

EGY HALTERMELŐ VÁLLALAT MARKETING LEHETŐSÉGEI A DÉL-ALFÖLDÖN

HORVÁTH JÓZSEF – SOÓS LÁSZLÓ

Szegedi Tudományegyetem Mezőgazdasági Kar
Gazdálkodási és Vidékfejlesztési Intézet
6800 Hódmezővásárhely, Andrásy u. 15.
horvath@mfk.u-szeged.hu

ABSTRACT – Marketing possibilities of a fish production company in South Great Plain

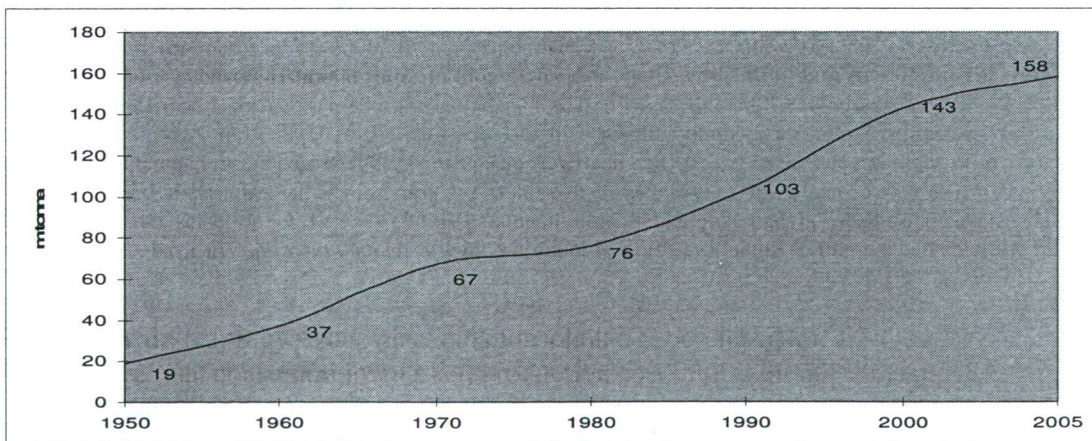
The level of fish consumption in Hungary is far below level of fish consumption in Europe. Today the annual per capita fish consumption varies from 3.2 to 3.7 kg. In Hungary 62-65% of the annual fish production comes from carps. In our paper we wish to present the selling system of Szegedfish Ltd., which produces mainly mirror carps and also we want to highlight some production-affecting facts from their business plan for the year of 2006. In our paper we would like to show the successful reactions of a traditional semi-intensive fishpond farm on today's market challenges. In primary research we analysed the fish-trade statistics of Szegedfish Ltd. In secondary research we examined the results of hypermarkets based on national surveys and compared the data with our own results obtained in a hypermarket in Szeged. The market has changed in the past decade. New species (African catfish) got to the second place of the sales list and re-formed the traditional selling order. Offshore fishing products have also appeared in the supply broadening the selection of fishes. The fish consumption habits that can be seen in the sales data of hypermarkets basically show how much of which product is worth producing so that we can enter the market and stay there as well.

Kulcsszavak: hal, fogyasztás, piac, előállítási költség, beruházás-megtérülés
Keywords: fish, consumption, market, production cost, return on investment

BEVEZETÉS

A halászati ágazat világgazdasági jelentősége

A világ haltermelése 1965 óta évente átlagosan 3 %-kal nőtt, megelőzve a juh (1,1%) és a marhahústermelés (1,7%), alatta maradt azonban a sertéshús (3,3%) és a baromfitermelés (5,4%) ugyanerre az időszakra eső növekedési mutatóinak.

