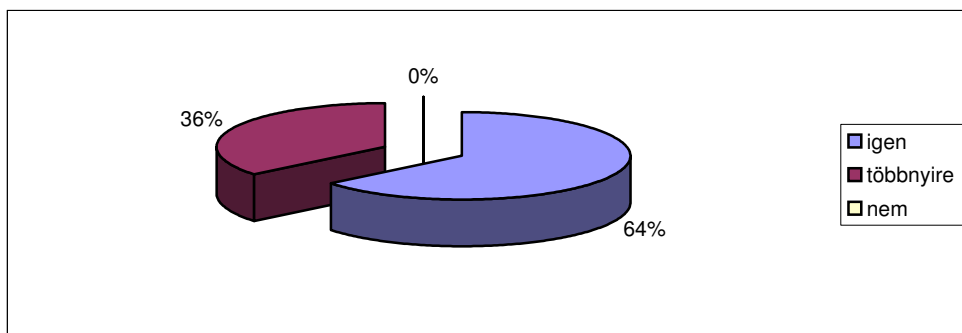
Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

Az Mecom termékeinek fogyasztói elsősorban az ízt és a minőséget díjazták. A megkérdezettek 15 %-a az elfogadható árakat látja döntőnek. További fogyasztók (8 %) más indokokat sorakoztattak fel (elérhetőség, frissesség, külalak, széles választék és más).

A termékek kedveltségével kapcsolatos kérdésre a megkérdezettek különféle véleményt nyilvánítottak, miközben a legnagyobb népszerűségnek a következő

termékek örvendtek: Homonnai felvágott – 20 %, Mecom virsli – 12 %, Kalinka – 11 %, Druget sonka – 11 %; a Vysočina, Strážov és Čingov szalámik népszerűsége 2-5 % között volt. Az összes többi megkérdezett egyéb más termék mellett voksolt, ami széles választékról tanúskodik, és arról, hogy különféle fogyasztói igényeket képesek kielégíteni.(58. ábra)

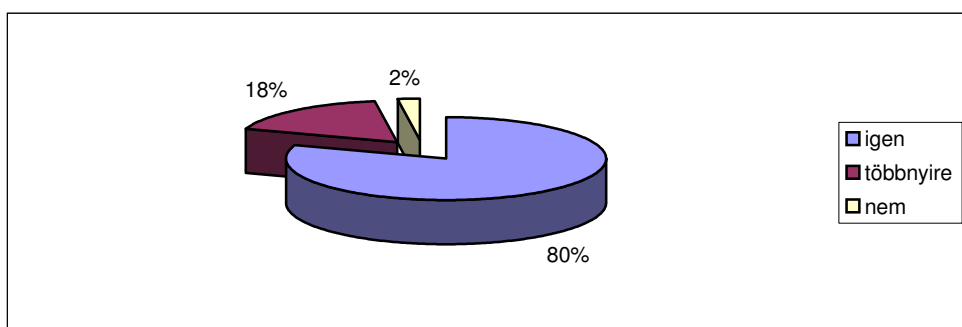
59.ábra: Elégedett a felkínált termékskálával?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A felkínált termékskálával kapcsolatos fogyasztói vélemények az a.s. mellett szólnak.(59. ábra)

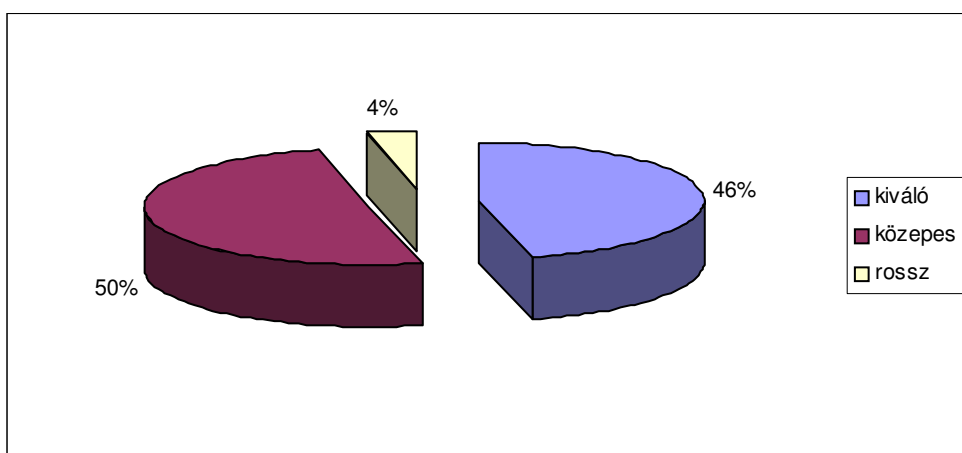
60. ábra: Elégedett az Ön üzlethálózatának termékellátásával?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

Ami az üzlethálózat ellátottságát illeti, a fő törekvésük, hogy termékeik eljussanak a fogyasztókhoz, találkozzanak a fogyasztók elégedettségével, akik értékelik, hogy a termékeket megtalálják mind a lakóhelyükhöz, mind a munkahelyükhöz közeli üzletekben, és a hipermarketek ellátottsága is kielégítő. A csak részben elégedett fogyasztók távolabbi falvakban laknak, és véleményüket inkább az árusítás színvonala befolyásolja, mintsem maga az ellátás. (60. ábra)

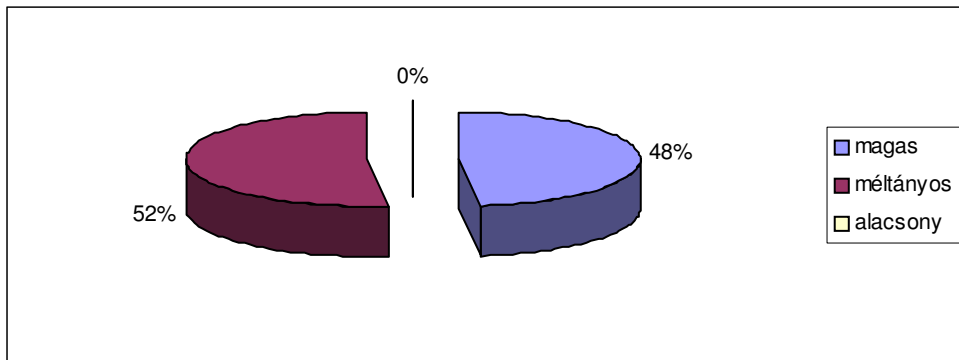
61. ábra: Hogyan értékeli a MECOM a.s. termékeinek minőségét?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A kiváló minőségű termékek mellett a megkérdezettek 46 %-a voksolt. További 50 % közepesnek ítéli a minőséget, de ez a vélemény már magában foglalja magát az árusítás mikéntjét is (például az eladók által előre felszeletelt termék egy idő után azt a látszatot kelti, hogy nem friss. (61. ábra)

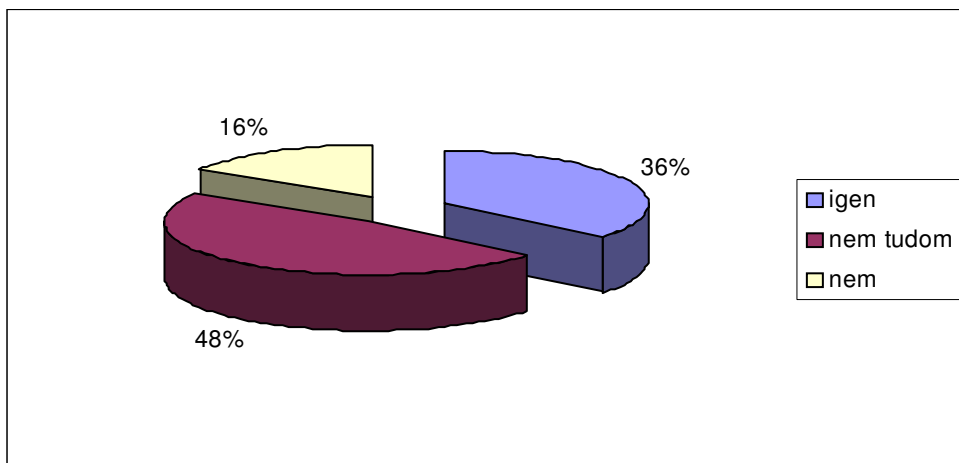
62. ábra: Milyen a MECOM a.s.. termékeinek ára a minőséghez mérten?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek csaknem fele szerint az árak a minőséghez mérten magasak. A fogyasztók megjegyzik, hogy az erre a kérdésre adott válaszokban a vizsgált cég és más termelők minőségre és ízre hasonló termékeinek összehasonlításából indulnak ki, és ebből az utóbbiak jönnek ki győztesen. A megkérdezettek 52 %-a az árakat a minőséghez mérten méltányosnak ítéli. (62. ábra)

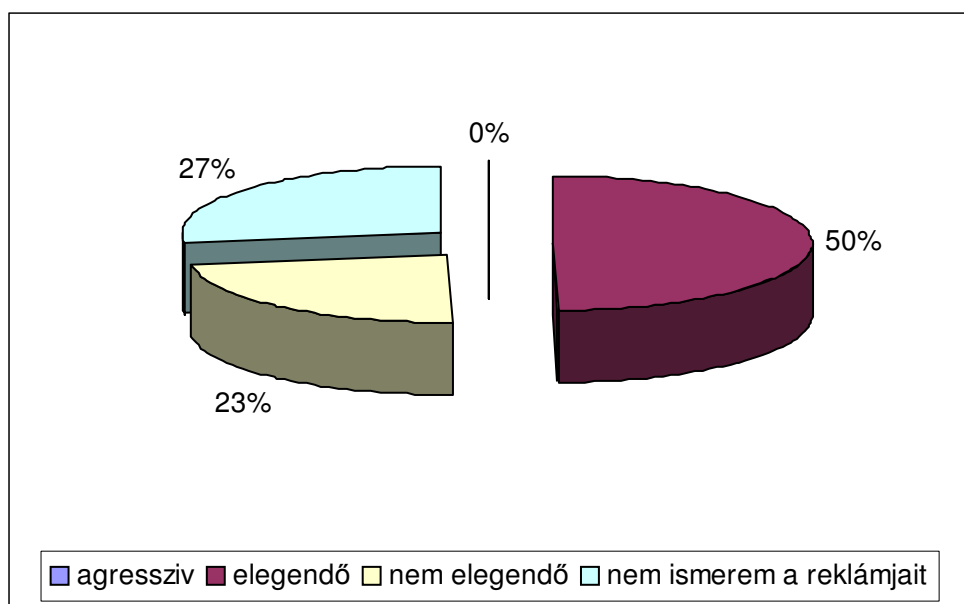
63. ábra: Elegendő mértékben reklámozza a MECOM a.s.. a termékeit?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A megkérdezettek csaknem fele (48 %) a termékek népszerűsítésével kapcsolatos kérdésre nem tud érdemleges választ adni. Részletesebb elemzéssel arra a következtetésre juthatunk, hogy azokról a megkérdezettekről van szó, akik a társaság reklámtevékenységét elégtelennek tartják, vagy egyáltalán nem ismerik. (63. ábra)

64. ábra: Milyennek tartja a MECOM a.s. reklámját?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

