

A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélése, különös tekintettel a magyar szürke marha és mangalica termékekre

*Szakály Zoltán, Szente Viktória, Szigeti Orsolya és
Polereczki Zsolt*

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Tanszék

Érkezett: 2009. január 12.

1. Bevezetés

Az egyre nagyobb méreteket öltő import miatt időszerűvé vált a hazai termékek védelmére vonatkozó közösségi szintű marketingstratégiák kidolgozása, amelyek eredményeként az itthon előállított termékek versenyképesebbé válhatnak külföldi társaikkal szemben. A piacon való talpon maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták, illetve termékek (hungarikum élelmiszerek) értékeinek felismerése és megerősítése (Kovács és mtsai, 2003). A közlemény célja, hogy bemutassuk a hungarikumokkal kapcsolatos általános fogyasztói véleményeket olyan területekre koncentrálva, mint a hagyományos magyar élelmiszer, vagy a hungarikum kifejezések ismertsége, a termékkör fogyasztásának és vásárlásának legjellemzőbb tendenciái. A közlemény második felében kiemelten foglalkozunk két nagy értékű hungarikum, a magyar szürke szarvasmarha és a mangalica elemzésével. Ennek során felvázoljuk a termékek fogyasztásának főbb jellegzetességeit, valamint a termékek SWOT-analízisével meghatározzuk a piacok jellemzőit. A bemutatásra kerülő eredmények célja, hogy a fogyasztói és piaci információk alapján, a két konkrét termékkörre vonatkozóan, marketing-mix szintű javaslatokat fogalmazzunk meg.

Hungarikum vagy hagyományos jellegű terméknek (amelyeket ebben a szóösszetételben szinonimaként fogadunk el) tekinthető egy állat vagy növény, illetve abból készített élelmiszeripari produktum, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek

és közismertnek fogad el, valamint a külföld is magyar sajátosságként ismert meg (Andrásfalvy, 2003).

A marketing- és az értékesítési stratégia szempontjából igen fontos felismerés az, hogy a vizsgált nemzeti termékek kiemelkedő táplálkozási előnyökkel (Holló és mtsai, 2002) rendelkeznek (pl. a mangalica, mint keringés és szívbarát termék, a Makói hagyma vagy a fűszerpaprika bioaktív anyagai), ami kedvező pozicionálási alapot jelenthet a termékörnek, mivel az egészségesség, mint társadalmi érték kiemelt fontosságú (Berke, 2004). Ezzel egyidejűleg a hungarikumoknak (ezen belül a hungarikum jellegű élelmiszereknek is) komoly szerepük lehet a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban, a foglalkoztatásban, és nem utolsósorban a turizmusfejlesztésben (Molnár és mtsai, 2003).

2. Anyag és módszer

A közleményben bemutatott eredmények két kutatáson alapulnak. A hungarikumokkal kapcsolatos általános fogyasztói megítélésre vonatkozó adatok forrásai egy 2008-ban lebonyolított országos felméréstől származnak. Ennek során kvalitatív és kvantitatív piackutatást egyaránt végeztünk. A kvalitatív (minőségi) piackutatás módszerei közül a csoportos megkérdezést alkalmaztuk (fókuszcsoportos vizsgálatok), amelyre egyrészt a kérdőívek összeállítása előtt, másrészt a megkérdezés után került sor. A fókuszcsoportos beszélgetéseket mind a két alkalommal Kaposváron és Debrecenben bonyolítottuk le, amelyekre 8-8 fogyasztót hívtunk meg. A csoporttagok kiválasztásánál szűrőkérdőívet alkalmaztunk, így csak olyan résztvevőkkel dolgoztunk együtt, akik ismertek és fogyasztottak már hagyományos magyar élelmiszereket.

A kvantitatív (mennyiségi) piackutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk. A felmérést 2008. januárjában végeztük el országosan 1000 személy bevonásával. Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapi kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós

súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező (régio, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdőív elsősorban zárt kérdéseket tartalmazott, de emellett több nyitott kérdést is megfogalmaztunk.

A mangalica és a szürke marha termékekre vonatkozó eredmények egy része szakértői mélyinterjúkból származik, amelyeket a mangalica és a szürke marha termékeket előállító és feldolgozó vállalatok képviselőivel készítettünk. A következő lépésben fogyasztói fókuszcsoport-vizsgálatokat szerveztünk egyrészt a piac jellemzőinek, illetve a fogyasztók preferenciáinak feltárása, másrészt a testre szabott kérdőív összeállítása érdekében. A fókuszcsoportos beszélgetéseket 3 véletlenszerűen kiválasztott tesztelepülésen bonyolítottuk le, amelyekre 8-8 fogyasztót hívtunk meg. A csoporttagok kiválasztásánál szűrőkérdőívet alkalmaztunk, így csak olyan résztvevőkkel dolgoztunk együtt, akik már fogyasztottak valamilyen szürke marha vagy mangalica terméket. Végezetül kvantitatív (mennyiségi) adatgyűjtés keretében 300 fogyasztót kérdeztünk meg 2007-ben a vizsgált hungarikumokkal kapcsolatos szokásaikról és attitűdjeikről.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. A hungarikum jellegű élelmiszerekkel kapcsolatos általános fogyasztói vélemények

3.1.1. *A hungarikum és a hagyományos magyar élelmiszer fogalmának ismerete*

A kérdőív első blokkja a hagyományos magyar élelmiszer, valamint a gyakran szinonimaként használt hungarikum kifejezések fogyasztók általi értelmezését vizsgálta.