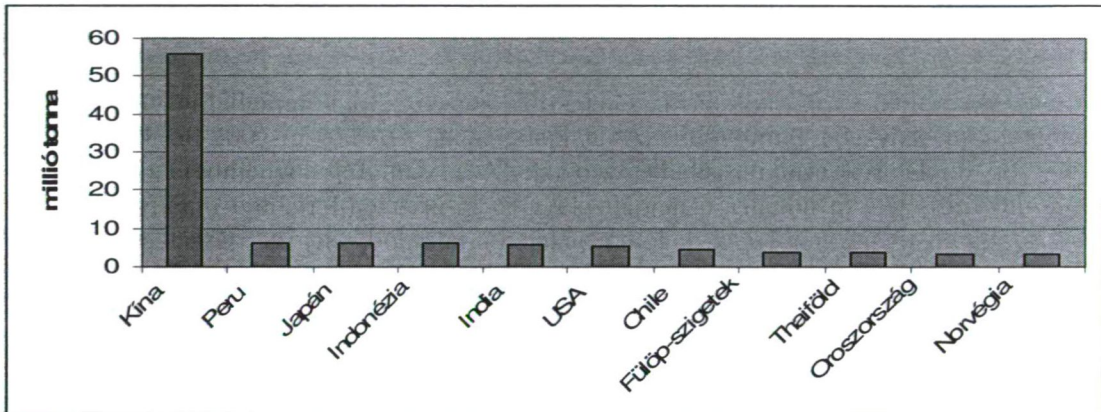


Forrás: FAO, 2007

1. ábra: A világ haltermelésének alakulása 1950-2005 között

Az 1. ábrán láthatjuk a világ összes halfogás és akvakultúra, azaz haltermelésének az alakulását 1950-2005-ig a FAO adatai alapján. Az ábra mind édesvízi, mind tengeri körülmények eredményeit tartalmazza. A világ összes halászati termelésének kb. 70-75%-a kerül közvetlenül emberi fogyasztásra és ezek alapján a világon az egy főre jutó éves fogyasztás halászati termékekből, ami a halakat, rákokat, kagylókat jelenti mintegy 14-15 kg/fő/év. Az ábrával kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy amíg a belvízi halászat mennyisége évről évre növekszik, addig a tengeri halászat a kilencvenes évek végére jelentősen visszaesett. A tengeri halfogyatkozás oka a túlhalászás és a bevezetett fogási korlátozások.

A 2. ábra a világ halfogyasztásának földrészenkénti megoszlását mutatja be, amelyen látszik az ázsiai, az európai és a dél-amerikai földrészek dominanciája. Kiemelendő azt a tény, hogy az ázsiai kontinensen a halfogások bővüléséről beszélhetünk, miközben az összes földrészen ez stagnáló tendenciát mutat. A világ halfogásának felhasználása a kilencvenes évek végén a következők szerint alakult: 30%-ot a takarmányozásra (elsősorban halliszt), 13%-ot a halkonzerv, 10%-ot a sózott, pácolt füstölt hal, 25%-ot fagyasztott hal előállítására használtak fel és 22%-ot fogyasztottak el friss halként. Az ábrán jól látható, hogy Kína adja az össztermelés meghatározó többségét, ami ráadásul az elmúlt évtizedben átlagosan 13%-kal nőtt



Forrás: FAO (2003)

2. ábra: A vezető halászati nemzetek haltermelése 2003-ban

Az akvakultúra iparát az európai nemzetek egymástól nagyon különböző ágazatai alkotják, mindegyik a saját, egyéni tulajdonságait képviselve. Ez annak köszönhető, hogy Európa egyes területein különbözőek a földrajzi, az éghajlati és a kulturális viszonyok. A környezeti feltételek területenként rendkívül változóak, amelyek a Balti tenger fél-sós (Brack-vízi) vizeitől (melyből Norvégia, Svédország, Dánia és Finnország részesedik), egészen a Földközi-tenger meleg területéig terjed (melyen a dél-európai nemzetek osztoznak).

A hazai halfogyasztás

Napjainkban az egy főre jutó éves halfogyasztásunk 3,25-3,72 kg között alakul, amely az összes húsfogyasztáson belül kb. 4-5%-ot jelent csontos húsrá vetítve (KSH, 2005). Ez a mennyiség magában foglalja a saját termelésű, valamint az import eredetű halászati termékeket. Európában általános tendencia, hogy az egy főre jutó hal-, és halászati termékfogyasztás lassú, de folyamatos gyarapodást mutat, és napjainkban, Európában mintegy 24 kg/fő (EU átlag) az éves fogyasztás.