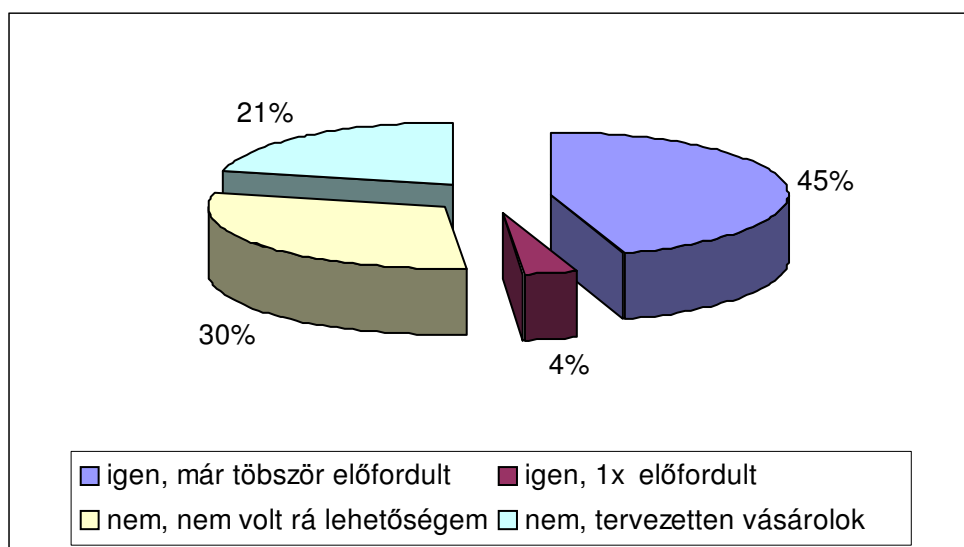
Egyetlen megkérdezett sem tartja a vállalat reklámját agresszívnek. Összesen 50 % egyáltalán nem ismeri vagy elégtelennek véli. A megkérdezettek fele méltányosnak találja. Így nyilatkozott a megkérdezettek egy része is, akik a termékek népszerűsítését elégtelennek találták, ám ezt úgy indokolják, hogy a propagálás más formáit részesítik előnyben, mint maga a reklám, és ezt tartják elégtelennek (versenyek, árkedvezmények stb.). (64. ábra)

A propaganda terén tapasztalható hiányosságokról tanúskodik az is, hogy a megkérdezettek 59 %-a az utóbbi évben nem találkozott a népszerűsítés

semmilyen formájával újságokban, folyóiratokban vagy szórólapok, katalógusok, termékkóstolók stb. formájában. A megkérdezettek 41 %-a találkozott a propaganda különböző formáival, leggyakrabban szórólapokkal – 52 %, a maradékon egyéb formák osztoznak, pl.: akciós árkedvezmények, termékkóstolók, újságok, tv-reklám, esetleg több forma kombinációja. Néhány megkérdezett feltűntette, hogy gyakran nem is tudatosítják, hogy a kereskedelmi hálózatok röplapjain népszerűsített termék a vizsgált cég gyártmánya, mert néhány esetben a gyártó nem közvetlenül a termék mellett van feltüntetve, hanem csak az árkedvezményes termékek propagálásakor a hipermarketekben csak a termék neve és ára jelenik meg nagy betűkkel, a gyártó neve nem. A termékek neve gyakran egyezik több gyártónál is, pl.: a Vysočina szalámit a MECOM-on kívül mások is gyártják (pl.: PM Zbrojníky). Egyértelműen azok a megkérdezettek nyilatkoztak, akik a MECOM TRADE Kft. specializált kiskereskedelmi hálózatában vásárolják a hústermékeket.

Ami a reklámtárgyakat illeti, a fogyasztók elsősorban a műanyag táskákat ismerik (61 %), néhányan tudnak töltőtollakról, naptárakról, pólókról (ez a csoport összesen a megkérdezettek 16 %-át teszi ki), 23 % ez idáig nem találkozott a felsorolt reklámtárgyak közül egyikkel sem.

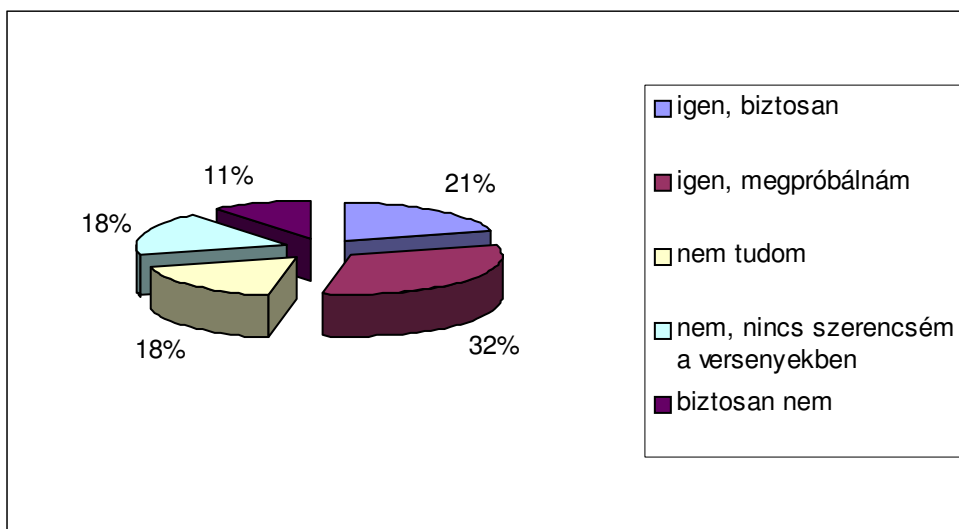
65. ábra: Ha egy üzletben a MECOM a.s. termékeire vonatkozó árleszállítási akció zajlik, sort kerít egy nem tervezett vásárlásra?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A válaszokból kiderül, hogy a fogyasztók viszonylag pozitívan reagálnak az akciós árakra. még akkor is, ha előre nem tervezett vásárlásról van szó. Ki kell hangsúlyozni, hogy a megkérdezettek 30 %-a azt tüntette fel, hogy ez idáig nem volt lehetősége a társaság termékeinek akciós áron történő vásárlására. Néhányan ebből a csoportból elképzelhetőnek tartják, hogy valamelyik hipermarketben akciós terméket vásároltak anélkül, hogy tudatosították volna, hogy ilyen termékéről van szó. Ez arról tanúskodik, hogy az akciós ár kiemelése háttérbe szorítja a termék eredetét. A fogyasztók arra a meggyőződésre jutnak, hogy az akciós árengedményt nem a gyártó, hanem a hipermarket teszi lehetővé. (65. ábra)

66. ábra: Bekapcsolódna-e értékes ajándékokért valamikor a jövőben egy fogyasztói versenybe a MECOM Homonna termékeivel?

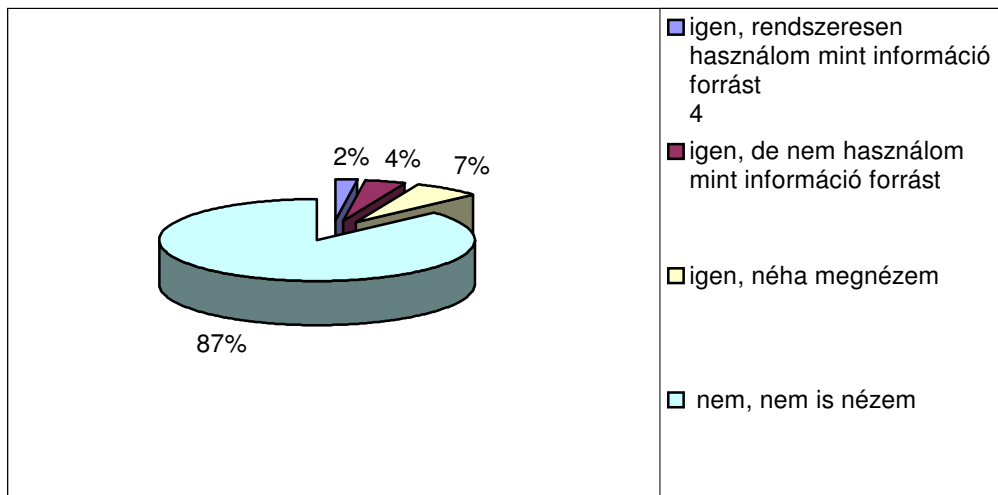


Forrás: Kérdőíves felmérések alapján

A megkérdezettek több mint fele bekapcsolódna egy ilyen fogyasztói versenybe. Azok a fogyasztók, akik azért nem akarnak versenyezni, mert nem szokott szerencsésük lenni, feltüntették, hogy olyan verseny lenne érdekes számukra, amelyben kisebb értékű díjak szerepelnek, de nagyobb a nyerési esélyük (több nyereség több résztvevő számára). Lehetséges, hogy egy megfelelő verseny azt a csoportot is megszólítaná, amely jelenleg nem tud nyilatkozni az ügyben.

A társaság honlapjával kapcsolatos kérdésre adott válaszok nem voltak pozitívak. A fogyasztók a negatív válaszaikat zömében azzal indokolják, hogy még nem vezették be az internetet, de nem zárják ki, hogy a jövőben információs forrásnak használnák. Akadtak olyan vélemények is, hogy a társaság a propaganda keretén belül erőteljesebben bevihetné a fogyasztói köztudatba a honlapjuk címét.(66. ábra)

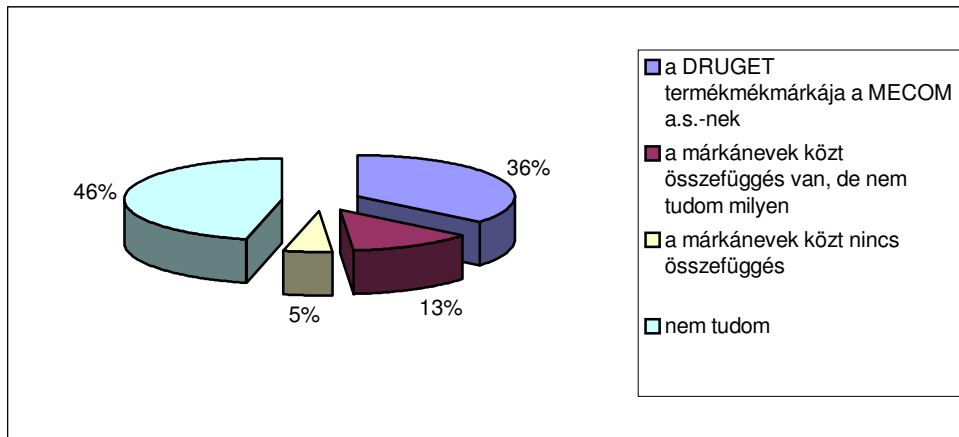
67. ábra: Ismeri-e a MECOM a.s. honlapját és internetcímét?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A Mecom a.s. 2004-ben új termékmárkát (DRUGET) dobott piacra. A termékmárka és grafikus ábrázolásának ismerete rendkívül fontos nemcsak a potenciális, hanem az állandó fogyasztók számára is. A márkanév megváltozása az ismert termékeken és a még nem ismert újakon a mindennapi fogyasztásra szánt áruk vásárlásakor oly tipikus gyors és automatikus döntéskor ahhoz vezethet, hogy a fogyasztónak az lesz az érzése, hogy „az ő terméke” nincs ott a pulton. Arról, hogy a hústermékek egész skálájának új márkanéve nem túlságosan ismert a fogyasztói köztudatban, tanúskodik az a tény, hogy a fogyasztóknak csak 30 %-a ismeri a márkanévek közti kapcsolatot, további 13 % látja a márkák közötti összefüggéseket, de nem tud egyértelműen nyilatkozni.(67. ábra)

68. ábra: Ön szerint mi az összefüggés a MECOM és a DRUGET márkanevek között?