A megkérdezettek túlnyomó többsége (85,2%) hallotta már a hungarikum kifejezést, így mindössze 14,8% számára volt ismeretlen a fogalom. A „hungarikum” kifejezés definiálásánál egy irányba mutattak az elképzelések. Az eredmények szerint ez a kifejezés egyértelműen valami magyart jelent, olyan terméket, ami hazánkhoz köthető, a hazai hagyományokkal kapcsolatos. Ugyanakkor az is látszik, hogy ennél konkrétabb kép nem él a fogyasztókban, mivel határozottabb megfogalmazással nem találkoztunk. Az egyéb kategórián belül a konkrétan megemlített termékek körében az élelmiszerek túlsúlya arra

enged következtetni, hogy ez az általános kép az élelmiszerekhez esik a legközelebb. A válaszadók közel ötöde (18,7%) egyáltalán nem tudta megfogalmazni, mit is jelent a kifejezés, tehát nagyon sokan annak ellenére, hogy hallottak erről a szóról, nem tudják azt értelmezni.

A „hagyományos magyar étel” kifejezést a megkérdezettek majdnem 95%-a ismeri, ami nagyon kedvező arány. A fogalom ismertségi rátája közel 10%-kal magasabb, mint a hungarikum kifejezésé. A különbség arra hívja fel a figyelmet, hogy a termék kategória népszerűsítésekor a szóhasználat jelentős mértékben befolyásolhatja a kommunikációs stratégia sikerességét. A hagyományos magyar étel kifejezés mögötti tartalom is sokkal kézzelfoghatóbb a hazai fogyasztók számára, mint a hungarikum kifejezés. Erre utal, hogy fele annyi volt azok száma (9,8%), akik nem tudták meghatározni a fogalmat. Első helyre kerültek azok a szempontok, amelyek egyértelműen a magyar eredetre, a hazai előállításra, valamint a receptúra generációkra visszanyúló voltára utalnak. Ezt követik a hazai alapanyaggal kapcsolatos elvárások, a lista végén pedig megjelennek a hazánkkal kapcsolatos sztereotípiák (paprika, gulyás), valamint az ország meghatározott területéhez való köthetőség, mint igény.

Hagyományos magyar élelmiszerek említése nem okozott nehézséget a megkérdezetteknek. Az első harmadba egyértelműen konkrét termékek kerültek, mint a Pick szalámi, a Szegedi paprika, a Gyulai kolbász vagy a Makói hagyma. Mindössze egyetlen általánosabb kategória (paprika) található a legismertebb hagyományos magyar élelmiszerek között, de ugyanitt megtalálható mindkét jellegzetes képviselője (szegedi, kalocsai) is. A listán lefelé haladva egyre gyakoribbá válnak az átfogó kategóriák, mint a borok, a kolbászfélék vagy a pálinka.

A következő kérdéssel a válaszadók támogatott említéseit vizsgáltuk. Ennek keretében 14 olyan termék került felsorolásra, amelyek között szerepeltek jól ismert és kevésbé ismert élelmiszerek, italok, valamint három olyan termék, amelyek a HÍR gyűjtemény szerint nem tartoznak a hagyományos magyar élelmiszerek körébe. Az eredményeket az 1. táblázat tartalmazza.

A Trappista sajt, az Egri bikavér, valamint a szilvalekvár (a táblázatban dőlt betűvel) nem tartozik a HÍR gyűjteménybe, ennek ellenére az utóbbi két termék előkelő helyen végzett: a fogyasztók rendkívül magas aránya hagyományos magyar terméként tartja számon

azokat. A Trappista sajtnak sikerült megelőznie olyan tradicionálisan hazai termékeket, mint a konyakos meggy vagy a rögös túró. Az eredmények felhívják a figyelmet arra, hogy a lakosság körében nem tisztázott a „minősített” hagyományos magyar élelmiszerek köre.