A magyar fogyasztási színvonal ettől messze elmarad. Hazánkban halhúsból 6-8 kg/fő éves fogyasztási színvonal elérése az ágazat középtávú célkitűzése, de még ennél is magasabb érték, mintegy 20-24 kg/fő/év lenne megfelelő táplálkozás-élettani szempontból. A jövőbeni tervek szerint, ennek kívánatos mennyiségnek mintegy 60%-át hazai termelő bázisainknak kellene előállítaniuk.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az elvégzett munka módszertanilag a Szegedfish Kft. 2006. évi marketing és pénzügyi tervén (ez egy modell értékű terv, nem tényadatokat tartalmaz), valamint Szeged egyik hipermarket áruházának értékesítési statisztikáján alapult. A Fehér-tói halgazdaságnál a cég vezetőivel és alkalmazottjaival, a bevásárlóközpontban a halrészleg osztályvezetőjével, készítettünk interjút. A téma feldolgozásához szakirodalmi forrásokat, hazai és külföldi folyóiratokat, a Központi Statisztikai Hivatal adatait, valamint az Interneten található hivatalos adatokat használtuk fel.

Szekunder kutatás keretében a halhús fogyasztói szokások országos felmérését célzó kérdőíves közvélemény-kutatás eredményeit statisztikai módszerekkel elemeztük. Microsoft Excel program leíró statisztika algoritmusát alkalmaztuk, mellyel meg tudtuk határozni az adatsorok általános paramétereit. Az országos adatokat a primer kutatási eredményeinkkel vetettük össze.

A vizsgált vállalkozás tevékenységének eredményessége alapvetően attól függ, hogy milyen módszerekkel és mekkora sikerrel tudja a halat értékesíteni. Célkitűzésünk volt tehát megvizsgálni a Szegedfish Kft. marketing stratégiáját, és az eredmények alapján javaslatokat fogalmazni meg. Az előállított hal értékesítésének eredményessége azonban nagyban függ az előállítás költségétől is. Szükségesnek láttuk ezért az áruhalat termelő tavak közötti legnagyobb eltérést mutató önköltségi adatok eltérésére utaló okokat megvizsgálni. A térségre jellemző halfogyasztási szokásokról egy szegedi hipermarketben végzett haleladási statisztika elemzésével kaptunk képet.

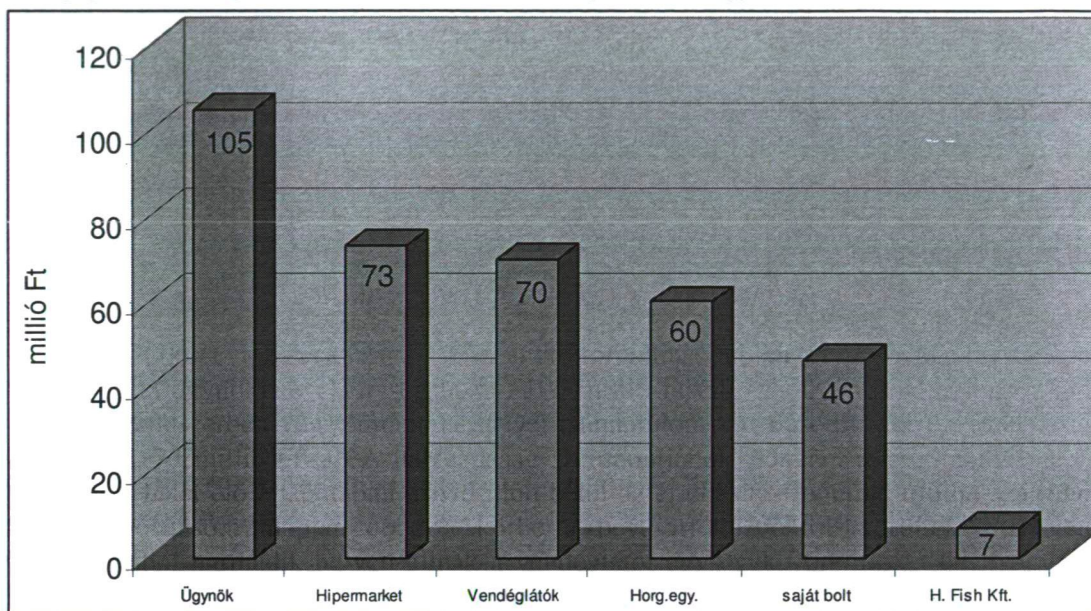
EREDMÉNYEK

A Szegedfish Kft. fontosabb értékesítési csatornái az alábbiak. Az exportot saját kapcsolatain keresztül és a Hungaro Fish Kft-n keresztül teljesíti. Belföldön a következő csatornákon keresztül értékesít:

- ügynökön keresztül,
- vendéglátó egységeknek, pl.: halászcárdáknak, szállodáknak,
- horgászegyesületeknek, halgazdaságoknak,
- saját boltban,
- hipermarketekben (Cora, Tesco, Metro).

