

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM MEZŐGAZDASÁG- ÉS ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR AGRÁRGAZDASÁGTANI ÉS MARKETING TANSZÉK

Programvezető:
Dr. Dr. hc. Iváncsics János
egyetemi tanár
az MTA doktora

Témavezető:
Dr. Tenk Antal
egyetemi tanár
a mezőgazdasági tudományok
kandidátusa

A HÚSVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS AZ EZREDFORDULÓN MAGYARORSZÁGON

**Készítette:
PÉNZES ÉVA**

MOSONMAGYARÓVÁR

2002

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI

Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők – így a kínálat, a jövedelmek, a demográfiai jellemzők, a fogyasztói árak és fogyasztói preferenciák, a reklám – napjainkban egyre inkább a tudományos kutatás előterébe kerülnek. A magyar agrárgazdaság piaci és irányítói szereplői is egyre gyakrabban szembesülnek azzal a ténnyel, hogy a jövőben csakis az a piaci stratégia lehet eredményes, amelyik jelentőségének megfelelően kezeli a termékfejlesztést, az értékesítési csatornák kiválasztását, az árpolitikát, valamint a kommunikációs stratégia kialakításában a fogyasztók igényeit, és rugalmasan igazodik a változó belföldi piaci viszonyokhoz.

Az elmúlt évtizedekben a magyar élelmiszerpiacon olyan mélyreható, történelmi jelentőségű változások mentek végbe, amelyek mindenképpen a hagyományos élelmiszerpiaci modellek újragondolására ösztönöznek. Ezek közül kiemelendők az alábbi körülmények:

1. **A belföldi fizetőképes kereslet erőteljes mértékű változása.** A nyolcvanas évek közepétől az élelmiszertermékek iránt erőteljes csökkenés figyelhető meg.
2. **Egyre erősebb a lakosság egészét tekintve a kereslet-szegregáció, a termékpiac -szegmentáció folyamata.** Fokozatosan eltűnik a korábban oly jellemző átlagos fogyasztó, és helyét egyre inkább a **különböző jövedelemmel és különböző igényszintekkel rendelkező**

fogyasztói rétegek veszik át, akik igényeik differenciált kielégítését várják.

3. **A belföldi kereslet átalakulását** erőteljesebben befolyásolja az élelmiszer-import fokozatos növekedése.
4. Az **élelmiszer-biztonság** témaköre egyre inkább az érdeklődés és vizsgálódás középpontjába kerül.

A fentiek alapján komplex elemzés szükséges a hazai fogyasztók különböző húsipari termékekhez fűződő viszonyulásáról, **vásárlási szokásairól, fogyasztói magatartásáról**. A magyarországi élelmiszer-fogyasztás egészéről viszonylag kevés információ áll rendelkezésre és csak igen csekély ismerettel rendelkezünk a húsipari termékek hazai fogyasztására, a fogyasztók vásárlási szokásaira vonatkozóan. E kérdések tisztázása, az összefüggések feltárása céljából esett a választás erre a témára. A vizsgálat újszerűsége többek között abban rejlik, hogy a magyarországi húsfogyasztási helyzetet a bolti kereskedők, eladók nézőpontjából és az általuk összegyűjtött tapasztalatok alapján térképezi fel. A vásárlókkal napi kapcsolatban lévő üzletvezetők és bolti eladók minden bizonnyal jól ismerik a vásárlói magatartásformákat és ezen keresztül a fogyasztói szokásokat, megítéléseket és véleményeket erről a témáról.

Számos kérdést elemez a dolgozat az alábbiak részletes vizsgálata mellett:

1. a magyarországi húsfogyasztás jelenlegi helyzetének (ezen belül a fogyasztás volumenének és struktúrájának) bemutatását;

2. a vásárlói, fogyasztói döntést befolyásoló, alakító tényezők és körülmények vizsgálatát;
3. az élelmiszer-biztonság, a termék származása és az egészségtudatosság szerepét a vásárlói döntésekben;
4. a vásárlói döntési mechanizmus és a marketing kommunikáció kapcsolatát;
5. a húsfogyasztói szokások és vásárlói magatartás megismerését, a kapott eredmények hasznosíthatóságát a piaci szereplők részére;
6. a húsfogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők (ár, beszerezhetőség, minőség, illeszkedés a korszerű táplálkozásba, mikrobiológiai biztonság) szerepének megítélését;
7. a magyarországi húsfogyasztás jövőbeni alakulását befolyásoló tényezőket.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Eszközök kiválasztása