Forrás: Kérdőíves felmérések eredménye

A fogyasztók kreativitásának és ötleteinek kiaknázása érdekében nyitott kérdés formájában került sor a fogyasztók kezdeményező készségének vizsgálatára, tekintettel a cég marketingkommunikációjára. (68. ábra)

A fogyasztók elsődleges elvárásai:

- több tájékoztatás az új termékekről, bolti kóstolással egybekötött bemutatók formájában;
- cégszórólapok, amelyek tartalmazzák az időszerű termékskálát a tájékoztató jellegű fogyasztói árakkal és a termékek fotójával együtt;
- bizonyos mennyiségű termék vásárlása vagy bizonyos összeg elköltése esetén lehessen egy pluszterméket vagy egyéb jutalmat kapni;
- fogyasztói versenyek.

A felsorolt véleményeken kívül a fogyasztók ajánlják, hogy a gyártó erélyesebben hasson a kereskedőkre, főleg a kisebb boltokban, az árusítás módja és higiéniája kérdésében is. Javasolják, hogy az ilyen boltokba az áru mellett ingyenesen adjon kesztyűt az eladók számára. Bárminemű propagandát

feleslegesnek tartanak, ha a termék a boltban, a fogyasztó szeme láttára válik értéktelenné. Ennek a problémának a hivatalos szervek által történő orvoslását a fogyasztók szélsőséges megoldásnak tartják.

A kérdőív végén arra kerestük a választ, hogy a megkérdezetteket megszólították-e valamikor a cég munkatársai vagy más személyek, akik az a.s. megbízásából tudakolták volna a fogyasztók véleményét. Senkinek a megkérdezettek közül nincs személyes tapasztalata ilyen esetről, és nincs információjuk arról sem, hogy a társaság végez-e ilyen felméréseket. A társaság marketingmunkatársával folytatott beszélgetés során beigazolódtott, hogy a két cég eddig még nem végzett a fogyasztók véleményét felderítő vizsgálatot.

3.6. A SZAKMAI MÉLYINTERJÚK ÉS AZOK EREDMÉNYEI

A kutatások időszakában (2003–2006 között) több alkalommal volt mód személyes interjút készíteni a Tauris a.s. és a Mecom a.s. marketingtevékenységéért felelős felső-, és középszintű szakemberekkel. A megbeszélendő témakörök egyeztetését követően írásban előre megkapták az interjú – kérdéseket és a következő találkozás alkalmával –szóban – részletes választ adtak azokra.

Az előzőekben részletesen bemutatott két húsipari vállalat vezetőivel készített interjúk fontosabb tapasztalatai az alábbiakban foglalhatók össze:

- A válaszadók egy része tragikusnak, illetve válságosnak ítéli a szlovákiai húsipar jelenlegi állapotát. Ennek egyik okát abban látják, hogy 2000 - től kezdve a nyugat-európaiak fogyasztása eltolódott a baromfihús felé, s ez az állapot másfél - két évig tartott. Akkor kezdett helyreállni a korábbi rend, a fogyasztókegy része visszatért a sertés – és főleg a marhahúshoz. A kedvezőtlen állapotot tovább súlyosbította a multinacionális áruházláncok árletörő szerepe. A túlkínálat miatt ők voltak/vannak előnyben, s mivel nagy mennyiséget rendelnek

a termelőktől, azok kénytelenek ragaszkodni hozzájuk, és elfogadni az általuk diktált feltételeket.

- A megkérdezett szakemberek azt is kedvezőtlennek ítélik, hogy az üzemek teljesítménye alacsonyabb a 12-14 évvel ezelőttinél, bár a termékszerkezetük sokkal korszerűbb. Átalakult a húsüzemek tulajdonosi struktúrája: nagyobb együttműködő szervezetek jöttek létre, ilyen módon ezek a nagyobb egységek egymás komoly versenytársaivá váltak.

- Az optimistábbak szerint az Európai Unióhoz való csatlakozás megoldja azt a fő problémát, ami a fogyasztók számára képest túl sok sertés-, és marhahús feldolgozó vállalatból adódik. Meg vannak győződve arról, hogy a csatlakozás után a nem megfelelő színvonalú, technológiájú, s főleg a nem kielégítő higiéniaiával rendelkező vállalatok fokozatosan meg fognak szűnni.

- A szakemberek pozitívan értékelték a feldolgozó vállalatok technológiai fejlettségét, minőségbiztosítási rendszerét, termékeik minőségét. Fontosnak tartanak azonban az állami támogatást a telephelyeken, mivel azok színvonala, felszereltsége, higiénijája messze elmarad az uniós követelményektől.

- A jelenlegi helyzet javítására több lehetőséget is megemlítettek: ilyen például a védjegy, illetve a logó bevezetése, ami segítséget ad a szlovákiai vásárlóknak ahhoz, hogy a jó hírű és jó minőségű hazai termékeket bizalommal vásárolják a bizonytalan eredetű, időnként botrányokkal kísért import áruk helyett. Megoldásként többen a teljes összefogás szükségességét említették: általa csökkenne a kiszolgáltatottságuk az áruházláncokkal szemben.

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

- Úgy látják, hogy a marketingstratégia az elmúlt 10 évben kezdett fontossá válni ebben a szektorban. A 90-es évek elején erőteljesen elindult az élelmiszer-

biztonsági és a minőségirányítási rendszerek alkalmazása, először csak a feldolgozó, mára már az alapanyagelőállító üzemekben is. A megkérdezettek egybehangzóan azt állították, hogy főleg a továbbfeldolgozott termékeknél lehet alkalmazni a marketing eszközrendszerét. Több vállalatnál az egységes, új arculat, a modern, szép csomagolás, a vevők teljes körű kiszolgálása jelenti a főbb változásokat e téren.

- Az interjúban résztvevők így jellemezték a fogyasztói magatartás főbb változásait:

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

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

- A fogyasztók ár- és minőségérzékeny voltával kapcsolatosan minden megkérdezett úgy fogalmazott, hogy napjainkra kialakult egy egészségtudatos, jó anyagi körülmények között élő, főként fiatal városiakból álló réteg, akik teljes mértékben minőségorientáltak. Sajnálatos módon azonban ez csak igen kis százaléka a lakosságnak, a többség még mindig kénytelen az ár alapján választani a termékek közül. Többen úgy vélték, hogy nem két, hanem három csoportot érdemes megkülönböztetni: a középsőbe tartoznak azok a vásárlók, akik már odafigyelnek a minőségre is, de akciókkal még jelentősen befolyásolhatók.

- Az interjúk során az alkalmazható marketingeszközök, -módszerek igen széles skáláját sorolták fel. Felhasználásukat döntően a vállalat gazdasági helyzete, az erre szánt összeg határozza meg szerintük kisebb vállalatok esetében a csomagolás újítását, szépítését, modernizálását kell előtérbe helyezni. Véleményük szerint ez az, amivel fel tudják kelteni a vásárlók figyelmét: „nem otthon, a televízió előtt, a reklám hatására fogja valaki eldönteni, hogy melyik terméket választja, hanem a boltban, a felvágottas, illetve a mélyhűtő pultnál születik meg a döntés”. Többen említették a szaksajtóban megjelent reklámanyagokat, a kóstoltatást, a szórólapokat, esetleg a regionális rádióban, tv-ben való szereplést. Abban mindannyian egyetértettek, hogy az országos nézettségű televíziós reklám a leghatékonyabb eszköz, de ez csak bizonyos feltételek mellett igaz. Ismerni kell a célcsoport által kedvelt tv-csatornát és műsort, megfelelően kell kiválasztani a reklámfilm vetítésének időpontját, ezen kívül lényeges a reklámfilm kellő számú sugárzása is. A magas költségek miatt a vállalatok közül kevesen tudnak élni ezzel a kommunikációs lehetőséggel. Szintén hatékony eszköz lehet a fogyasztókkal való kapcsolattartás-pl. nyereményjátékok segítségével. Gyakori a szponzorálás, a város helyi sportcsapatát veszi „szárnyai alá” egy-egy vállalat, ami azért jó ötlet, mivel mind a hús, mind a sport az egészséges életmódhoz kapcsolódik.

- Végezetül arról kérdeztem interjúalanyaimat, hogy mit várnak el tőlük a kereskedők egy új termék megjelenése esetén. Kétféle válasz született: voltak, akik a különböző- áruházláncok által „kínált” – kondíciókat sorolták fel, míg mások az új termék tulajdonságaira gondoltak. Az áruházláncok kondíciói közül egyedül a nagy mennyiségű áru értékesítését említették pozitívként. (A válaszok összegzése a 37. táblázatban található)

37. táblázat: A kereskedők elvárásai - a szakértők véleménye szerint

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

Forrás: mélyinterjúk alapján - saját készítés

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szlovákiai húsipari ágazat egészének és az ágazatban működő vállalatok helyzetének vizsgálatával foglalkozó kutatások három fő területre terjedtek ki:

- a sertés-, és marhahús-termelés, illetve az azokat felhasználó hústermék - gyártás rendszerváltás utáni helyzetének átfogó vizsgálatára;
- két piacvezető húsipari vállalat marketingstratégiájának összehasonlítására;
- a különféle hústermékeket fogyasztók körében kérdőíves elégedettség - mérés és összehasonlító elemzés, ami kiegészült egy, a húsipari vállalati szakemberek körében készült mélyinterjú – sorozattal.

A Bevezetésben megfogalmazott célokhoz igazodóan az e kutatásokból levonható következtetések az alábbiakban foglalhatók össze:

1. A témában készült különböző országos és regionális statisztikai kimutatások alapján megállapítható, hogy 1993–2006 között a sertés-, és marhahús – alapanyag termelés volumene igen jelentős mértékben csökkent. Ennek főbb mutatói: az állatállomány alakulása, a hústermelés volumenének, valamint az ágazat gazdasági teljesítményének (jövedelmének) időbeni változása.
 - 1.1. Mindkét állatfaj esetében a '90-es évek elején elindult állomány- csökkenés napjainkig folytatódott. Ennek következtében az 1993– 2006 közötti időszakban a sertésállomány 46,4-, a szarvasmarha-állomány pedig 47,4 %-kal lett kevesebb.
 - 1.2. Az állatállomány – csökkenéssel párhuzamosan a hústermelés volumene is csökkent: sertéshús esetében 32,0-, marhahúsból pedig 49,8 %-kal.
 - 1.3. A termelés visszaesésének egyenes következménye, hogy a húsipar (sertés és szarvasmarha) részesedése Szlovákia élelmiszeripari össztermeléséből 18,2 %-ról 16,1 %-ra esett vissza. Néhány átmenetileg

jó évtől (2001-2003) eltekintve a húsipar vesztesége 2004-re 61 Mil. Sk-val (105%) növekedett.

2. Az országos statisztikai adatok tanúsága szerint a lakosság fogyasztása mindkét húsféléből csökkent a vizsgált időszakban. Legnagyobb visszaesés a marhahúsfogyasztásban következett be, ahol a 2004. évi mennyiség mindössze 44,3 %-a az 1998. évinek. A sertéshúsfogyasztás is csökkent, de így is magasabb az egészséges táplálkozáshoz előírt mennyiségnél.
3. A csökkenő húsfogyasztás kedvezőtlenül hatott a hazai húsgyártásra, illetve az ágazatban lekötött termelőkapacitások kihasználtságára. A húsipar átlagos kapacitás-kihasználtsága 60 %, ezen belül a vágóhidaké 56-, a hús-készítményeket gyártóé pedig 72,8 %-os. Ez azért érdekes, mert a bázisidőszakhoz (1998) képest 2004-re 84 %-kal nőtt a beruházási javak (befektetett eszközök) értéke.
4. A csökkenő kapacitáskihasználás és az alacsonyabb termelési volumen ellenére 8,5 %-kal nőtt az ágazat árbevétele, aminek az időközben bekövetkezett áremelkedés az oka. Ehhez képest kisebb arányban növekedtek a termelés költségei, szembevetve a bérköltségek összköltségen belüli arányának csökkenése.
5. Jelentős (44 %-os) létszámcsökkenés mellett igen magas (200 %-os) a munkatermelékenység – növekedés, amihez 51,9 %-os nominálbér-növekedés társult.
6. Erős differenciálódás következett be az utóbbi tíz esztendőben a húsipari vállalatok méretében. A kezdeti fúziók nyomán néhány tőkeerősebb vállalat (Tauris a.s., Mecom a.s.) holdinggá szerveződött és – a korábban felhalmozott kapcsolati és tapasztalati tőkéjükre is alapozva – rövid időn belül piacvezetőkké váltak. Ebben a koncentrációs folyamatban számos

kisebb, tőkeszegényebb vállalkozás csődbe ment és beszüntette tevékenységét.