1. táblázat: „A felsorolt termékek közül melyiket tartja hagyományosan magyarnak” kérdésre adott válaszok megoszlása

Megnevezés	Említések száma	
	Fő	%
Szegedi paprika	977	97,7
Makói hagyma	968	96,8
Csabai kolbász	954	95,4
Pick szalámi	943	94,3
Egri bikavér	936	93,6
Szilvalekvár	707	70,7
Óvári sajt	695	69,5
Rétes	668	66,8
Ágyaspálinka	600	60,0
Tejföl	522	52,2
Trappista sajt	441	44,1
Rögös túró	441	44,1
Konyakos meggy	349	34,9
Paprikás kalács	206	20,6

A következő kérdésben állításokat fogalmaztunk meg a hagyományos magyar élelmiszerekről. A válaszadók szerint ezek az élelmiszerek elsősorban azért hagyományosak, mert receptúrájuk kimondottan hazai, egyedi. A felhasznált alapanyagok szintén igen nagy szerepet játszanak, azt kimondottan hazai előállításúnak, az ország meghatározott régiójához köthetőként azonosítják. Emellett egyértelműnek tűnik, hogy a „hagyományos” jelző évszázados múltat sugall a fogyasztók számára, amit Popovics és Pallóné (2004) eredményei is alátámasztanak. A hagyományos magyar élelmiszer tehát a fogyasztók olvasatában a következő dimenziók mentén definiálódik: alapanyag, receptúra, feldolgozási eljárás, mely több generációra tekint vissza, és maga a termék, amely az ország egy meghatározott pontjához köthető.

Fontosnak tartják ezen termékek esetében a természetes módon előállított alapanyagokat, illetve a feldolgozási eljárás során a nagyüzemi technológiák (pl. gyorsérlelés) mellőzését és a generációk óta

létező eljárások alkalmazását. Általános a nézet, hogy az ide sorolható termékek ára magasabb, miközben többletértéket hordoznak a tömegélelmiszerekhez képest. Erős volt az elutasítás a külföldi gyártókkal szemben a válaszadók körében, vagyis külföldi se hazánkban, se az ország területén kívül ne állítson elő ilyen termékeket. Ezt erősíti az a kijelentés is, amely szerint a termékkör megvásárlásával támogatják a hazai élelmiszertermelést. A termékkört inkább a magas élvezeti értékkel azonosítják, ugyanakkor kevésbé az egészséggel. Kifejezetten jó hír, hogy nem okoz gondot a nemzeti termékek beszerzése, illetve fogyasztásuk nem kimondottan alkalomfüggő, inkább az étkezések mindennapi részeként tartják számon azokat. Hasonló érveket emeltek ki a fókuszcsoportos beszélgetéseken résztvevők is a hagyományos magyar élelmiszerekről.

3.1.2. Hagományos magyar élelmiszerek fogyasztása és vásárlása

A következő kérdéskör a megkérdezettek fogyasztási és vásárlási szokásaira vonatkozott. Az eredmények szerint a válaszadók döntő többsége (96,6%) fogyaszt valamilyen hagyományos magyar élelmiszert. Ez azt jelzi, hogy a vásárlók döntő hányadánál az ide sorolható termékek a táplálkozás állandó részét képezik. Főképp a jobb anyagi helyzetben élők és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők asztalára kerülnek ilyen ételek. Azok, akik fogyasztják a termékeket, nagy gyakorisággal teszik ezt, hiszen 58,1%-nál legalább heti 2-3 alkalommal kerül az asztalra ilyen élelmiszer. Ha ehhez hozzávesszük azokat is, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztják a termékeket, akkor arányuk eléri 76,0%-ot. Azok, akik nem fogyasztanak nemzeti termékeket, azok szinte kivétel nélkül a magas árral indokolták döntésüket. Ezzel együtt kijelenthető, hogy arányuk a teljes mintához képest nagyon alacsony (3,1%).

A következő kérdésben a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszíneiről érdeklődtünk, ennek eredményei a 2. táblázatban láthatók. A termékcsoport lehetséges beszerzési helyei közül a legmagasabb arányban (45,7%) a kisebb élelmiszerboltokat említették a fogyasztók, vélhetően a bolttípus nagyobb megbízhatósága és hagyományosabb jellege miatt. Nem sokkal lemaradva a hipermarketek (43,3%) és a szupermarketek (42,4%) következnek, illetve a vásárlók egy kisebb aránya a termelőktől közvetlenül és diszkontokból szerzi be a termékeket. Az eredmények alapján pozitívumnak tekinthetjük, hogy minden vizsgált csatornatípusban elérhetőek a nemzeti élelmiszerek.

Sokkal inkább gátat jelentenek vizsgálataink szerint az árak. Éppen ezért konkrétan megvizsgáltuk, vajon hajlandók-e a fogyasztók többet fizetni a hagyományos élelmiszerekért, és ha igen mekkora arányban. Kedvező, hogy a válaszadók több mint fele (54,8%) hajlandó lenne az árprémiumot megfizetni ezekért a termékekért, ugyanakkor magas azok aránya, akik ezt nem tennék meg (41,0%). Főképp a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a jobb anyagi helyzetben lévők nyilatkoztak úgy, hogy magasabb ár ellenében is megvásárolnák a nemzeti élelmiszereket. A felár százalékos értékét tekintve a fogyasztók többsége 10%-ot tart elfogadhatónak, ennél többet viszonylag kevesen fizetnének ki a hagyományos magyar élelmiszerekért. Ez a szám azonban jelentős eltéréseket mutat termékkörönként. A pékáruk és ásványvizek esetében jelentősen ezalatt az átlagérték alatt helyezkedik el a felárfizetési hajlandóság, míg az égetett szeszek, húskészítmények esetében akár a duplája is lehet. E tekintetben három differenciáló elemet sikerült elkülönítenünk, ezek a termékcsoport, a minőségszint és a márkánév.