A lehetséges megoldások elemzésekor, a vizsgálati célok megvalósításában két lehetőség kínálkozott: **egyik a szekunder, másik a primer információk gyűjtése és felhasználása.**

A célok érdekében célszerűbbnek látszott **közvetlen, elsődleges piackutatást és fogyasztói véleményfelmérést végezni.** Erre két lehetőség kínálkozott. Az egyik lehetőség **a fogyasztók közvetlen megkérdezése, a másik a boltvezetők, illetve bolti eladók megkérdezése, amely számos újszerű eredménnyel kecsegtet.**

Mivel a boltvezetők megkérdezésének az előzetes elemzés alapján számos előnye mutatkozott, ezért ez a módszer került kiválasztásra. Ez a megoldás azért mutatkozik célszerűnek, mert általa megismerhető a boltvezetők véleménye a fogyasztók, vásárlók magatartásáról, szokásaikról.

A vizsgálati módszer leírása

1. A felvételeket végző élelmiszer-ipari cég kereskedelmi képviselői és kereskedelmi kapcsolattartói **keresték fel a boltok vezetőit,** illetve a nagyobb boltok esetén **a húsokkal, húskészítményekkel foglalkozó reszortfelelősöket.**
2. A boltvezetőknek **a kérdőívek kitöltésére két hét állt rendelkezésükre.** A megkérdezés a **2000. évben** történt. Összesen

1000 bolti egység bevonására került sor. A **visszaérkezett kérdőívek száma 409 darab**, ami az ilyenkor szokásoshoz képest átlag felettinek tekinthető és eloszlása kedvezően tükrözte az ország bolthálózatát.

3. A kérdőívek **összeállításában** az alábbi **főbb megfontolások** szerepeltek:

– A kérdőív **megfogalmazása legyen egyszerű**, jól értelmezhető.

Ahol csak lehet, ott ún. **zárt kérdések szerepeljenek**.

– A **kérdések és válaszok kódolhatók** legyenek a **számítógépes adatfelvitel** érdekében. A beérkezett kérdőívek a sorszámozást követően az **Excel táblázatkezelő program** segítségével rögzítésre kerültek a kódok alapján.

– A **matematikai, statisztikai elemzés három programcsomag az SPSS, a Statistica, valamint az Origin integrált matematikai-statisztikai programok** alkalmazásával legyen megoldható. A matematikai-statisztikai elemzések során egyrészt **egyváltozós vizsgálatokra** és **elemzésekre** került sor, de ahol szükség volt, ott többváltozós matematikai-statisztikai feldolgozások is történtek. Az összefüggések bemutatására **szignifikancia vizsgálatok** szolgáltak.

A boltok statisztikai elemzése

A vizsgálatok első részében a válaszadó boltok statisztikai jellemzői kerültek elemezésre. A bemutatott táblázatokból a földrajzi elhelyezkedésük (1.táblázat) illetve a forgalmazott húsipari termékek jellemzői szerinti megoszlása látható (2. táblázat).

1. táblázat. A megkérdezett boltvezetők üzleteinek elhelyezkedése

A bolt elhelyezkedése	Válaszok relatív gyakorisága (%)
Forgalmas útvonal közelében	26, 98
Községben	24, 87
Lakótelepen	15, 87
Hagyományos városi emeletes bérházak közelében	11, 11
Kertes városrészben, zöldövezetben	10, 05
Forgalmas tömegközlekedési csomópontban	5, 82
Külvárosi ipari negyedben	3, 17
Sétálóutcában	1, 06
Bevásárlóközpontban	0, 53
Valamely intézményben	0, 53

Forrás: Saját vizsgálat

2. táblázat. A boltok megoszlása a forgalmazott húsipari termékek jellemzői szerint

Termékcsoport	Válaszok relatív gyakorisága (%)
Száraz- és hentesáru	47, 3
Tőkehúsok, száraz- és hentesárak	46, 8
Csak szárazáru (delikátok)	5, 9
Összesen	100, 0