7. A 2004. év az EU-ba történt belépés által új helyzetet teremtett a húsipari vállalatok számára is: a fokozottabb higiéniai követelményeket támaztó EU – akkreditációnak csak a legkorszerűbb üzemek tudtak megfelelni, ami az EU területére irányuló exportnak alapfeltétele. Ennek ellenére a szlovákiai sertéshús-export mennyisége az utóbbi két esztendőben megháromszorozódott, a húskészítmények exportja pedig még ennél is nagyobb arányban növekedett.
8. A Szlovák Mezőgazdasági Minisztérium 2006-ban hosszú távú fejlesztési stratégiát dolgozott ki a húsipari részére, amit az ágazati politika alapjául fogadtak el. Ennek főbb prioritásai: (1) a termelés korszerűsítése és optimalizálása; (2) a kapacitások optimalizálása (ezen belül a vágóhidak számának csökkentése; (3) a húsipari termékek minőségének javítása; (4) a feldolgozó-tevékenység önállósulása; (5) a termelés üzemenkénti specializálása.
 - 8.1. Az EU-ba lépés kedvező hatásának az azóta eltelt viszonylag rövid idő ellenére érezhető jelei vannak. A nagyobb tőkeerővel rendelkező vállalatok (4-5 van belőlük Szlovákiában) – fejlesztéseik következtében – termékeikkel nemcsak a hazai piacokon váltak piacvezetővé, hanem exportteljesítményüket is megtöbbszörözték. Több termékük – minősége (és piaci versenyképessége) alapján – az EU piacain is tartósan jelen tud lenni.
 - 8.2. Lassú ütemben halad a húsipari kapacitások optimalizálása, a felesleges kapacitások termelésbe vonásával és/vagy végleges felszámolásával. Legszembetűnőbb a vágóhidak számának viszonylag nagyarányú csökkenése ellenére a vágóhídi kapacitásoknak mindössze 56 %-os kihasználtsági foka.

8.3. Amíg a vágóhidak erős koncentrációja (és specializációja) egyértelmű kívánalom, addig a húskészítmény-gyártás terén a koncentrálásnak határt szab a termékek sokfélesége és a velük szemben támasztott minőségi igények differenciáltsága. Ezen a területen a jövőben sem várható olyan nagyfokú koncentráció, mint a vágóhidak esetében, amit gazdaságilag is alátámaszt az a körülmény, hogy – magas hozzáadott értéküknél fogva – ezeken a termékeken alacsonyabb hatékonyság mellett is relatíve nagyobb jövedelem realizálható.

8.4. A vizsgálatokban résztvevő (és korábban részletesen bemutatott) két húsipari vállalat jó példa a feldolgozó tevékenység önállósulására, amihez természetesen megfelelő tőkeerőre és magasfokú szervezethez van szükség. A Mecom a.s. (Szlovákia második legnagyobb húsipari vállalata) egyáltalán nem rendelkezik vágóhíddal és feldolgozó tevékenységéhez a más vállalatoktól (pl. a Tauris a.s.-tól) származó alapanyagokat használ fel. Hasonló törekvések figyelhetők meg napjainkban a holding-formában működő Tauris a.s.-nél (Szlovákia első számú húsipari vállalatánál), ahol a vágóhidak cégről történő leválása most van folyamatban. Ennek megvalósulása esetén a Szlovákia hústermékeinek 50 %-át termelő két vállalatában teljesen önállósulna (elkülönülne) a húsfeldolgozás.

9. Az előzőekben összefoglalt helyzetértékelésből kiindulva a Minisztérium felvázolta a stratégiai célok megvalósításához szükséges eszközöket és a lehetséges/kívánatos megoldásmódokat is, amelyek mentén a vállalatok fejlesztéseiket megvalósíthatnák.

9.1. A vágóhídi kapacitások mintegy 50 %-os csökkentésével párhuzamosan nagyfokú koncentráció eredményeként Szlovákiában három, földrajzilag megfelelően elhelyezett és az egész országot lefedő vágóhíd jönne létre, amelyek az ún. ipari vágásokat végeznék. Ezek mellett az ipari vágóhidak mellett – a mostanihoz képest csökkentett számban – kiskapacitású,

regionális vágóhidak maradnának, amelyek a regionális (helyi) piacok ellátására szakosodott húsfeldolgozókat látnák el alapanyaggal.

9.2.Tovább folytatódna a koncentráció, a veszteséges üzemek bezárása mellett. Ez a koncentráció – kellő hazai tőke híján – külföldi tőkebefektetők belépésével valósulna meg (egy dán cég már lépéseket tett a szlovákiai sertéshús-feldolgozó vállalatok felvásárlására). Továbbra is megmaradhat több, regionális ellátásra szakosodó húszetem, amelyek szinte kizárólag hazai fogyasztásra termelnek.

9.3.További gondot jelent a hús-, és húskészítmények választékának jövőbeni alakítása. A jövedelmek feltételezett növekedése ugyanitt lehetővé tenné a jobb minőségű és egyben drágább termékfeleségek arányának és választékának növelését. A lakosság többsége azonban ma még megelégszik a minőségileg megbízható, de olcsóbb termékekkel.

9.4.A jövőnek van azonban egy pesszimisztikus változata (lehetősége) is: ebben az esetben tovább csökkenne a hús-, és húskészítmények iránti kereslet, ami elsősorban a drágább termékeket előállító vállalatok létét fenyegetné. Tovább bonyolítja a jövő kilátásait a szuper-, és hipermarketek szlovákiai terjedése, ahová nagy mennyiségű, külföldről származó húskészítmény érkezik.

9.5.Végül megoldást kell találni azoknak a vállalatoknak a fennmaradására, versenyképességük növelésére, amelyek hazai vállalkozók tulajdonában maradnak. Az ő esetükben egyedüli megoldásként az együttműködés látszik járható útnak, ami a szétforgácsolt tőke koncentrációját, a takarmányelőállítókat, a vágóhidakat és a húsfeldolgozó vállalatok tőkéjét egyesítő vertikális koordináció, ami ma még teljesen hiányzik az ágazatból.

10. Mivel sok tekintetben már ma is megfelelnek azoknak a kívánalmaknak, amelyeket a minisztériumi stratégiai célkitűzések tartalmaznak, ezért saját adatgyűjtések és – elemzések felhasználásával két szlovákiai húsipari

nagyvállalat utóbbi években produkált eredményeiből levonható tapasztalatokkal és tanulságokkal foglalkozunk a következő részben.

10.1. A Szlovákiában jelenleg működő két legnagyobb húsipari vállalat a Tauris a.s. és a Mecom a.s., amelyek együttesen az éves hústermelésnek több, mint 50 %-át adják.

10.2. Amíg Szlovákia hústermelésére évek óta a depresszió jellemző, addig ez a két vállalat 2004 óta együttesen 33 %-kal bővítette a termelését.

10.3. Mindkét vállalatra jellemző az expanzív stratégiai szemlélet: szakadatlan koncentráció és kooperáció a termelésben, az alkupozíció erősítése a kereskedelemben (a hipermarketek esetében is), és tudatos termékfejlesztés, ami a jövő piacainak megalapozását szolgálja.

10.4. Mindkét vállalat saját termékeivel piacvezető pozícióban van, ami lehetőséget ad számukra a termékek árának piaci befolyásolására.

10.5. Nemcsak a hazai, hanem az export piacokon (EU, Oroszország) is expanzív piacpolitikát folytatnak, évről-évre növelve exportjuk volumenét is. (Termékeiknek az elmúlt évben 15 %-át exportálták).

10.6. Múltjukból és részben üzleti politikájukból fakadóan eltérő piacpolitikát folytatnak, amelyek – eredményeik tanúsága szerint – egyaránt lehetnek sikeresek.

10.7. Marketing tevékenységüket a folyamatos piacfigyelésre, a differenciált ármeghatározásra és a reklámozás különféle módozataira építik elsősorban.

11. A két vállalat eredményes gazdálkodásából, valamint az évek óta tartó bel-, és külpiaci sikereiből kiindulva hasznosnak látszott a vásárlókat is megkérdezni, hogyan vélekednek a két cég termékeiről, milyenek látják a termékértékesítéshez kapcsolódó marketing tevékenységüket? E kérdések megválaszolása érdekében 2005-2006 években 400 fő bevonásával kérdőíves felmérés készült, különböző vásárlói csoportok körében. Ezeknek a felméréseknek a tanulságai az alábbiakban foglalhatók össze:

- 11.1. A két vállalat, de különösen a Tauris a.s. termékei a vásárlók tudatában mint magas árfekvésű termékek pozicionáltak. Ebből következik, hogy ezeket a termékeket csak a magasabb jövedelműek tudják megvásárolni, márpedig az alacsonyabb jövedelműek is szeretnék azokhoz hozzájutni. Egyértelmű kívánalomként fogalmazódott meg az a vásárlói igény, hogy a két vállalat olcsóbb árfekvésű árukkal is szerepeljen a boltokban, különösen a vidéki, illetve kisvárosi térségekben.
- 11.2. Nagyobb súlyt kellene fektetni a különféle speciális igényeket kielégítő termékek fogalmazására.
- 11.3. A megkérdezettek szükségesnek érzik a márkanévek image-ének növelését, a termékek nevének rögzítését a vásárlók tudatában.
- 11.4. Elégtelennek érzik a két vállalat termékeinek pozícióját a kisebb boltokban, ezért ott a marketingmunka erősítését várják (termék-bemutatók, kóstoltatás stb. formájában).
- 11.5. A vásárlók hiányolják a rendszeres reklámozást, különösen a már régebben forgalomban lévő termékeknél.
- 11.6. A megkérdezettek jól érzékelik és elismerik azt az erőfeszítést, amit a két vállalat az élelmiszerláncokban való erős pozíciók érdekében tett. Ez azonban nem menti fel őket a kisebb (főleg falusi) boltok megfelelő és folyamatos ellátásának biztosítása alól.
- 11.7. A két nagyvállalat – eredményes kooperációjuk ellenére – a piacokon konkurensei egymásnak, így elvileg sem várható el tőlük az, hogy összehangoltan lépjenek fel az újabb piacok megszerzésében, vagy az újabb vásárlók megnyerésében. Ennek ellenére a vásárlók úgy látják, hogy bizonyos területeken (pl. a sertéshús-elleni „támadások” esetében) a teljes húsiparnak (így a két érintett vállalatnak is) összehangolt „ellenkampányt” kellett volna folytatnia.

12. A kutatások teljes időszakában (2003-2006) több alkalommal személyes interjúk készültek a két nagyvállalat marketing tevékenységéért felelős felső- és középszintű beosztású szakembereivel. Az interjúalanyok – a megbeszélendő témakörök egyeztetését követően – írásban előre megkapták az interjú-kérdéseket, amelyekre a következő találkozás alkalmával – szóban – részletes választ adtak. Az interjú-sorozat annak feltárására irányult, hogy miként értékeli saját tevékenységét (és jövőbeni feladatait) két sikeres cég marketingért felelős szakembergárdája?