A felmérésnél kiválasztott célpiac meghatározásánál figyelembe vettük, hogy a fogyasztóknak eltérő az ízlésük, az érdekeik, és a céljaik a termék felhasználását illetően. Ezen eltérő szempontok alapján szükségesnek tartjuk piacszegmentálás alkalmazását. A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumnak, a piac megismerését célzó és azt homogén – a marketingakciók gazdaságos végrehajtását lehetővé tevő – részekre osztó eljárást szegmentálásnak nevezzük (BAUER ÉS BERÁCS, 1998).

A 2006. évi halértékesítés összesített forgalma alapján (3. ábra) a legnagyobb forgalmat az ügynöki tevékenység hozta, 105 millió Ft-tal. (Az ügynök alkalmazottként, jutalékos rendszerben végzi munkáját a Dél-Dunántúlon.) A második helyen a lakossági csoport áll, 73 millió Ft-tal. A halgazdaság szempontjából kedvező az eredmény, mert a lehalászott halat élő állapotában, rövid időn belül az értékesítési pontokra tudja szállítani. A csoportosításom alapján ebbe a körbe a bevásárlóközpontok kerültek. Árbevétel szempontjából harmadik helyen állnak a vendéglátói egységek 70 millió Ft-tal. Negyedik helyen a horgászegyesületek 60 millió Ft-os forgalommal. Ennél a vevőkörnél az idényszerű haltelepítések játszanak fontos szerepet. Kimagasló értékesítési adatokat kaptunk, február, március, április hónapokban az év többi hónapjához képest. A II.-IV. hónapig tartó kimagasló értékek a tavaszi haltelepítéssel magyarázhatóak.



Forrás: saját adatgyűjtés

3. ábra: A halértékesítés árbevétele a Szegedfish Kft-nél 2006-ban

A lakossági körbe soroltuk a cég saját boltját, ahol 45 millió Ft-os forgalmat bonyolítottak le, ezzel ez a negyedik legfontosabb értékesítési csatorna. A sor végén a Hungaro Fish exportőr foglal helyet 7 millió Ft-tal. A fogyasztói igények szerinti különválasztást, azért tartjuk fontosnak, mert így elkülöníthetjük a fogyasztók igényeit, érdekeit, ízléseit. Ennek köszönhetően, arra az eredményre jutottunk, hogy a szervezeti vásárlói igények képviselik a nagyobb részt, 243 millió Ft-tal. Az egyéni vásárlói igények körébe tartozó lakossági szegmensből származó bevétel 118 m Ft. Ezek alapján konkrétan meghatározhatjuk azt, hogy milyen sorrendben, melyik csoportot kívánjuk megcélozni igényeik kielégítése és a magasabb árbevételünk realizálása céljából.

Eladási statisztikai elemzések

Szeged egyik legnagyobb hipermarketjének tízheti haleladási statisztikáját elemeztük és hasonlítottuk össze azt egy országos áruházlánc haleladási statisztikájával.

A karácsonyi hónapban friss halászati termékekből 18 millió Ft-os forgalmat produkált az áruház, ami egy átlagos hónapban csak 2,5 millió Ft volt.

A friss haláru értékesítése decemberben közel 32 ezer kg volt, míg egy átlagos hónapban ez körülbelül 2,5-3 ezer kg, azaz több mint a tízszeresére nőtt a decemberi fogyasztás. Decemberben, a következők szerint alakult a sorrend az élő halak és a jégágyon kínált halfajok tekintetében: Első helyen az élő ponty (86%); ezt követi az afrikai harcsa (8%); harmadik a busa (4%); negyedik a norvég lazac (2%); ötödik a kárász és csak hatodik az édesvízi pisztráng. Elenyésző részt képvisel a garnélarák, a szürkeharcsa, az amur, a makréla és a süllő. Az év utolsó hónapjában, hétről hétre fokozódott a forgalom. Az első hétről a másodikra a forgalom megduplázódott, a harmadikra megötszöröződött, karácsony hetében pedig megnegyvenszereződött a hipermarket halosztályának a forgalma. Az év utolsó hetében a forgalom drasztikusan visszaesett, az átlagos fogyasztás másfélszeresére állt vissza.