Forrás: Saját vizsgálat

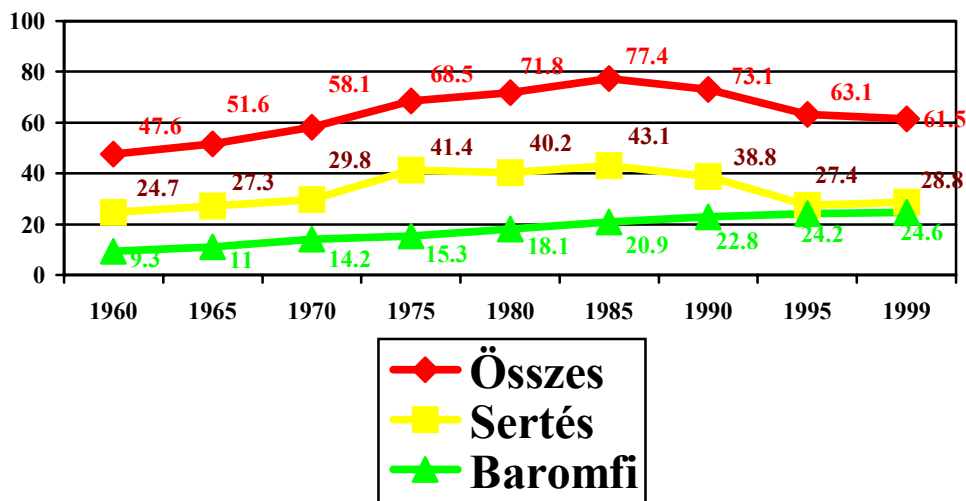
3. EREDMÉNYEK

A magyarországi húsfogyasztás jelenlegi helyzetének bemutatása

Az ország egész élelmiszeripara és annak egyik jelentős ágazata a húsipar a rendszerváltás óta nagy átalakulásokon ment keresztül. Az élelmiszerfogyasztás szerkezetének egyik legnagyobb változását a hús és húskészítmények egy főre jutó fogyasztásának drasztikus csökkenése eredményezte az elmúlt két évtizedben. (1. ábra)

Nemcsak a hús és húskészítmények mennyiségi csökkenését figyelhetjük meg a fenti időszakban, hanem a húsfélék fogyasztási **szerkezetének teljes átalakulását** is. Egy évtized alatt a sertéshús és baromfi hús fogyasztási arányai megcserélődtek. Átvette a vezető szerepet a baromfi hús és jelentősen veszített pozíciójából a sertéshús és a már évek óta tartó „kergemarhakór” botrány miatt visszaesett az amúgy sem magas marha- és borjúhús fogyasztásunk

1. ábra Húsvásárlás Magyarországon, makrostatisztika
(1960- 1999) (M.e.:kg/fő/év)



Forrás: KSH

A fogyasztási szerkezet változása a húsipar számára számos megválaszolendő kérdést állít fel, melyekre a fogyasztói szokások jobb ismerete, a vásárlói döntésmechanismusok feltárása, a húspiaci tendenciák megvilágítása adhat megoldási változatokat.

A vásárlói döntést befolyásoló tényezők

A vizsgálatok azt igazolták, hogy a magyarországi húsfogyasztói-magatartásban és vásárlási döntésben igen összetett a kép.

3. táblázat: **A fogyasztó vásárlási magatartását, döntéseit befolyásoló tényezők, körülmények jelentőségének elemzése 1-5 intervallum skálán a húsipari termékekre vonatkozóan**

Tényező	Átlag	Szórás
A termék ára	4,74	0,582767
Fogyaszthatósági idő	4,56	0,727216
Árkedvezmény (akció)	4,54	0,716027
Csomagolás esztétikuma	4,16	0,815096
Jó, a fogyasztó ízlésének megfelelő íz	4,15	1,002501
A termék reklámja	4,00	0,932768
Könnyű kezelhetőség	4,00	0,882984
Élelmiszer-biztonság	3,99	1,022334
A termék bolti elhelyezése	3,99	1,049285
Könnyű (egyszerű) beszerezhetőség	3,90	1,050629
Alacsony zsírtartalom	3,81	1,081122
A gyártó hírneve	3,75	1,076518
A termék feleljen meg az egészséges táplálkozás követelményeinek	3,66	1,176621
A termék címkéjén levő információk	3,16	1,236845
Magyar termék	2,76	1,368998
A gyártó vállalat regionális elhelyezkedése	2,36	1,361614

Forrás: Saját vizsgálat

Hazai viszonylatban legjelentősebb szerepe a **termék árának, az áru eltarthatóságának és a termék időszakos árleszállításának**, az úgynevezett akcióknak van. (3. táblázat) A negyedik legfontosabb szempontnak a **csomagolás esztétikumát, kezelhetőségét** tekintették a megkérdezettek. Ezt is ugyanolyan jelentősnek vélték, mint a **termék ízét**. A vizsgálati eredményekben az **élelmiszerrel kapcsolatos reklámtevékenység viszonylag magas, 4-es pontértéket kapott**. Ugyanilyen jelentőséget tulajdonítottak a könnyű kezelhetőségnek. Viszonylag magas pontszámot kapott az **élelmiszerbiztonságosság** valamint a **bolti elhelyezése**. Új, figyelemre méltó jelenségnek tekinthető, hogy előtérbe került a termék **korszerű táplálkozás-egészségügyi** követelményeknek való megfelelése. A felmérés alapján az is látható, hogy a vásárló nem tulajdonít különösebb fontosságot annak, hogy a termék Magyarországról származzon.