2. táblázat: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszínei a termékeket fogyasztók szerint

Megnevezés	Említések száma	
	Fő	%
Kisebb élelmiszerboltok	440	45,7
Hipermarket	417	43,3
Szupermarket	408	42,4
Közvetlenül a termelőtől	145	15,1
Diszkont	138	14,3
A család termeszti/állítja elő	61	6,3
Egyéb	33	3,4
Nem vásárol	9	0,9

3.2. A mangalica és a magyar szürke marha fogyasztói megítélése, valamint piaci lehetőségeinek elemzése SWOT-analízis segítségével

3.2.1. A magyar szürke szarvasmarha és termékei

A szürke marhahús fogyasztása rendkívül alacsony, a megkérdezetteknek mindössze 12% asztalára kerül ez a különlegesség

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

Azok, akik nem vásárolnak szürke marhát, azok vagy nem ismerik a terméket (45,7%) vagy nem tudják beszerezni (38,1%). A magas ár csak a megkérdezettek 14,3%-a szerint jelent korlátot. Elgondolkodtató azonban, hogy 72,5% nem is tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben ilyen ételeket fogyasszon.

A fogyasztók szerint a vásárlás fő motivációját a hús előnyös táplálkozásbiológiai jellemzői, egészségvédő szerepe (42,9%) jelenti, amelyet a garantált eredet és az ingyenségek szeretete követ 20-20%-kal. A válaszadók a szürke marhát elsősorban tőkehús (77,1%) formájában szerzik be, a szárazárukat (sonka, szalámi) csak 31,4% említette. Talán ezért is érthető, hogy a beszerzés helyének a fogyasztók több mint fele (51,4%) a hússzaküzleteket jelölte meg, de sokan vásárolnak (25,7%) közvetlenül a termelőktől is.

Ahhoz, hogy a szürke marha termékek népszerűbbé váljanak, hatékonyabb tájékoztatásra (reklámok és ismeretterjesztés útján), alacsonyabb árakra és könnyebb beszerezhetőségre lenne leginkább szükség. A szürke marhahússal kapcsolatos attitűdök közül leginkább a hungarikum jelleget (4,66), az egészségességet (4,16) és az ízletességet emelték ki a megkérdezettek. A fogyasztók nincsenek tisztában a szürke marhahús táplálkozás-biológiai előnyeivel: koleszterinszegény, konjugált linolsavakban gazdag, daganatmegelőző hatás.

A fogyasztói magatartás felvázolását követően kidolgoztuk a magyar szürke marha és termékeinek SWOT (GYELV) táblázatát. Az erősségeket és gyengeségeket, illetve a lehetőségeket és veszélyeket a 3. táblázatban foglaljuk össze.

A termék erősségei közül elsőrendűnek tekintjük, hogy a szürke marha húsa valódi „világmarika”, a jelentős állománynak köszönhetően a XIX. század végéig világszerte elterjedt és közkedvelt volt. Különlegességét a hús magas minősége, annak alacsony víztartalma (ellentétben a PSE hússal) és a nemes húsrészek jó érlelhetősége és

szárazsága adja. Hasonló adottságú fajtával máshol nem találkozhatunk, a hozzá legközelebb álló erdélyi marha a II. világháború után teljesen kipusztult. Ebből adódóan egy hagyományos, már a középkorban is elismert jelentőségű szarvasmarha fajtát tudhat magáénak a magyar nép. A dúsfüvű, mocsaras legelőkhöz szokott marhát egyedül a Fertő-tó északi partján, Ausztriában próbálják tartani, azonban itt is csak turisztikai látványosságként, nem vágóállatként.