12.1. Valamennyien egyetértettek abban, hogy a szlovák húsipar jelenleg állapota válságos. Még saját – az elmúlt években igazán sikeres – cégeik jövőjét is borúsán szemlélik, mivel attól tartanak, hogy elegendő fejlesztési tőke hiányában nem tudnak lépést tartani a nagy külföldi konkurensikkal.

12.2. A húspiac óriási túlkínálata miatt fokozatosan kiszorulhatnak a szuper- és hipermarketek polcairól, ahová egyre olcsóbb és egyre nagyobb mennyiségű külföldi termék áramlik.

12.3. Egyik fő veszélynek a világméretű piacglobalizációt látják, ami a saját vállalataikénál is jóval nagyobb koncentrációt (méretet), dinamikusabb termékfejlesztést és a mostaninál agresszívebb marketingtevékenységet igényelne.

12.4. Elkerülhetetlennek tartják a további koncentrálódást és a termelésnek az eddiginél erőteljesebb differenciálódását. A szlovák húsipar jelenlegi nyeresége mellett azonban külföldi tőke bevonása nélkül ez a folyamat igen lassú lehet, ami tovább rontaná a szlovák hústermékek hazai és külföldi versenypozícióját.

12.5. Egyik kitörési pontnak a kiváló minőségű, ismert márkájú termékeknek külföldi piacokra juttatását látják, az export-volumen további növelésével. Sokat segítené a márkavédjegy és logo elterjesztése és általános használata.

- 12.6. Fenyvegetésként értékelik a hústermék-import rohamos növekedését, amiben az üzletláncok játszik a főszerepet. E folyamat megállításához ma még nem rendelkeznek kellő eszközökkel, mivel az alacsony importárakkal – a magas termelési költségek miatt – nem képesek versenyezni.
- 12.7. Az interjúalanyok hiányolják az ágazatban az együttműködés hatékony formáit (kooperáció, integráció, koordináció), bár éppen a saját vállalataik már megvalósították ennek egy gyümölcsöző formáját, a közös vágóhídhasználat által.
- 12.8. Nagy lehetőséget látnak a hazai piacokon a meglévő piaci pozícióik erősítésében, illetve új piaci szegmensek megnyerésében. Ennek érdekében új, az eddiginél dinamikusabb, agresszívebb marketing-stratégia kidolgozását tartják szükségesnek.
- 12.9. Bár mindkét vállalat korszerű és hatékony minőségbiztosítási rendszerrel rendelkezik, a minőségügynek a jövőben még az eddiginél is nagyobb jelentőséget tulajdonítanak.
13. A szlovákiai húsiparról nyert általános ismeretek, a két piacvezető nagyvállalat tevékenységének részletes elemzése, a 400 fő vásárló körében végzett kérdőíves felmérés eredménye, valamint a marketinges szakemberekkel készült mélyinterjúk tapasztalatai alapján felvázolhatók a szlovák húsipar következő időszakban alkalmazható stratégiájának fontosabb elemei:
- 13.1. Az ország húsiparának jövőbeni helyzetét – középtávon – alapvetően a hazai fogyasztás és az export alakulása dönti el. Bár az utóbbi két évben az importált hús mennyisége igen erősen (a 2003. évinek ötszörösére) növekedett és az export ennek csak a felét teszi ki, a hazai fogyasztás zömét saját termékekkel kell kielégíteni.
- 13.2. Mivel a lakosság marhahús fogyasztása jóval (8,76 kg-mal) az ajánlott szint alatt van, ezért a kívánatos – 17,4 kg/fő, év – fogyasztás saját

termelésből történő kielégítéséhez a termelés jelenlegi volumenét közel duplájára kellene emelni. (Nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy Szlovákia igen jelentős marhahús-exportőr, amit a jövőben is fenn kellene tartani.) Ez nemcsak a húsipar, hanem az alapanyagtermelők (marhahizlálók) számára is komoly kitörési pont lehetne.

13.3. A már (még) ma is az előírthoz képest magasabb sertéshúsfogyasztás miatt a szlovákiai sertéshús-feldolgozó ipar jövőbeni fejlődését a belföldi húsfogyasztás várható struktúraváltása (növekvő marhahús-fogyasztás mellett stagnáló vagy mérsékelten csökkenő sertéshús-fogyasztás), az export növekedése, illetve az import alakulása határozza meg. A termelés nagyarányú visszaesése következtében sertéshúsból Szlovákia jelenleg nem önellátó, lakosonként évente 1,8 kg hiányzik az önellátáshoz. Feltételezve, hogy az export-import egyenleg nem változik, ebben az esetben mintegy 10 ezer tonna sertéshússal bővíthető a termelés. 120 kg-os vágósúllyal és 65 %-os húskihozattal számolva ez 130 ezer darab vágósertés előállítását és feldolgozását jelentené.

13.4. A marha- és sertéshús feldolgozáshoz mennyiségben adottak a feldolgozó-kapacitások, azok minőségi fejlesztése (EU-s akkreditációja) azonban megoldandó.

13.5. A két legnagyobb húsfeldolgozó vállalat utóbbi öt évből származó termelési adataiból megállapítható, hogy fejlődési ütemük az évek előrehaladtával egyre lassuló, ami arra enged következtetni, hogy kapacitásaik (lehetőségeik) kihasználásának felső határához közelednek. Reménykeltő, hogy a 2005-2006-os évek kiugró eredményt hoztak számukra, amit az EU csatlakozás kedvező hatásának tudnak be.

13.6. Mivel mindkét vállalat időben felkészült az EU tagságból fakadó fokozottabb minőségi követelményekre, ezért az új lehetőségeket az EU-ba történő export terén 2004-től ki tudják használni. Ezen a területen – megfelelő minőség és árak esetén – a lehetőségeik tovább bővíthetők.

13.7. A belföldi értékesítés bővítéséhez több intézkedés egyidejű megtételére lesz szükség. Ennek egyik célja a már meglévő vásárlók megtartása, a másik a piac bővítése, új vásárlók megnyerésével.

14. A vásárlói felmérésekre, valamint a marketinges szakemberekkel készült mélyinterjúk tapasztalataira alapozva a két vállalat marketingstratégiájának hatékonyabbá tétele céljából az alábbi intézkedésekre, változtatásokra lesz szükség:

14.1. Mindkét vállalat marketingmunkájában erősítendő tényezők: (a) differenciáltabb árképzés; (b) a márkanév image-ének erősítése; (c) új elemek (szempontok) bevitele a piacszegmentálásba, illetve termékpozicionálásba; (d) a promóció körének kiterjesztése, rendszeresebbé tétele; (e) a fogyasztók megváltozott életfeltételeihez történő rugalmasabb alkalmazkodás.

- a) A vizsgált vállalatok – piaci pozíciójukra alapozva – elég „erősnek” érzik magukat ahhoz, hogy áraikat „magasan pozicionálják”. Az elmúlt néhány év azonban olyan változásokat hozott (alacsony árfekvésű import-termékek rohamos terjedése; a szlovákiai lakosság vásárlóerejének stagnálása), amelyek változtatást igényelnek. Különösen az alacsonyabb jövedelműek igénylik azt, hogy részükre is elérhető áron kínáljanak kellő mennyiségű és emellett megbízható minőségű termékeket. Ez az igény azért megfontolandó, mert a vásárlói felmérésben résztvevők nagy százalékban fogalmazták meg ezirányú elvárásaikat.
- b) A márkahűség – ami ma széles körben jellemzi a két cég termékeinek vásárlóit – csak akkor tartható fenn a jövőben is, ha annak erősítésén tudatosan munkálkodnak. A márka image-ének erősítése, illetve az újonnan bevezetett termékek esetében annak megalapozása az eddiginél kiterjedtebb reklámtevékenységet, annak hatékonyabb formáit igényli.

- c) A piacszegmentálásban és termékpozicionálásban nagyobb figyelmet kell fordítani a vidéki, kis boltokkal rendelkező körzetekre, ahová elsősorban az alacsonyabb árfekvésű termékekre jelentkezik a mostaninál nagyobb igény.
- d) Ugyancsak a piacvezető pozícióra vezethető vissza, hogy a két vállalat marketing-tevékenységében a promóció alkalmazására viszonylag kevés gondot fordítottak. E területen a gyerekek és az idősebbek (nyugdíjasok) körében lehetne átütő sikereket elérni.
- e) A felmérésekből jól látszik, hogy a lakosság megváltozott életkörülményei következtében fokozatosan változik a termékek feldolgozottsági-fokához, valamint kiszerehetségi formájához kapcsolódó igény. A fagyasztott termékek helyét egyre inkább a mélyhűtött termékek foglalják el és növekszik a kis kiszerehetségi, félkész-, vagy teljesen konyhakész termékek iránti igény is. Ez az információ a húsipari vállalatok általános innovációs tevékenysége, illetve konkrét termékfejlesztési stratégiája szempontjából érdekes, ami elengedhetetlen tartozéka a hatékony marketing-stratégiának.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Szlovákiában a rendszerváltáskor elindult és az EU-csatlakozást követően újabb lendületet vett gazdasági koncentráció határozott jelei mutatkoznak, főleg a nagyobb, tőkeerősebb húsipari vállalatok esetében. Bár a lezajló koncentráció következtében jelentősen csökkent a vágóhidak és a húskészítményeket gyártó üzemek száma, az 56 %-os vágóhídi-, a 73 %-os húskészítményeket gyártó, és a 67 %-os konzervipari kapacitáskihasználtság még jelenleg is komoly kapacitásfeleslegekről tanúskodik.
2. Viszonylag rövid idő alatt két szlovákiai húsipari cégnek – a Tauris a.s.-nek és a Mecom a.s.-nek – is sikerült a hazai piac 50 %-os mértékéig piacvezető pozícióba kerülnie, markáns és egymástól erősen különböző marketingstratégia alkalmazásával. E cégek jelentős termelési volumene és az utóbbi években produkált növekedési üteme ellenére a további bővülésüknek, az ehhez szükséges tőkekoncentrációnak hiányzó feltételeit csak az eddiginél hatékonyabb marketingmunkával (belső feltétel), vagy más cégekkel történő együttműködés (fúzió, integráció) által (külső feltétel) teremthetik meg.
3. A Tauris a.s. és a Mecom a.s. húsipari cégek – piaci konkurensként – időben felismerték a kooperációban rejlő kölcsönös előnyöket és évekkel ezelőtt olyan kooperációt

valósítottak meg egymással, ami más cégek számára is példaértékű lehet. E kooperáció keretében a Mecom a.s. hús-alapanyagát (hasított szarvasmarha-, és sertés féltetek) a Tauris a.s., mint szállító biztosítja. A Mecom a.s. ezáltal megszabadul a költséges vágóhidak működtetésétől, ugyanakkor a Tauris a.s. vágóhídi kapacitáskihasználtságának 15 %-os növekedésével hozzájárult e vállalat árbevételének és jövedelmének növeléséhez.

4. A két húsipari vállalat termékeit fogyasztók körében végzett 400 fős kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy e cégek – piacvezető pozíciójuk ellenére – távolról sem használják ki a vásárlók megnyeréséhez rendelkezésre álló eszközöket. Ehhez – a reklámozásra fordított kiadások növelése mellett – a piacszegmentálásnak és termékpozicionálásnak fogyasztói igényekhez igazított kivitelezésében is fokozottabb figyelemre lenne szükség a jövőben.
5. A két vállalat marketing-vezetőivel készült mélyinterjúk rávilágítottak arra a hátrányra, ami a vásárlók igényei, véleményei folyamatos felmérésének, figyelésének elmulasztásából származik. A saját vizsgálatok is azt igazolják, hogy a márkanév ismertsége önmagában még nem elégséges a vásárlók megnyeréséhez és különösen az újonnan piacra kerülő termékek piaci bevezetésénél az eddiginél hatékonyabb reklámkampányra lesz szükség.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az 1993 és 2004 közötti időszakban – a lakosság alacsony vásárlóerejével és a hús, illetve a húskészítmények fogyasztói árának növekedésével összefüggésben – csökkent az egy lakosra eső hús fogyasztás. A marhahús esetében jelentősebb volt a csökkenés. Jelenleg 10,8 kg-mal kevesebb marhahúst fogyaszt szlovákia lakossága, mint az ajánlott mennyiség. A sertéshús esetében fordított a helyzet: az ajánlott mennyiséghez képest 8,6 kg-mal több a fogyasztás.