A vásárlási szokások és magatartás megismeréséből származó előnyök feltárása

A vizsgálatoknak ebben a részében a kereskedőknek meg kellett határozniuk azt, hogy melyik családtagnak mekkora érdekérvényesítési és befolyásolási lehetősége van a **húsipari termékek vásárlásában**. A vizsgálatból egyértelműen kitűnik, hogy a **fiatal, még gyermektelen házaspárok esetében a feleség szerepe a meghatározó**. Itt azonban még fellelhető a **szülők hatása**. A **vidéki településeken** élők esetében a **nők szerepe még nagyobb** a hús- és

húskészítmény vásárláskor, míg a fővárosi vásárlóknál ez sokkal kevésbé érezhető. A **gyermekes családokban nincsen** lényegesen **jelentős eltérés a férj és a feleség döntési szerepét tekintve**, ugyanakkor **belép a gyermek** a húsfogyasztással kapcsolatos döntések meghozatalába.

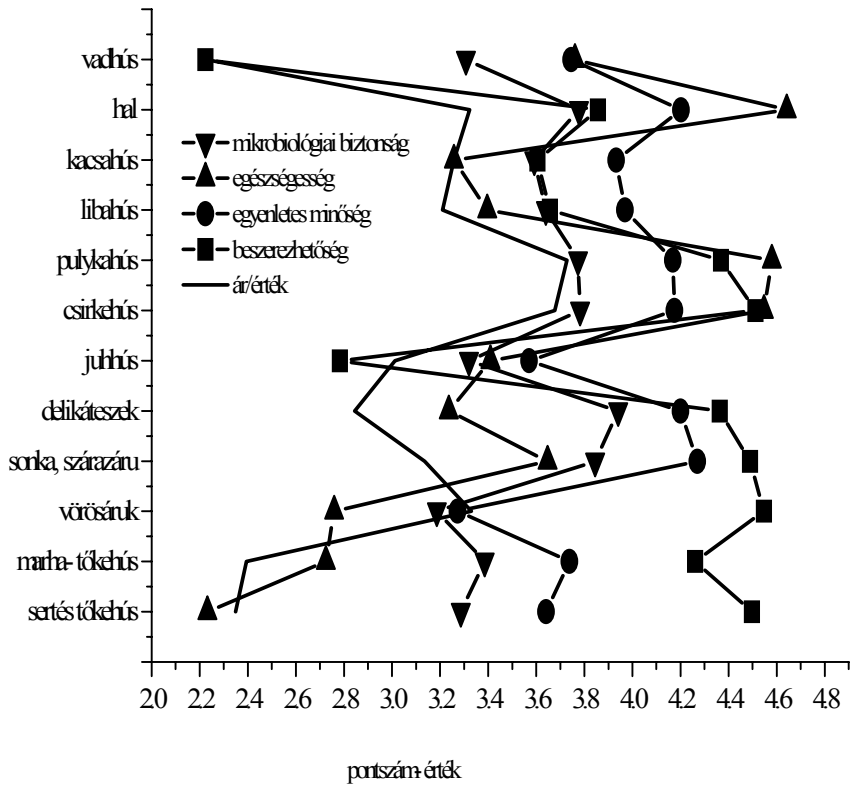
Sajátos fogyasztói csoportot képviselnek az **idősebb, gyermekeiktől különélő házaspárok**. Itt nagyon **határozott elmozdulás** figyelhető meg **a férfiak irányában** az akarat érvényesítésben a vásárlási döntés folyamatában.

A különféle húsok és húskészítmények vásárlói megítélése

A felmérésben szereplő kérdések egy része arra vonatkozott, hogy a megkérdezett vásárlók hogyan ítélik meg a különböző húsfélék, húsipari termékek, főbb piaci minőségi jellemzőit, mindenek előtt azok minőségét. (2.ábra)

Az ábrán a kapott válaszok alapján a különféle húsok imázsprofil- analízise látható a mikrobiológiai biztonság, az egészségesség, az egyenletes minőség, a beszerezhetőség és az ár/érték szempontok alapján. Az elemzésből kitűnik, hogy a hal, a pulykahús, a csirkehús valamint a delikáteszek és sonkafélék valamint a szárazárúk megítélése viszonylag jó, míg a sertéstőkehús és vörösárúk kifejezetten kedvezőtlen értékelést kaptak. Az ábra egyébként sok továbbgondolásra alkalmas információt is tartalmaz.