3. táblázat: A magyar szürke marha és termékeinek SWOT analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • „Világmárka”, hagyományos és különleges • Magas minőség, gyakran ökotermék • Húsa száraz, íze a vadhúshoz hasonló • Diétásoknak ajánlott (koleszterinszegény) • Húsa jól érlelhető, jól bírja a sütési technikákat alacsony víztartalmának köszönhetően • Tartás- és takarmányozásmódja miatt BSE-mentes • Tömegetakarmányokat fogyaszt, legelő karbantartó funkció • Az állat a helyi adottságokat kiválóan kihasználja, igénytelen • Nagy ellenállóképesség, külterjes 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedvezőtlen húskihozatal • Jelentős eszközlekötés • Korán elkezd faggyúsodni • Lassú fejlődési erély • Genetikai előrehaladás a tenyészállomány hiánya miatt lassú
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • Igényes termék, igényes fogyasztóknak • Különleges minőségének, „őshonosságának” köszönhetően Magyarországon is biztos piaca van • Kihasztnalatlan gyepterületek hasznosíthatók vele • Telítetlen piac, nagy piacpotenciál, piaci részek kihasználása jellemzi • Magas támogatási összeg várható érte az Európai Unióban • Hagományos és Különleges Termék elismerésre esélyes • Ökominősítéssel tovább növelhető a fogyasztók száma • További termékfejlesztés, feldolgozás • Vertikális integráció • Melléktermékei sokrétűen hasznosíthatók 	<ul style="list-style-type: none"> • A termelés mennyisége lassan növelhető • Marhahús fogyasztás további csökkenése • Intenzív, korszerű húsmarhák kiszoríthatják a piacról • Feldolgozó ipari háttér túlságosan elaprózott • Alacsony egyedszám miatt nincs folyamatos kínálat, a vevő megunja a várakozást • Nincs lehetőség az egységes termékminőség biztosítására • A közösségi marketingmunka hiánya

A szürke marha a helyi adottságokat jól kihasználja, kiváló ellenálló képességgel rendelkezik és igénytelen. Takarmányozása egyszerűen megoldható, mivel az állat önállóan megkeresi a számára kedvező hatású füveket a legelőn, miközben a gyepek ökológiai egyensúlyát is biztosítja, fenntartja. Nagyfokú ellenálló-képességének köszönhetően a szarvasmarhákra jellemző fertőző betegségek kevésbé fenyegetik, természetszerű tartása miatt a komoly ételmiszerbiztonsági botrányt előidéző BSE-járvány teljesen elkerülte. Ez az előny az ökogazdálkodás feltételrendszere szerinti termeléssel tovább fokozható, és a hús egy igényes, egészséges életmódra fogékony, tehető fogyasztói réteg étrendjét szolgálhatja. A szürke marha termékeinek egészségességét a diétás étrendhez kötöttek is kihasználhatják, alacsony koleszterintartalma miatt.

Magyarországon ma 1,4-1,6 millió hektár olyan legelő- és gyepterület található, amelynek csak elenyésző részén hizlalnak állatokat, holott ezek a területek alacsony AK értékük és fekvésük (lápos, mocsaras árterek) miatt szántóföldi növénytermesztésre alkalmatlanok. A kihasználatlan területek hasznosítása mellett a magyar szürke szarvasmarha a legeltetésből adódóan táplálkozási előnyöket is nyújt, ami többek közt megnyilvánul a húsminőségben (stresszmentes) és a tej minőségében (CLA-tartalom) is.

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

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

létrehozásával a termelés, a feldolgozás és az értékesítés koncentrálható, amely a termékek széles körű megismertetését és a fogyasztók folyamatos ellátását biztosítja. Az összefogás megszervezésére a termelői csoportok lehetnek képesek, akiknek a száma a támogatási rendszer átalakulása után remélhetőleg nőni fog a szürke marha tenyésztők körében. A termelés növelésének lehetősége is adott, mivel a kihasználatlan gyepterületek még több ezer vágóállat előállítását képesek megoldani, mindamelllett, hogy az EU közös agrárpolitikájában mind az őshonos állatokat, mind a velük hasznosított területeket támogatják.

A szürke marhára leselkedő veszélyek közül elsőként a termékmennyiség lassú növekedését emeljük ki, amely további problémák forrása. A vásárlók csak alkalmyszerűen jutnak hozzá a termékekhez, amely a gyártás időpontjától függően más és más ízű, más összetételű és ezáltal eltérő minőségű lesz. A termékminőség állandó változása a fogyasztókban bizonytalanságot kelt, lojalitása az adott termelőhöz, termékhez csökken, holott reális igény részükről a magas árértékvárható értékarányos termék. A magyar szürkéből készült termékek és ezeken keresztül a fajta számára reális veszélyt jelentenek a más marhák húsból készített jó minőségű termékutánzatok, azok hatékony marketing- és értékesítés ösztönző stratégiájának köszönhetően. Veszélyt jelenthet az egy főre jutó marhahúsfogyasztás további csökkenése is, amely az elmúlt évtizedben nem csak Magyarországon, de az EU tagállamokban is megfigyelhető volt.

Általánosan megemlíthető problémát jelent szinte az összes hazai hagyományos és tájjellegű terméknél, köztük a szürke marhából készületeknél is a közösségi marketing nem kielégítő volta, illetve hiánya.

3.2.2. A mangalica sertés és termékei

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

A vásárlás korlátját leginkább a nehéz beszerezhetőség jelenti (37,6%), de még a mangalica esetén is sokan a hiányzó ismeretekkel

(30,6%) érveltek. A magas árat a megkérdezettek 19,1%-a tartja akadályozó tényezőnek, de olyan válasszal is szembesültünk, hogy a magas zsírtartalom miatt nem kerülhet az asztalra. Különösen elgondolkoztató, hogy az eddig nem fogyasztóknak 87,3%-a a jövőben sem tartja elképzelhetőnek, hogy mangalica húst vagy húskészítményt tegyen asztalára. A magyarországi jelentős mennyiségű (26,7 kg/fő) sertéshúsfogyasztás (KSH, 2007) mellett kissé érthetetlen az ekkora mértékű vizsolygás.