A fogyasztók csökkenő érdeklődése a marha- és a sertéshús iránt kedvezőtlenül befolyásolta a hazai húsgyártást, amely a vizsgált időszakban hanyatlott. Sertéshústermelésben Szlovákia nem önellátó, amiről a sertéshússal, valamint élő sertésekkel való kereskedés negatív egyenlegű kereskedelmi mérlege is tanúskodik.

A húsipar gazdasági eredményeit összehasonlító elemzésből kiderül, hogy:

- a húsipar részesedése az élelmiszeripar össztermeléséből 18,2 %-ról 16,1 %-ra csökkent,
- a húsipar vesztesége 61 Mil. koronára süllyedt,
- a bevétel 8,5 %-kal nőtt, és elérte a 19,4 Mrd. koronát,
- az összköltség 8,8 %-kal nőtt; a költségek struktúrájában csökkent a bérekre fordított költségek aránya, nőtt viszont a termelő fogyasztásra és az eladott árura fordítottaké,
- a beszerzett beruházási javak összességében 84 %-kal emelkedtek, az épületekbe és építkezésekbe történő befektetés 19,9 % - kal nőtt, a gépekbe és berendezésekbe pedig 3,4 % - kal csökkent.
- a gépekre és berendezésekre fordított beruházások kedvezően befolyásolták a munkatermelékenység alakulását. A munkavállalók létszámának csökkenése mellett (44 %) nőtt a profitból és a termelésből származó munkatermelékenység

(cca. 200 %). Az átlag havi nominálbér (51,9 %) viszont nem előzte meg a munkatermelékenységet (cca. 200 %). A befektetésekkel kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy a húsiparban a szlovákiai vállalkozók EU-ba lépésének előkészületeit nehezítette azoknak a pénzeszközöknek a hiánya, amelyeket az EU-ban megkövetelt higiéniai követelmények teljesítése végett az egyes üzemek átalakítása igényelt volna. Azoknak a vállalatoknak, amelyek nem feleltek meg az előírt feltételeknek, be kellett zárniuk. Ez elsősorban a vágóhidak számának csökkenésében nyilvánult meg: míg 2001-ben 201 működött, 2004-ben már csak 116. A levágott gazdasági állatok az élősúly naturális egységben kifejezett mennyisége 6 %-kal csökkent, miközben a szarvasmarhavágás 28,8 %-kal lett kevesebb, a sertésvágás 4,6 %-kal több.

A termelői kapacitás kihasználtsága általánosságban nagyon alacsony, és nem éri el a 60 %-os átlagot. A marhavágásra rendelkezésre álló kapacitás kihasználtsága 2004-ben 49,7 %-os volt, a sertésvágásokéra 51,7 %-os, a tökehúsokéra összesen 55,9 %, a húskészítményekére 72,8 %-os és a konzervekére 66,8 %-os. Ezek az adatok azt jelzik, hogy - tekintettel a termelés költségráfordítására - csökkenteni kell az üzemek számát.

A TAURIS a.s. és a MECOM a.s. Szlovákiában jelenleg a legnagyobb hús- és húskészítmény-termelők közé tartozik. Tevékenységük során pozitív gazdasági eredményeket ért el, miközben a vizsgált, 2001 és 2004 közötti időszakban nem volt egyenletes a fejlődésük. A gazdasági fejlődést többféle külső és belső tényező befolyásolta: kooperáció és koncentráció a kereskedelemben, ami a keresleti oldalon az alkupozíció megerősödésével járt, különös tekintettel a kereskedelmi láncolatokra; a legerősebb versenytársak erősödő nyomása; a húsfogyasztás csökkenése; a lakosság gyenge vásárlóereje; de a előírások megszorodása is a termelés és a műszaki berendezések rekonstrukciója és korszerűsítése következtében, ami viszont elkerülhetetlen volt a szigorú állategészségügyi és higiéniai követelmények teljesítéséhez, amelyek

az európai uniós piacokra húst és húskészítményeket termelő cégek üzemeltetésének jóváhagyásához nélkülözhetetlenek.

A húskészítmények forgalmazásában a két társaság növekvő értékeket ért el.

A vállalatok a termékeit a hazai és a külföldi piacokon értékesíti. A legnagyobb felvásárlók a hazai és a Szlovákiában működő külföldi kereskedelmi láncok, a hazai megrendelők, iparosok, akiknek a száma meghaladja a kereskedelmi láncokét, de potenciáljuk évről évre csökken. Azzal a céllal, hogy a piacon az optimális eredményeket éri el, a marketingtevékenység keretén belül a cég a marketingmix eszközeinek – termék, ár, terjesztés és marketingkommunikáció - kiegyensúlyozott működtetésére törekszik.

A legfontosabb termékek közé tartozik a nyers marha- és sertéstőkehús, valamint a marha- és sertéshús alapú húskészítmények..

Az ármeghatározáskor a cégek figyelembe veszik a költségeket és a konkurens árakat, amelyeket a piacon a kereskedelmi képviselők folyamatosan követnek, miközben számos árszint létezik az egyes piaci rétegek számára.

A termékek terjesztését a végfelhasználókhoz a közvetlen és közvetett terjesztési csatornák révén valósítják meg.

A reklámeszközök közül a két vállalat főleg szórólapokat, sajtóban megjelentetett hirdetéseket, katalógusokat és egyéb formákat (internet; épületeken, stadionokban, saját közlekedési eszközeiken elhelyezett reklámok; apró ajándéktárgyak) alkalmaz. A forgalomnövelésnek az akciós árak a fő és leghatékonyabb eszközei

A fogyasztók kreativitásának és ötleteinek kiaknázása érdekében felmérés készült a fogyasztók kezdeményezéseiről, tekintettel a marketingkommunikációra a húsipari cégek részéről.

A fogyasztók elsődleges elvárásai:

- több tájékoztatás az új termékekről bolti kóstolással egybekötött bemutatók formájában;
- cégszórólapok, amelyek tartalmazzák az időszerű termékskálát a tájékoztató jellegű fogyasztói árakkal és a termékek fotójával együtt;
- bizonyos mennyiségű termék vásárlása vagy bizonyos összeg elköltése esetén lehessen egy pluszterméket vagy egyéb jutalmat kapni;
- fogyasztói versenyek.

A fogyasztók ajánlják, hogy a gyártó erélyesebben hasson a kereskedőkre, főleg a kisebb boltokban, az árusítás módja és higiéniája kérdésében is. Javasolják, hogy az ilyen boltokba az áru mellett ingyenesen adjon kesztyűt az eladók számára. Bármilyen propagandát feleslegesnek tartanak, ha a termék a boltban, a fogyasztó szeme láttára válik értéktelenné. Ennek a problémának a hivatalos szervek által történő megoldását a fogyasztók szélsőséges megoldásnak tartják.

Kutatásaim eredményei tükrében remélem, hogy elősegítettem a húsipari szektor jövőbeni tevékenységének fejlesztését, továbbá marketingstratégiai megoldást kínáltam a két szlovákiai húsfeldolgozó vállalat további fejlődéséhez, rávilágítva a hús-, és húsipari termékek értékesítésének növelésére.

SUMMARY

The primary objective of my thesis was to survey the economic situation of the Slovak meat industry. My further goals included the presentation of Slovak meat-processing companies' marketing strategy and the survey of consumers' behaviour in relations to meat-products.

A summary of the Slovak meat-industry's economic situation:

In the period from 1993 to 2004 – due to low purchasing power of the population and increasing consumers' prices of meat and meat-products – the consumption of meat per capita decreased. The decrease in the consumption of beef was more significant. At present, we consume 10.8 kg less beef than recommended. It is quite opposite in case of pork: in comparison to the recommended quantity, we consume 8.6 kg more pork. The decreased interest of consumers in beef and pork has had a negative impact on the domestic meat production, which declined in the surveyed period. We are not self-subsistent in pork production. This has also been proven by a negative economic balance of trading in pork and live stock.

Based upon a comparative study of economic results of meat industry in 2004 and 1998, we established that the share of meat industry in the total food production decreased from 18.2 % to 16.1 %; the loss of meat industry decreased to 61 million crowns; profit increased by 8.5 % and reached 19.4 billion crowns; total costs increased by 8.8 %. In the structure of costs the share of cost of wages decreased and the cost of production consumption and cost associated with sold goods increased; the overall procured investment goods increased by 84 %; investments to buildings and constructions increased in 19.9 percentage points; investments to technology and equipment decreased by 3.4 percentage points; investments to technology and equipment had a positive impact on the development of the productivity of labour. Decrease in the number of employees (44 %) was accompanied by the increase in the productivity of labour resulting

from the profit and production (ca. 200 %). However, the average monthly nominal wage (51.9 %) has not preceded the productivity of labour (ca. 200 %). In terms of investments it has to be noted that the preparation of Slovak meat industry for the accession to the EU was hampered by lack of funds which would have been necessary for restructuring the companies to meet the hygiene standards required by the EU. Failing to meet the required standards, the companies had to be shut down. This has been primarily manifested by the decrease in the number of slaughter-houses: while in 2001, there were 201 slaughter-houses in operation; in 2004 it was only 116. The volume of slaughtered stock expressed in natural live-weight units decreased by 6 %; while slaughtering horned cattle decreased by 28.8 %, slaughtering swine increased by 4.6 %. The utilization rate of production capacity in general is very low, below the average 60 %. The utilization rate of available capacity of cattle slaughtering in 2004 was 49.7 %; that of swine slaughtering was 51.7 %; the rate of unprocessed (fresh) meat totalled to 55.9 %; meat produces equalled to 72.8 % and tinned meat amounted to 66.8 %. These data indicate that, in consideration of production cost, it is necessary to cut down the number of production companies.

In the second part of my thesis I surveyed the marketing strategy of the two Slovak meat industry market leaders. I could summarize my findings as follows:

At present, joint stock companies TAURIS and MECOM represent the largest meat and meat-product manufacturers in Slovakia. Although they have had positive economic results in the period of their existence, their development in the period of my survey, 2001 through 2004, was not even. Their economic development was influenced by a number of external as well as internal factors: cooperation in and concentration of the business – which, at the demand side resulted in the strengthening of their negotiating position, in particular in relation

to store chains; increasing pressure of the strongest competitors; decrease in meat consumption; low purchasing power of the population; and also the growing number of write-downs due to reconstruction and modernization of production and technology, which, however, was inevitable to meet the strict requirements for animal health and hygiene, indispensable for the certification of companies producing meat and meat produces for the EU market.

In the area of trading meat produces, the figures of both companies are growing. The development in the field of sales of meat, bone and bowels was even more favourable. Both companies sell their products at the domestic and also international markets. Their largest costumers include national and international store chains operating in Slovakia, domestic costumers, tradesmen/manufactures, who, in terms of their number, precede the commercial chains, but their potential decreases year after years. In order to achieve the most optimal results in the market, the companies' marketing activities are aimed at finding a well-balanced application of marketing-mix tools (product, price, distribution and marketing communication). Their most important products include unprocessed (fresh) beef and pork as well as beef and pork meat products. In price determination, the companies consider their own cost and the competing prices in the market, which are continually followed by their respective sales representatives. There is a range of different price levels in specific market segments. The joint stock companies distribute their products to end-users by means of their direct and indirect distribution channels. In terms of promotion and advertising activities, the surveyed companies distribute leaflets, publish advertisements in the papers, issue catalogues and use other means and forms of promotion (including the internet; ads displayed on buildings, stadiums, corporate vehicles, small gift items). The most effective tool aimed at increasing the turnover is special/sale prices.