2. ábra. A különböző húsok imázsprofil-analízise



Forrás: Saját vizsgálat

A hűsvásárlási döntést befolyásoló információforrások

A vizsgálatok kiterjedtek arra a kérdésre is, hogy a vásárlók döntéseiben **milyen információforrások hatnak ma és az elkövetkező időszakban.**

Úgy látszik, hogy a vásárlók döntéseit befolyásoló információforrások közül kiemelkedő jelentőségűek **a reklámok.** A második legjelentősebb tényezőnek **a közvetlen családtagok hatását** tartják. Figyelemre méltó, hogy a **boltvezetők a saját vásárlásbefolyásoló tevékenységüket,** annak hatását **fontosabbnak** ítélték meg, mint sok más információforrásét. A megkérdezett boltvezetők viszonylag kis jelentőséget tulajdonítottak a szakfolyóiratoknak vagy a főzési tanácsadóknak. Viszonylag kis fontosságot kapott a házi orvosok szerepe is.

A fogyasztók és az élelmiszer-biztonság

Maga az élelmiszer-biztonság komplex rendszer annak érdekében, hogy a kereskedelembe kerülő termék ne károsítsa a fogyasztó egészségét. A vizsgálatok következő kérdése arra irányult, hogy milyen mértékben tartják egészségesnek illetve ártalmatlannak a különböző beszerzési helyről származó készítményeket, termékeket. **A fogyasztók viszonylag nagy bizalommal vannak a kereskedelemben kapható termékekhez.** De kevésbé bíznak meg a fogyasztók **az állati termék előállítás kisüzemi kereteiben, illetve az**

onnan származó termékekben. Elismerik a__korszerű mezőgazdasági nagyüzemek szerepét a megbízható minőségű termékek előállításában. A házi sertésvágással és feldolgozással szemben a kereskedők véleménye szerint a vásárlók viszonylag nagyon **bizalmatlanok**. Ehhez képest szignifikánsan jobb értékelést kapott az ipari méretű húsfeldolgozás és húsipari termékgyártás.

Az élelmiszer-biztonság kockázati tényezői

5. táblázat Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázati tényezők jelentőségének

értékelése a sorrendiségi skálán

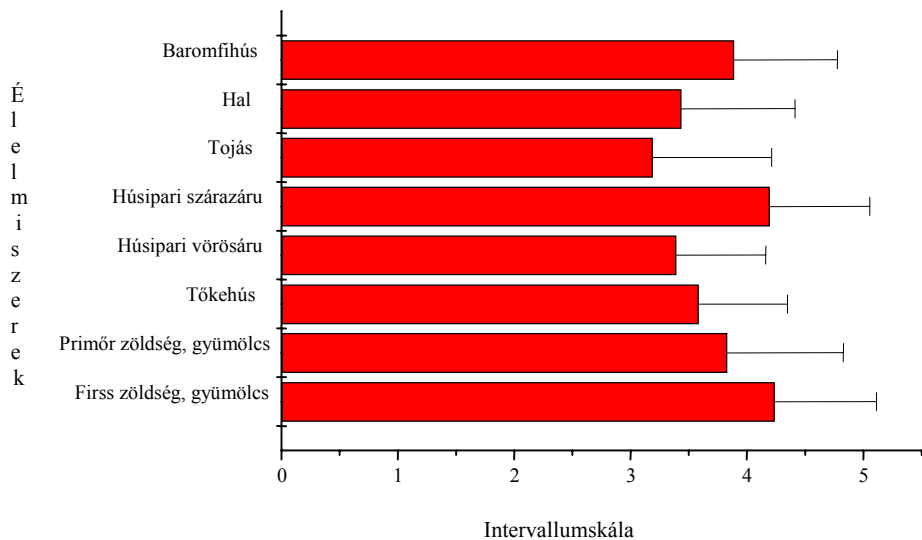
Kockázati tényezők	Sorrendi átlag	Szórás
Vegyszermaradványok	4,25	2,212
Természetes mérgek takarmányból	4,76	2,233
Húsipari feldolgozás okozta szennyeződések	4,95	2,570
Mikrobiológiai fertőzés	5,03	2,558
Húsipari adalékanyagok	5,40	2,945
Állatgyógyszerek	5,42	2,255
Technológiai szennyeződések	5,69	3,043
Csomagolóanyagok	6,00	3,031
Sugárzó anyagok	6,04	3,479
Hormonmaradványok	6,28	2,964