A megkérdezettek nem csak többen, de gyakrabban is fogyasztanak mangalica terméket, mint szürke marhát. Legtöbben, 62,2% ritkábban, mint kéthavonta, de biztató, hogy 5,5%-uk hetente többször is kóstolgatja a fajta húsát. Elsősorban előnyös táplálkozásbiológiai sajátosságai, egészségvédő szerepe (40,2%) miatt kerülnek az asztalokra a mangalica készítmények, sokan azonban ingyencége (28,3%) miatt nem vetik meg ezt a húst.

A mangalica kedvelt tőkehús (56,7%) és szárazáru (42,5%) formájában is, ami tükrözi a kínálatot is. Érdekesség azonban, hogy a kereskedők által említett, alacsonyabb egységáras frissárukat csak a megkérdezettek 12,6% vásárolja. A tőkehús fogyasztás magas arányát az igénybevett beszerzési források is magyarázzák: sokan szakboltban (43,3%) vagy éppen a termelőtől közvetlenül (24,4%) szerzik be a húst. A szürke marhához képest szélesebb körű ellátásra utal, hogy többen említették a hiper- és szupermarketeket, valamint a kisebb élelmiszerboltokat is.

A mangalicát a fogyasztók igazi magyar terméknek, hungarikumnak (4,61) tekintik. Jól informáltak arról is (főképp a férfiak: 4,22), hogy sonkájából készül a híres spanyol Serrano sonka. Szélesebb körű tájékoztatás szükséges viszont a mangalichús táplálkozási előnyeiről: még mindig kevesen tudják, hogy húsa gazdag ásványi anyagokban (3,82) és telítetlen zsírsavakban (3,70). Háttérváltozók szerint a felsőfokú végzettségűekhez jutnak el inkább az információk a hús kedvező tulajdonságairól, településtípus alapján pedig a fővárosiaknál tapasztaltunk nagyobb befogadási hajlandóságot.

A mangalica termékek fogyasztói megítélésének vizsgálata után a következő lépés a mangalica sertés és termékeinek SWOT (GYELV) analízise volt. A termékek erősségeit és gyengeségeit, illetve a piaci lehetőségeket és veszélyeket a 4. táblázatban foglaltuk össze.

4. táblázat: A mangalica sertés és a belőle készített termékek SWOT-analízise

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

A termék erősségei közül mindenekelőtt kiemelendő, hogy a mangalica világmonopólium, vagyis a termék kizárólag a magyaroké. A mangalicát nem lehet és nem célszerű más országban előállítani, mivel a kiváló értékmerő tulajdonságait csak a magyar klimatikus (mikroklíma) környezetben tudja produkálni (máshol fázik vagy nagyon melege van). A helyi adottságokat jól kihasználja, kiváló ellenálló képességgel rendelkezik. A mangalicának kiváló a stressztűrő-képessége, nem jellemző rá az intramuszkuláris vízleadás. A mangalica sertés húsminősége több tulajdonságában is különbözik a ma széles körben elterjedt fajták, hibridek húsminőségétől. A hús nagy intramuszkuláris zsírtartalma és annak finom, egyenletes eloszlása kedvező hatású az ízletesség, a porhanyósság, az élvezetiérték szempontjából, ami nem

utolsó sorban a „szték” jellegű húsok, valamint speciális termékek (sonka, karaj) előállításában is előnyt jelent. A mangalicasertés szalonnájának keménysége, kedvező zsírsavösszetétele miatt kiválóan alkalmas minőségi és nagy értékű szalonna előállítására (Holló és mtsai, 2003). A zsiradékáru zsírsavösszetétele pedig magas minőségű húsipari termékek gyártását teszi lehetővé. A mangalica a leírtak alapján egy igazi kuriózum, kedvező húsminősége és zsírsav-összetétele miatt pedig keringés- és szívbarát termék.

A mangalica gyengeségei közül első helyen emelendő ki, hogy természetes mutatói gyengék (pl. kisebb szaporaság, kisebb malactömeg, nagyobb elhullás, lassabban nő, több takarmányt fogyaszt, nagyobb területet igényel, zsírosabb, kevesebb húst termel). Mennyiségi értelemben nem veheti fel a versenyt a jelenleg széles körben elterjedt sertésfajtákkal, hibridekkel. A leírtakból következik, hogy a mangalica fajlagos tárgyi és forgóeszköz igénye magas, amely kihat a forgóeszközhitel mértékére és a magas banki hitelkamatokra.