I could summarise the consumers' habits and customers' behaviour the following way. In order to establish and identify the consumers' creativity and ideas, I surveyed the consumers' initiatives in terms of marketing communication of the joint stock companies. The most important requirements and demands of the consumers:

- More information on new products, including presentations with tasting at shops;
- Corporate leaflets with the current assortment, informative prices and pictures of the products;
- Receiving an extra product or other benefit for buying a specified volume of products, or spending a specified amount of money;
- Competitions for the consumers.

According to the consumers' recommendations, the manufacturer should take firm measures aimed at traders, in particular in small shops, focusing on the way and hygiene of selling. The consumers have also suggested the manufacture to provide free gloves to shop assistants as part of the delivery. The consumers considered any kind of promotion useless in case the product loses its value in the shop under the consumers' eyes. The consumers considered eliminating this problem by means of competent authorities an extreme solution.

The analyses of in-depth interviews conducted during the elaboration of my thesis could be summarized as follows:

The respondents identified the following key changes in the consumers' behaviour:

1. There is a new category of consumers with increased health awareness, paying increased attention on the quality.
2. The place of shopping has been transferred to chains of stores.
3. The housewives wish to spend less and less time in the kitchen.

4. The demand for reprocessed and packed products has significantly increased.
5. The consumers require pre-cooled rather than frozen products.
6. Due to travelling abroad and/or to the offer of chain stores, consumers require new products representing an increased added value.

In general, all concerned professionals have agreed to the increasing significance of reprocessed meat products. While in the past the meat products had only been “copied”, these days the companies have developed product groups highly specific for meat industry. These products are also facilitated by the accelerated lifestyle. A new generation has grown-up which welcomes the novelties and is not attached to domestic flavours.

I hope the outcomes of my survey will facilitate the future development of meat industry. I have attempted to identify a marketing strategy aimed at further development of the two Slovak meat-processing companies and to highlight the growing sales figures of meat and meat-products.

7. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel és hálával tartozom:

- Kislányomnak, akinek néha nélkülöznie kellett a játsszással töltött időt.
- Témavezetőmnek, Dr. Tenk Antal Professor Úrnak, aki a doktori disszertáció elkészítéséhez számos jó tanáccsal, szakmai instrukcióval látott el. Szívén viselte a dolgozatom, ezen keresztül az én sorsomat. Az ő végtelen türelme, precízsege és jótékony hatású szigora sokat jelentett számomra.
- Az Agrárgazdaságtani és Marketing Tanszék valamennyi munkatársának.
- Dr. Csete László Professor Úrnak, aki folyamatosan nyomon követte munkámat, hozzá bármikor fordulhattam problémáimmal mindig tudott rám időt szakítani, segítséget nyújtani.
- Dr. Benet Iván Professor Úrnak, aki mindig biztatott és humorával új erőt adott.
- Dr. Józsa László Úrnak, aki folyamatosan érdeklődött doktori tanulmányaim iránt.
- Dr. Salamon Lajos Professor Úrnak, aki jó tanácsokkal látott el.
- Dr. Gaál Béla Professor Úrnak, aki segített végső formába önteni munkámat.
- Természetesen nem feledkezhetem meg szüleimről és testvéremről, akik lehetővé tették, illetve hozzájárultak, hogy eddig eljussak, folyamatos támogatásukkal minden körülmények között erőt, biztonságot adtak, szeretetük megnyugvást jelentett számomra.
- Végül, de nem utolsó sorban barátaimról, kitartásuk, segítőkészségük, segítő kritikájuk és szeretetük a mindennapi küzdelmek során mindennél többet jelentett számomra.

- A Nyitrai Szlovák Mezőgazdasági Egyetem munkatársainak.
- A Tauris a.s és Mecom a.s. segítőkész munkatársainak.

Támogatásukról, biztatásukról sohasem feledkezem meg!

8. IRODALOMJEGYZÉK

1. **Askegaard,S.- Madsen, K.(1995):** An Explopratory Analysis of Food Related Preferences and Behavior in European Regions.MAPP Working paper
2. **Aaker, D. (1995):** Strategic Market Management, 4 th ed., Wiley. 1995.
3. **Alvincz, J. (1996):** A húsipar átalakítása, Gazdálkodás, XXXVII. Évf.11.sz. 8–15 o.
4. **Bauer és Berács (1992):** Marketing, Aula Kiadó, 1992.
5. **Benet, I – Péntzes, B. (1976):** Ár - és költségviszonyok a hústermelésben, Közgazdasági Szemle 1976/1.
6. **Blaas G. (2005):** Stav a perspektívy vyvoja masového priemyslu na Slovensku, Bratislava
7. **Bourdien (1985):** A Social Critique of the Judgment of Taste Ondon. Routledge, Keangan, 1985.
8. **Cowart(1981):**Snesitivity and Preference throughout the difespan. Psychological Bulletin, 90.1981.
9. **Csete, L. – Láng, I. (1999):** Minőség és agrárstratégia, Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 1999
10. **Dahlhoff(1980):**Kaufenscheidung von Mann und Frau bei der Kaufenentscheidung, Frankfurt/Main, Bern, u.a.:Peter Lang, 1980.
11. **Davis, H.L.-Rigaus, B.P.(1974):**Perception of Marital Roles in Decision Processes, Journal of Consumer Research 1.1974.
12. **Engel-Blackwell-Miniard (1987):** Consumer Behavior, CBS College Publishing, New York, 1987.
13. **Fishbein, M.(1989):** Attitude and the Prediction of Behavior.In: Redings in Attitude Theory and Measurement. Wiley New York.
14. **Friegenbaum, A. (1983):** Total Quality Control, 3. kiadás, Boston

15. **Gaál, B. (1995):** Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest
16. **Gfk – Piackutató Intézet, (1998 – 2004):** Évkönyvek, Bratislava
17. **Gronhang, M. (1972):** The consumer in buying situation. Markets Kommunikation, Oslo, 1972. 1sz.p.12-30.
18. **Grunert, S.C (1998):** Consumer Nutrition Behavior: An Approach Involving the Concept of Autonomy, Journal of Consumer Studies and Home Economies, Vol 12.
19. **Hoffmann, I-né – Elek, A. (1984):** A vállalat piaci környezete. (Kézirat) 1984.
20. **Hoffmann-Kozák-Veres (2000):** Piackutatás.Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
21. **Hofmeister-Tóth-Törőcsik (1996):** A fogyasztói magatartás. Nemzetközi tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
22. **Horváth, Á.(1996):** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Kandidátusi értekezés, Gödöllő.
23. **Hoyer, W.-Ridgway, N.(1984):** A theoretical Model in Advances Consumer Research 1984.Vol.11.
24. **Józsa, L. (2003):** Marketingstratégia, KJK - Budapest
25. **Katona (1962):** Psychological Analysis of Economoc Behavior.Mc Graw-Holl, New York, 1962.
26. **Kenéz Gy-né (1997):** Izléskülönbségek az élelmiszerek kedveltségében és fogyasztásában, Élelmezési Ipar 1997.8. szám. 240-244.p.
27. **Kohli, Ajay K. – Jaworsky, Bernard J. (1990):** Market Orientation: The Construct, Research Propositions and anagerial Implications. Journal of marketing, Vol.54. 1990. april, 1 – 18 page.
28. **Kotler, P. (1967):** Marketing Management.Analysis, Planning, Implementationand Control. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J
29. **Kotler, P. (1996):** Marketig menedzsment, Műszaki kiadó, 1996

30. **Kovács T. (2002):** A marhahús termelés- és feldolgozás aktuális gazdasági kérdései, PhD. disszertáció, Mosonmagyaróvár
31. **Kroeber, J.-Riel, W.-Trommsdorff, W (1973):** Markentreue beim Kauf von Konsumgütern- Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Konsumentenverhalten und Marketing Hrsg. W. Opladen.
32. **Lakner, Z. – Kóbor, K. (1994):** A magyarországi élelmiszeripar jövőképe, „AGRO – 21” Füzetek Az agrárgazdaság jövőképe, 1994/2.
33. **Lancaster, K.J. (1966):** A New Approach to Consumer Theory in „Journal of Political Economy” 1966.
34. **Laursen, K. et. Al. (1999):** Vertical coordination in the Danish hog/ pork industry. Centre for Market Surveillance. Research and Strategy for the Food Sector.
35. **Lehota, J.- Tomcsányi, P. (1994):** Agrármarketing szervezetek szerepe a minőségfejlesztésben és szabályozásban.” AGRO 21” F.
36. **Lesáková a kolektív, (2004):** Strategický marketing, Netra, Bratislava
37. **Liebermann, Y.-Silber, J. (1983):** Household economics and marketsegmentation.European Journal of Marketing, 1983. 17.k.2sz.p.13-24.
38. **Machester A.C. (1992):** Rearranging the Economic Landscape- The Food Marketing Revolution 1950-1991 USDA ERS Washington D.C.1992.
39. **Maslow, A. (1954):** Motivation and Personality. Harper and Row, London, New York, 1954.
40. **McDonald, M. (1984):** Marketing Plans, London, Heinemann, 1984
41. **McCarthy, J. E.(1978):** Basic Marketing. Managerial Approach. Homewood, 1978.
42. **Mc Cracken, G.(1986):** Culture and consumption, Journal of consumer Behavior 13.1986.

43. **Miklósné Varga A. (2004):** Sertéshús-minősítés és minőség Magyarországon az EU csatlakozás időszakában, PhD. disszertáció, Mosonmagyaróvár
44. **Ministerstvo pôdohospodárstva (1998-2005):** Ročné výkazy z oblasti živočíšnej výroby, Bratislava
45. **Ministerstvo pôdohospodárstva (1998-2005):** Ročné výkazy z oblasti potravinárstva, Bratislava
46. **Moshis, G. (1985):** The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer Research, 1985.márc.
47. **Modus Kft- R.C. Marketing Piackutató Bt (1997):** A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási és vásárlási szokásai. Tanulmány AMC, 1997.
48. **Nábrádi, A. – Szűts, I. (2003):** A sertéshús termelés gazdasági tartalékai, Mezőhír 2003/2.
49. **Pénzes, É. (2002):** Húsvásárlási magatartás az ezredfordulón Magyarországon, PhD értekezés, Mosonmagyaróvár, 2002
50. **Poliquen, A. (2001):** Competitiveness and farm incomes in the CEECs agrifood sectors.
51. **Preusse, T. – Lanbehn, L. (2004):** Mit hoz az EU bővülése?, Takarmányozás 7. (2) 29.-31.o.
52. **Rekettye G.:** Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Kiadó. Budapest, 1997.
53. **Ries, Al – Trout, Jack (1986):** Marketing Warfare. McGraw – Hill Book Company , New York.
54. **Salamon, L. (1991):** Jövedelem realizálás és a termelési szerkezet. Gazdálkodás XXXV. évf. 6. sz.