Forrás: Saját vizsgálat

A kockázat a fogyasztó egészségére ható veszély felismerése, értékelése, kezelése. Fontos kérdés annak vizsgálata, hogy a különböző kockázati tényezőknek milyen jelentőséget tulajdonít a fogyasztó a vásárlásai során. Ezt mutatja a kockázati tényezők relatív jelentőségének rangsorolása. (5. táblázat)

Az egyes élelmiszerek emberi egészségre gyakorolt kockázati hatását elemezve figyelemreméltó következtetések vonhatók le abból a körülményből is, hogy a megkérdezettek melyik terméknek milyen kockázati jelentőséget tulajdonítanak. (3. ábra)

3. ábra **Egyes friss és feldolgozott mezőgazdasági termékek és élelmiszerek biztonságosságának értékelése 1-5 intervallumskálán**



Forrás: Saját vizsgálat

A magyarországi várható húsfogyasztást befolyásoló tényezők

A vizsgálatokhoz készített kérdőív arra keresi a választ, hogy a megkérdezettek mely tényezőknek tulajdonítanak megkülönböztetett jelentőséget a húsfogyasztás mennyiségének csökkenésében.

A kapott válaszokból megállapítható, hogy a válaszadók az **életszínvonal csökkenését**, valamint a **fogyasztói árak emelkedését** kiemelkedő fontosságú tényezőnek tartják. A **drágább sertés- és marhahús-termékek helyettesítőjéül** elsősorban a **baromfihúst**

említik. A válaszok elemzése során az is kitűnik, hogy az átalakuló táplálkozási szokásoknak is viszonylag nagy jelentőséget tulajdonítottak a megkérdezettek.

A **fokozódó minőségi problémák szerepét is tükrözték** a válaszokból leszűrt eredmények. A fiatalabb fogyasztók egyre kevésbé preferálják a hagyományos húsipari termékeket. A vizsgálatok arra is kitértek, hogy a megkérdezettek hogyan ítélik meg azokat a változásokat, amelyeknek kezdeti lépései napjainkban bontakoznak ki. Ilyenek voltak a **biotermékekre, a hazai termékekre, az alacsonyabb energiatartalomra és végül a környezetbarát termelésre (termékekre)** vonatkozó kérdések.

A megkérdezettek jelentős része egyetértett azzal, hogy a fogyasztók akkor is **hajlandók lesznek többet fizetni a biotermékért, ha annak minősége nem jobb, mint a hagyományos termékeké.** Arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók **növekvő arányban keresik majd a Magyarországon előállított termékeket, a vélemények erősen megoszlottak.** Elsősorban a fővárosban működő boltok vezetői **pesszimisták** abban a tekintetben, hogy a következő években a hazai előállítású termékek keresletének növekedése várható. A vizsgálatok e részének harmadik kérdése arra vonatkozott, hogy a fogyasztók mennyire keresik majd tudatosan az alacsonyabb energiatartalmú termékeket. Az erre vonatkozó adatok teljesen homogének voltak és **az energiaszegény termékek térhódítását jelezték.** A **környezetbarát termékek jövőbeni szerepét** ugyancsak **kedvezően ítélték meg** a válaszadók.

A kérdőíveken beérkezett válaszokból leszűrhető, hogy a magyar húsipari marketing egyik legjelentősebb problémája a sertéshús keresletének romlása és annak a képnek az egyre negatívabbá válása, amely a sertéshús fogyasztásával kapcsolódik össze a fogyasztók tudatában.

A válaszadók jelezték, hogy **a sertéshúshoz, mint fogalomhoz, milyen mértékben kapcsolódnak bizonyos képzetek.** A 16 felsorolt fogalom között pozitív és negatív jellegű fogalmak egyaránt szerepeltek. A válaszokból kitűnt, hogy **általában negatív a sertéshús fogyasztás megítélése.** A sertéshússal kapcsolatban a **hagyományos magyar táplálkozás, az elhízás és számos betegség, a túlzott zsírtartalom és a tápláló, laktató hatás** jut a fogyasztók eszébe.

4. A KUTATÁS ÚJ-, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

4.1. Az utóbbi tíz esztendő folyamán jelentősen átalakultak a magyar lakosság húsfogyasztási szokásai és ez az átalakulás jelenleg is tart.