Igazi piaci lehetőséget jelent, hogy a mangalica-termékcsalád a világ és az Európai Unió leggazdagabb rétegének szánt termék. A bio hasznosítási irány is nagy lehetőség lehet, de csak megfelelő feltételek teljesülése esetén. A mangalica termékek iránt a világpiacon még sokáig túlkereslet várható, amely hatalmas piacpotenciált sejtet. Lehetőséget, illetve monopolhelyzetet teremt, hogy a mangalicának az Európai Unióban nincs versenytársa. A mangalicának komoly szerepe lehet a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban és a foglalkoztatásban, nem utolsósorban pedig a turizmusfejlesztésben.

A veszélyek sorából kiemelendő, hogy jelenleg egyetlen nagy stratégiai vevő van az exportpiacon (Spanyolország – Jamones Segovia Sa), amely cég olyan mértékben uralja a piacot, hogy az egész fajta léte szinte tőle függ. Az is veszélyt jelent, hogy egyetlen feldolgozó, a Gyulai Húskombinát Zrt., illetve egyetlen nagy monopol helyzetű integrátor tevékenykedik a hazai piacon (Olmos és Tóth Kft.). Jogosan merül fel a kérdés: Mi történik, ha ezek a cégek abbahagyják jelenlegi tevékenységüket? A kevés piaci szereplő miatt túlzottan zárt a rendszer, vagyis a termelők termékeiket csak a monopol helyzetben lévő cégeknek tudják eladni, máshol nem (vagyis több feldolgozóra, integrátorra, vevőre lenne szükség). Veszélyeket rejt magában az is, hogy a nagy keresletet a piac szereplői csak úgy képesek kielégíteni, hogy a termékkör árát nagyon magasra pozícionálják, amely elsősorban a

belföldi potenciális fogyasztói kört riasztja el a vásárlástól. Általánosan megemlíthető veszély nemcsak a mangalica esetében, hanem szinte az összes hazai hagyományos és tájjellegű terméknél a közösségi marketing nem kielégítő volta vagy teljes hiánya.

4. Következtetések, javaslatok

A kutatási eredmények alapján úgy véljük, hogy a hungarikumok, ezen belül a szürke marha és a mangalica alapú termékek a megfelelő gazdasági és piaci feltételek megvalósulása esetén – már középtávon is – agrár- és élelmiszergazdaságunk meghatározó, exportképes termékei lehetnek.

Annak érdekében, hogy ezt a folyamatot elősegítsük, javaslatainkat a vizsgált konkrét termékcsoportok esetében megvalósítható marketing-mix szintjén fogalmazzuk meg.

4.1. Magyar szürke szarvasmarha

A termékstratégia központi eleme a minőség, amelyet két aspektusban érdemes vizsgálni. Egyik szempont az állatok tartásmódjából, takarmányozásából eredő hagyományosság és természetesség (ökológizáció), másik aspektusa a modern táplálkozási elvárásoknak való megfelelés, amit a hús kiváló sütési tulajdonságai, érlelhetősége, alacsony koleszterinszintje, magas ásványi anyag tartalma és kitűnő íze nyújt. A márkázásnak leginkább a magas minőségű, feldolgozott termékekénél, mint amilyenek a szürke marhából készült sonkák, szalámik stb., van fontos szerepe. Termékcsaládként, valamely jól hangzó márkanév használatával a termékek bevezetése a piacra egyszerűbbé, gyorsabbá válhatna. Az innovációnak a fajta természetes mutatóinak javításában és a késztermékfejlesztésben van kiemelt jelentősége.

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

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

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

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

4.2. Mangalica

A mangalica készítményekre irányuló termékstratégia központi eleme a kiváló minőségű és egészségvédő tulajdonságokkal rendelkező áru, amely esztétikus megjelenésű és magas élvezeti értékű márkázott terméként jelenik meg mind a hazai, mind a külföldi piacokon. A termék kategória hordozza az összes olyan előnyös tulajdonságot, amely hatásos piaci szerepléséhez szükséges. Az innováció az egyik legfontosabb kitörési pont a mangalicánál. Az innováció két szinten is lehetséges: egyik oldalról a fajta természetes mutatóinak a javítása, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrál.

A kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva a mangalica termékek esetében is az árképzés iránya a presztízsár lehet. Az árképzés ún. keresletorientált módon történik, vagyis a vevők által elismert értéket kell az árképzés kritériumává tenni. A marketingmix többi eleme (pl. közösségi reklámozás, márkázás, magas minőségszint) arra szolgál, hogy ezt a magas értéket a gyártók elfogadtassák a potenciális célpiaccal. Az eddigi árképzési stratégia sikerét jól mutatja, hogy a magas ár ellenére is inkább túlkereslet van a piacon, az értékesítés egyetlen korlátozó tényezője a termék mennyisége. Ennek alapján kijelenthető, hogy a

termék jellemzői, minősége összhangban állnak az árakkal, vagyis az árak tükrözik a vevők által elismert értéket. A magas árak miatt valószínűsíthető, hogy a mangalicahúsból készült termékek inkább bizonyos piaci szegletek (nichek) élelmiszerei lesznek.