55. **Shepher, R. (1990):** Overview of Factors Influencing Food Choice. 12 th British Nutrition Foundation Annual Conference, London, 1990.
56. **Schiffmann, S. (1979):** Sensory Systems and Communication in the Elderly. Raven Press New York, 1979.
57. **Slovenský štatistický úrad (1997-2005):** Štatistické výkazy, Bratislava
58. **Steenkamp, J.B. – Baumgartner (1992):** The Rolle of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 1992.19.
59. **Stefflre, V. (1972):** Some Applications of Multidimensional Scaling. Academic Press.
60. **Szabó, M. (1998):** A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái AKII, Budapest 1998.
61. **Tomcsányi, P. (1988):** Az élelmiszergazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1988.
62. **Tomcsányi, P. (1994):** Piaci áruelemzés és marketing termékstratôgia. OMMI, Budapest, 1994.
63. **Tomcsányi, P. (1997):** Marketing a minőségorientált agrárfejlődésben. 1997.
64. **Treciak – Duval, A. (1999):** A decade of transition in central eastern European agriculture. European Review of agricultural Economics.
65. **Trommsdorff, W. (1975):** Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln, 1975.
66. **Varga, A. – Tenk, A.- Farkas, L. (2001):** Beszállítók minősítése az élelmiszeripari minőségbiztosítási rendszerben, Gazdálkodás, XLV. Évf.2001/2. Szám, p. 57-63
67. **Varga, A. – Végh, K. (2002):** Hazánk sertéshúsminősítésének helyzete az Európa Unió csatlakozás tükrében, Gazdálkodás 2002/6. szám.
68. **Végh, K. (2007):** Consumer association in the Dunaszerdahely district food trade. Acta Agronomica Óváriensis – megjelenés alatt.

69. **Végh, K. (2007):** Fogyasztási szövetkezet a Dunaszerdahelyi járás élelmiszerkereskedelmében. *Gazdálkodás* 51. évfolyam. 20. számú külöнкиadás. 2007.
70. **Végh, K. (2001):** A Klember kft. marketingtevékenysége a külpiacon. Diplomadolgozat. Nyugat – Magyarországi Egyetem. 2001.
71. **Zaltmann, G. – Burher, P.C. (1975):** *Marketing Research Fundamentals and Dynamics*. Hinsdale, III. Dryden Press.

9. MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET

FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV TAURIS a.s.

I. A vizsgálandó személy adatai

1/ A személy neme

férfi
nő

2/ A személy kora

30 éves korig
31 – től 40 éves korig
41 – től 50 éves korig
51 – től 60 éves korig
61 év fölött

3/ Képzettsége

alapiskolai
középiskolai
középiskolai érettségivel
felsőfokú

4/ A háztartásban élő személyek száma

1
2
3
4
több

5/ Az egy főre (személyre) eső havi átlagbevétel a háztartásban

5 000 Sk – ig
5 001 Sk – től 15 000 Sk – ig
15 001 Sk – től 25 000 Sk – ig
25 001 Sk – től 35 000 Sk – ig

35 000 Sk fölött

II. A fogyasztó vizsgálata

6/ Milyen gyakran vásárol húst?

naponta
hetente többször
hetente
havonta
alkalmanként
más:

7/ Milyen gyakran vásárol húskészítményeket?

naponta
hetente többször
hetente
havonta
alkalmanként
más:

8/ A felsoroltak lehetőségek közül melyik az Ön számára legfontosabb hús és húskészítmények vásárlása közben?

ár
minőség
márkanév
a termék külseje
szokások
ismerősök ajánlása

9/ Jelentősen befolyásolja Önt vásárlás közben az áru márkája?

igen
inkább igen
inkább nem
nem

III. *A Tauris márkanév, az ezzel a márkanévvel ellátott termékeknek, azok kínálatának, csomagolásának vizsgálata.*

10/ Találkozott már valaha a Tauris márkanévvel?

igen
nem

11/ Ön szerint elég széles a Tauris márkanévvel ellátott termékek választéka?

igen
inkább igen
inkább nem
nem

12/ Melyik Tauris márkanévvel ellátott terméket vásárolja a leggyakrabban?

Krinolin
Csavart, füstölt sertéslapocka
Favorit sonka
Virslí
Árvai füstölt szalonna
Füstölt tarja csont nélkül
Užhorodská szalámi
Főtt gépsonka
Pozsonyi virslí

13/ Az Ön által látogatott üzletekben könnyen hozzáférhetők a Tauris márkanévvel ellátott termékek?

igen
inkább igen
inkább nem
nem

14/ Megfelel Önnek a Tauris márkánévvel ellátott termékek csomagolása?

- igen
- inkább igen
- inkább nem
- nem

15/ Mi jut Önnek az eszébe a Tauris márkánév hallatán?

- magas ár
- alacsony ár
- magas minőség
- alacsony minőség
- ízletesség
- a márka könnyű felismerhetősége
- szép csomagolás
- széles választék

16/ Milyen módon szerez tudomást az innovációs Tauris márkájú termékekről?

- reklámon, hirdetésen keresztül
- az internet segítségével
- az üzletben vásárlás közben
- nem szerezek tudomást

17/ Ön szerint szükséges a húskészítmények estében a márkánév propagálása?

- igen
- nem

KÖSZÖNJÜK, HOGY KELLŐ FIGYELMET SZENTELT KÉRDŐÍVÜNKNEK!

2. MELLÉKLET

FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV

Mecom a.s.

(a fogyasztói magatartás szabványosított szóbeli beszélgetés módszerével megvalósított vizsgálatához alkalmazott technikai segédeszköz)

A: A megkérdezettek adatai

Neme: Férfi, Nő

Kora:

Végzettsége:

általános iskolai
középiskolai érettségi nélkül
középiskolai érettségivel
felsőfokú

Foglalkozása:

munkaviszonyban
munkanélküli
tanuló
nyugdíjas

A családtagok száma:

A család havi átlagbevétele:

Lakhelye:

város
falu

B/ A megkérdezett általános véleménye a reklámról

1. Az utóbbi időben mindenütt reklámmal találkozunk (az utcán, a rádióban, a tévében, a kirakatokban stb. Hogyan reagál erre?)

Minden reklámot szívesen megnézek
Csak némelyik reklámot nézem meg
Nem figyelem a reklámokat
Mindennemű reklám iránt ellenszenvvel viseltetek

2. Hogyan befolyásolja Önt a reklám vásárláskor?

Csak reklámozott termékeket vásárolok
Csak bizonyos termékek esetében befolyásol
Nem befolyásol

3. Hogyan reagál az üzletben a propagált termékekre?

Eszembe jut a reklám, és a terméket biztosan megveszem
Ha a reklám megragad, a terméket megveszem, és ki akarom próbálni
Vásárolok őket, de nem rendszeresen
Nem vásárolok a propagált termékeket

4. Milyen reklám szólítja meg Önt leginkább?

a sajtóban
a televízióban
a rádióban
a szórólapokon
más

5. Milyen reklámeszközök nem szólítják meg Önt egyáltalán?

a sajtóban
a televízióban
a rádióban
a szórólapokon
más

6. Gondolja, hogy a termékeket népszerűsítés nélkül is el lehet adni?

biztosan igen
inkább igen, mint nem
nem tudom
inkább nem, mint igen
biztosan nem

7. Gondolja, hogy a reklámkampánnyal támogatott termékek drágábbak, mint a nem népszerűsített termékek?

igen, a reklámkiadások bennfoglaltatnak az árban
nem tudok hozzászólni
nem

C A megkérdezett magatartása és szokásai hústermékek vásárlásakor

- 1. Milyen gyakran vásárol hústermékeket**
naponta
minden másnap
hetente egyszer
más
- 2. Mi befolyásolja Önt leginkább hústermékek vásárlásakor?**
a külalak, esetleg a csomagolás
az íz
az ár
más
- 3. Előnyben részesít hústermékek vásárlásakor egy konkrét gyártót?**
nem, vásárláskor nem figyelem az egyes termékek gyártóját
igen, előnyben részesítem egy konkrét gyártó termékeit

Utolsó kérdés azoknak a megkérdezetteknek a számára, akik egyáltalán nem vásárolják a homonnai MECOM, a. s. élelmiszeripari vállalat termékeit

- 4. Mi váltja ki az Ön érdektelenségét a homonnai MECOM, a. s. iránt?**
a nem kielégítő választék
hiánya az Önök kereskedelmi hálózatában
a termékekkel való elégedetlenség
a termékekről szóló tájékoztatás hiánya
más okok – milyenek?

D A homonnai MECOM, a. s. termelésével és marketingkommunikációjával kapcsolatos információk

- 1. Miért vásárolja a homonnai MECOM, a. s. termékeit?**
Az ok: (pl.: minőség, íz, ár, külalak stb.)
- 2. Melyik termék a kedvence a homonnai MECOM, a. s. kínálatából**
.....
- 3. Elégedett a homonnai MECOM, a. s. felkínált termékskálájával?**
igen
részben
nem

4. *Elégedett az Ön üzlethálózatának a homonnai MECOM, a. s. termékeivel való ellátásával?*

igen
részben
nem

5. *Hogyan értékeli a homonnai MECOM, a. s. társaság termékeinek minőségét?*

kiváló
közepes
rossz

6. *Milyen a homonnai MECOM, a. s. termékeinek ára a minőségükhöz mérten?*

magas
méltányos
alacsony

7. *Elegendő mértékben propagálja a homonnai MECOM, a. s. a termékeit?*

igen
nem tudom
nem

8. *Milyennek tartja a homonnai MECOM, a. s. reklámját?*

agresszívnek
méltányosnak
elégtelennek
egyáltalán nem ismerem

9. *Találkozott az utóbbi évben a homonnai MECOM, a. s. társaság valamilyen formájú termékbemutatójával? (Pl.: újságban, folyóiratban vagy szórólap, katalógus, bolti termékkóstoló stb. formájában.)*

igen – milyen formában?
nem

10. A homonnai MECOM, a. s. társaság mely reklámtárgyaival találkozott már?

naptárak
töltőtollak
műanyag táskák
más
semmilyenel sem találkoztam

11. Megtörtént Önnel, hogy ha egy üzletben, bevásárláskor megtudta, hogy a homonnai MECOM, a. s. termékeire vonatkozó árleszállítási akció zajlik, sort kerített egy nem tervezett vásárlásra?

igen, többször is előfordult	igen, de ez csak egyszer fordult elő
nem, nem volt lehetőségem csak azt	nem, ilyen nem is történhet meg velem,
	vásárolok, amire szükségem van

12. Bekapcsolódna valamikor a jövőben a MECOM termékeivel egy fogyasztói versenybe értékes ajándékokért?

biztosan igen	igen, megpróbálnám
nem tudok nyilatkozni	nem, nincs szerencsém a versenyekben
biztosan nem	

13. Ismeri a homonnai MECOM, a. s. társaság honlapját és internetcímét?

igen, rendszeresen használom mint információforrást
igen, de nem használom mint információforrást
igen, néha használom
nem, nem ismerem

14. Ön szerint mi az összefüggés a MECOM és a DRUGET márkanévek között? Válaszában az első gondolat leírására törekedjen, amely a kérdés elhangzásakor eszébe jutott.

a DRUGET a MECOM társaság termékmárkája
van a márkanévek között összefüggés, de nem tudom, milyen
a márkanévek között nincs összefüggés
nem tudok nyilatkozni

15. Mi újat, többet vagy mást, mint eddig tehetne a homonnai MECOM, a. s. a termékei népszerűsítése érdekében?

16. Megszólította-e már Önt valamikor szóban vagy írásban valaki a homonnai MECOM, a. s. társaság munkatársai közül, vagy más személyek, akik a társaság nevében, ehhez a beszélgetéshez hasonló terjedelemben és felépítésben érdeklődtek volna a véleménye iránt?

igen, van személyes tapasztalatom az ilyen jellegű közvélemény-kutatásokkal

nem, de hallottam, hogy a társaság végez hasonló közvélemény-kutatást a fogyasztók körében

nem, és nincs is tudomásom róla, hogy a társaság hasonló közvélemény-kutatást végezne