Az elmúlt évtizedben drasztikusan csökkent a hazai hús- és húskészítmény fogyasztás. Nemcsak mennyiségi változás, hanem szerkezetbeli módosulás is megfigyelhető. A sertéshús és a baromfi hús fogyasztási arányai megcserélődtek. Vezető szerephez jutott a baromfi hús és veszített pozíciójából a sertéshús. A bekövetkezett változásokat több tényező idézte elő. Az életszínvonal csökkenése, a fogyasztói árak emelkedése, a drágább sertés és marhahús helyettesítőjéül a baromfi hús kedveltsége, az egészséges életmód terjedése, mind a fenti folyamatokat együttesen idézték elő. Ezt támasztotta alá a megkérdezettek véleménye is.

4.2. Megváltozott a vásárlási döntéshozás családon belüli hierarchiája és mechanizmusa.

Az, hogy a hús és húskészítmény vásárlási döntésekben kinek van meghatározó szerepe a családon belül, a húsipari szereplőknek egyik meghatározó információ. Marketing stratégiájukat, reklámjaikat ugyanis e célcsoport pontos ismeretében tervezhetik meg és működtethetik hatékonyan. A vizsgálati eredmények alapján látható, hogy a különböző korosztályoknál - mivel más-más családtípusról van szó - különböző a célcsoport is.

4.3. A hústermékek minőségi paramétereinek ismeretében nincsen szignifikáns különbség a városi és vidéki vásárlók között.

A vizsgálat során a különböző húsfélék és húskészítmények megadott szempontok alapján történő megítélése került elemzésre. Megállapítható, hogy a hazai vélemények - a földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül - viszonylag egyöntetűek.

Mindebből következően a húsiparban is a minőségi termékgyártás megvalósítása a kitörési pont, hiszen csak így maradhat majd az Európai Unióban versenyképes bel- és „külpiacon” egyaránt. Várható, hogy a húsipari termékek általános minőségjavulását az egyre igényesebb fogyasztó is megfelelően értékeli majd, hiszen a statisztikai adatok alapján ismert, hogy már megindult a fizetőképes kereslet lassú növekedése. Egyre szélesebb lesz az igényesebb vásárlói réteg, illetve egyre szűkebb lesz a gyengébb minőséget is akceptáló fogyasztói kör.

4.4. Az egészség és élelmiszer-biztonság egyre szélesebb vásárlói körben összetartozó fogalomkört alkot és ez a vásárlási döntések alapvető szempontjává vált.

A vizsgálatból kitűnt, hogy a hús és húskészítmények vásárlási döntéseinél egyre nagyobb szerepet kap a modern táplálkozásnak való megfelelés és az élelmiszer-biztonság kérdése.

4.5. A vásárlók egyre nagyobb hányada ismeri a biotermék (ökotermék) fogalmát és az ilyen termékekért – minőségüktől függetlenül – hajlandóak magasabb árat fizetni.

Az előzőekkel összefüggő, de a jövő tendenciáját is jól tükröző megállapítás. Várhatóan az életszínvonal emelkedésével egyre keresettebbek lesznek a biotermékek a húsfélék és húsipari készítmények kategóriájában is.

4.6. A vásárlók nagyobbik hányadát az ár és a minőség determinálja, és nem preferálják a hústermékeket azon az alapon, hogy azok eredeti magyar készítmények (márkák).

Sajnálatos vizsgálati eredmény, hogy a vásárlók nem részesítik előnyben döntéseiknél a hazai termékeket. Ez jelentős gazdasági hatást gyakorolhat az élelmiszer-ipari ágazatokra, főként a húsiparra az EU csatlakozást követően.

5. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

5.1 A fogyasztói szokások és vásárlói magatartás dinamikájának ismerete alapul szolgálhat a különféle (hús)termékek piaci potenciáljának előrejelzéséhez.

Számos előnyt jelenthet a húsipari vállalatok számára, ha jól ismerik a potenciális vásárlóikat és fogyasztóikat. A sikeres termékfejlesztés csak a fogyasztói szokások és vásárlói magatartás alapos ismeretével jöhet létre.

5.2. A piacpotenciál alapján a húsipar hosszú távú gyártmány- és technológia-fejlesztéseket valósíthat meg.

A termékfejlesztés összefügg a technológiai fejlesztésekkel. Magas költségekkel jár sok esetben egy új húskészítmény és a hozzá kapcsolódó technológia kifejlesztése. A piacpotenciál ismerete ezeket a tevékenységeket jól jövedelmezővé teheti a vállalatok számára, ellenkező esetben nagy veszteségeket okozhat.

5.3. A vásárlói magatartás mikroszintű (differenciált) ismerete megbízható támpontul szolgálhat a piacszegmentációhoz és a termékpozicionáláshoz egyaránt.