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

Értékesítési csatornát biztosít a mangalicatermékeknek a turizmus is. Az ebbe a körbe sorolható, egyúttal egymásra épülő elemek a következők: konferenciaturizmus, gyógyturizmus, pihenőturizmus, valamint falusi turizmus (Kovács és mtsai, 2003).

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

A mangalicakészítmények esetében a hagyományos és különleges tulajdonság védelme (tanúsítása) a reálisan elérhető cél. Ebbe a kategóriába olyan élelmiszerek sorolhatók, amelyek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének (Ősz, 2003).

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

A mangalicára irányuló marketingkommunikációnak a turizmusban is meg kell jelennie. Ebben az esetben jelentős gazdasági haszon származhat, pl. a vendéglátáson, az étkeztetésen (ételek, köretek, receptek) keresztül, amelyet megfelelő programtervezet esetén a

különböző közösségi marketingszervezetek is támogatni fognak. A borutakkal összekapcsolva kialakíthatók bemutató-állományok, főként az idegenforgalmi központokban, ahol ételek és nyersanyagok, illetve félkész és késztermékek árusítása is történhet (Kovács és mtsai, 2003).

Irodalomjegyzék

- Andrásfalvy A. (2003): A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. (In Nyéki J., Papp J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest, 25-30.
- Berke Sz. (2004): A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* (1) 2004/1-2
- Holló G., - Seregi J., - Seenger, J., - Repa I. (2003): A mangalica sertés különböző szöveteinek zsírsavösszetétele az élőtömeg függvényében. *A hús* 13 (3) 145-148
- Kovács F. - Bodó I. - Seregi J. - Udovecz G. (2003): Őshonos állataink és termékeik, a hungarikumok. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. II. Az agrárium helyzete és jövője. MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest, 1-239.
- KSH: Statisztikai tükör. 2007, 1.
- Molnár T. - Barna K. - Nyáriné Budvig A. - Marton I. - Tütő E. (2003): A települések fejlettségének vizsgálata. In: *Acta Scientiarum Socialium* (14) 53-61.
- Ősz K. (2003): Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelme, a különleges tulajdonság tanúsítása. *A hús* 13 (3) 177-184
- Popovics A. - Pallóné Kisérdi I. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében. *Élelmiszervizsgálati közlemények* (50) 2004/1 28.-37.

A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélése, különös tekintettel a magyar szürke marha és mangalica termékekre

A közlemény két országos kutatás eredményeit ötvözve mutatja be a hungarikum jellegű élelmiszerek fogyasztói megítélését, kiemelten a mangalica és a szürke marha termékekre vonatkozóan. Vizsgálatunkból kiderül, hogy a hazai fogyasztók körében mind a hungarikum, mind a hagyományos magyar élelmiszer kifejezés igen nagy arányban ismert. A fogyasztási és vásárlási szokások tekintetében igen kedvező képet kaptunk. A megkérdezettek döntő többsége (96,6%) fogyaszt valamilyen hagyományos jellegű élelmiszert. Kiugró eltérést tapasztaltunk azonban a beszerzési forrásokat vizsgálva, a tömegtermékekkel szemben e termékkörnél a direkt (közvetlen) értékesítési csatornák kerülnek előtérbe.

A szürke marha húsának fogyasztása igen alacsony szintű, jellemzően azért, mert nem ismerik, vagy nem tudják beszerezni a terméket. A fogyasztók több, mint kétharmada nem is tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben ilyen jellegű terméket fogyasszon. Akik azonban fogyasztják ezt a húsfélét, azok elsősorban annak egészségre gyakorolt kedvező hatásait említik a vásárlás motivációi között.

A mangalica esetében jelentősen nagyobb azok aránya, akik fogyasztják a termékkört, a megkérdezettek közel felének már az asztalára került. Ugyanakkor a nemfogyasztók szinte kivétel nélkül úgy nyilatkoztak, hogy a jövőben sem tartják elképzelhetőnek ezen hústípus fogyasztását, elsősorban annak magas zsírtartalma miatt.

Consumers' Judgement on the Traditional Hungarian Dishes relating to the Hungarian Grey Cattle and the Mangalicza Pig

The consumers' judgement on the traditional Hungarian dishes is introduced in this article relating to the mangalicza pig and the Hungarian grey cattle on the basis of two different research projects. The research revealed that expressions "Hungaricum" and the "traditional Hungarian dishes" are well known among the Hungarian consumers. The greatest part (96,6%) of respondents consume some kind of traditional Hungarian products or dishes. Significant differences can be found between the purchasing channels of the traditional and conventional foods because direct channels are more important in case of traditional ones.

The consumption level of the Hungarian grey cattle and its products is low because they are unknown or they are difficult to purchase. More than two third of the consumers cannot imagine to consume it in the future. The consumers of this product group mention its favourable effect on health as the most important among the motivations of purchase.

The rate of consumers is significantly higher in case of the mangalicza pig; almost half of the respondents have already consumed this kind of product. At the same time the non-consumers stated that they do not want to try it in the future because of its high fat content.