A vizsgálat olyan vásárlói magatartási formákat és döntésmechanismusokat mutat be, amelyek rövid és hosszú távú termékpozicionálási és piacszegmentációs politika kialakítására alkalmasak vállalatok számára.

5.4. A vásárlási döntések szereplőinek alaposabb megismerése hozzásegíthet egy differenciáltabb (és ezáltal célorientáltabb) marketingstratégia kialakításához.

A marketing kommunikáció csak akkor lehet eredményes, ha a megfelelő célcsoportnak juttatunk el információkat. Adott esetben a reklámköltségek csak akkor adhatnak nagy fokú hatékonyságot, ha a vásárlói döntések szereplőit jól ismerjük, tudjuk társítani hozzájuk a megfelelő termékcsoporthoz, és hatásos csatornát választunk a kapcsolatteremtésre.

5.5. Különösen a kis és közepes méretű húsipari (és hústermék forgalmazó) vállalatok részére figyelembe veendő ismereteket (információkat) szolgáltat a versenyképességüket erősítő koordinációk, illetve közösségi marketing kialakításához.

A kis és középvállalatok a húsiparban a tapasztalat alapján rugalmasabban reagálnak a piaci változásokra. A gyorsaság sokszor nagy értéket képvisel a konkurens vállalatok között. A nagy vállalatok sokszor rendszerükből, felépítésükből adódóan nehezebben birkóznak meg a kihívásokkal, több időbe telik reagálásuk. A piaci trendek ismerete mindegyik fél számára nyújthat előnyöket.

5.6. Az EU csatlakozás idejére a magyar termékek védelmét szolgáló, illetve imázsát növelő intézkedések kidolgozásához fontos argumentumokat szolgáltat a vizsgálat eredménye.

Az EU csatlakozás küszöbén csak átgondolt, rendszerszemléletű marketingpolitika vezethet sikerre. A vállalatoknak erősíteni kell a

vásárlókban a hazai termékek imázsát. Hatékony eszköz lehet a tájjellegű termékek tradíciójának tudatosítása, védelme. A minőség alapvető, szinte természetes kritérium lesz az Európai Unió piacán a jövőben ezt még fokozottabban, szem előtt kell tartani.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBŐL ÍRT TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK ÉS ELŐADÁSOK

PÉNZES, É. (1991): ? Pecsenyecsirkék hozamfokozóval történő kezelésének vizsgálati eredménye. Diplomadolgozat. PATE Mosonmagyaróvári Mezőgazdaságtudományi Kar, 1991. 1-56. p.

PÉNZES, É. (1993): ?A marketing tevékenység vizsgálata a Kaiser Food Kft-nél. Diplomadolgozat. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1993. 1-... p.

PÉNZES, É.(1998): Húsfélék és húsipari készítmények fogyasztásának alakulása Magyarországon az elmúlt évtizedben. XXVII. Óvári Tudományos Napok, Mosonmagyaróvár, 1998. szeptember 29-30.

PÉNZES, É. (1999): Húsfélék és húskészítmények fogyasztásának várható trendjei Magyarországon 2000-2005. évek között. XLI. Georgikon Tudományos Napok, Keszthely, 1999. szeptember 23-24.

PÉNZES, É. – RÉTI, A. (2000): Húsfélék és húskészítmények fogyasztásának várható alakulása Magyarországon. Gazdálkodás 2000. 2. sz. 54-59. p.

PÉNZES, É. (2000): Márkásított húskészítmények hatása a magyar fogyasztói szokásokra és a változások várható trendje az EU csatlakozás tükrében. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2000. március 28-29.

RÉTI, A. – PÉNZES, É. (2001): A világ sertéshús termelésének várható alakulása. Gazdálkodás 2000. 2.sz. 43-50. p.

GODA, M.- KALMÁRNÉ HOLLÓSI, E. – VARGA, A. – NÉMETH, A. – LUKÁCS, G. – PÉNZES, É. (2001): Magyar élelmiszerek minősége és versenyképessége az EU piacán. Poszter. Bécs, 2001, november 21-23.

PÉNZES, É. – LAKNER, Z.(2001): Meat consumer behaviour in the eyes of food retailers. Gazdálkodás 2001. 3.sz. külökiadása 76-88. p.

PÉNZES, É. (2002): A húsvásárlói magatartás az ezredfordulón Magyarországon. 12. Húsipari Tudományos Napok, Országos Húsipari Kutatóintézet Kht. Budapest, 2002. április 15-16.