Ha a kimagasló eltérésekre fókuszálunk, akkor jelentős figyelmet érdemel a karácsony hete, a decemberi értékesítés 80%-át ezen a héten bonyolították le, ez 12,3 millió Ft-ot tett ki. Ebből az összegből 10,3 millió Ft-ot (23,3 t) tett ki az élő ponty értékesítése, ami a hét forgalmának a 93%-a! Az élő ponty magas forgalmát jelentősen befolyásolta az a tény, hogy a karácsonyi héten, kereskedelmi akcióval vonzotta magához a vásárlókat az áruház, ami 399 Ft-os bruttó értékesítési árat jelentett szemben a 823 Ft-os normál árral, továbbá a média hirdetések hatása és a konkurencia áraihoz való alkalmazkodás is jelentős hatást gyakorolt.

A fenti jelenség magyarázatát az adja, hogy karácsonykor a pontyétételek a legmeghatározóbbak a halfogyasztók körében. Egy átlagos hónaphoz képest 93-szoros az élő ponty eladás az 51. ünnepi héten. Érdekes tény, hogy karácsonykor a magas feldolgozottsági szintű ponty termékek viszonylag elenyésző értékesítése abból ered, hogy az élő hal eladására irányul a kiszolgálás. Ennek oka a növekedett decemberi forgalom és az áruház halosztályának viszonylagos munkaerő hiánya. Felmérésünk helyszínén hagyományá vált, hogy minden évben, karácsonykor, filézett lazaccal és filézett afrikai harcsával csábítják vásárlásra a vevőket.

Az eladási lista második helyét elfoglaló afrikai harcsa értékesítési adatai az ünnepi héten 4%-ot (1 tonna) mutatnak. Decemberben minden héten megduplázódott iránta a kereslet, a karácsony hetén érte el a csúcspontot, ekkor egy átlagos hónap forgalmának az ötszöröse fogyott. Az év utolsó hetében megmaradt a faj eladási sikere, ami kizárólag az eladási árat 35%-kal kedvezőbbé tévő kereskedelmi akciónak volt köszönhető.

A harmadik helyen álló busából már csak 618 kg fogyott, míg norvég lazacból az eladás 204 kg volt. A kiemelkedően egészséges édesvízi pisztrángból a 40 kg-os eladás nagyon alacsonynak nevezhető. HOITSY (2002) is kiemeli, hogy halfogyasztásunkon belül igen kis szerepet tölt be a pisztráng, pedig beltartalmi értéke alapján, az első helyen kellene állnia.

A továbbiakban értékesítési szempontból átlagos időszakok eredményeinek elemzésével foglalkoztunk. Saját adatgyűjtéseink alapján kijelenthető, hogy a 2006. szeptembere a halak értékesítési szempontjából átlagos hónapnak tekinthető. Ebben a hónapban is az eladási lista élén a ponty áll 48% (1,2 tonna). Ezt követi az afrikai harcsa 27% (694 kg), harmadik helyen a busa 15% (390 kg), negyedik helyen az édesvízi pisztráng 4% (115 kg) és ötödikként foglal helyet a norvég lazac 3% (71 kg). Az eladási statisztika alapján a friss édesvízi pisztráng, a havi 100 kg körüli értékesítésével igen alacsony keresletet mutat a többi hazai halfajjal szemben.

KÖVETKEZTETÉSEK

A vizsgált vállalkozás egyik kitörési pontja lehet a saját üzlet kapacitásának fokozása. A meglévő halfeldolgozó üzem bővítése indokolt, ahol egész évben jelentős igény mutatkozik a halgazdaságnál történő vásárlásra, amit a fogyasztók a megbízható beszerzési forrással magyaráztak. A Szegedfish Kft. meglévő halfeldolgozó üzeme kibővítésének és korszerűsítésének tervezői munkálatai már folyamatban vannak.

Ez a beruházás kb. nettó 45-50 millió Ft-ba kerül, amivel egy Európai Unió elvárásoknak megfelelő, korszerű halfeldolgozó üzemet (és boltot) létesítenek. A fejlesztéssel kapcsolatos főbb paramétereket az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Halfeldolgozó üzem és üzlet korszerűsítése

	Meglévő és kibővített Európai Unió halfeldolgozó üzem és üzlet	
Kapacitás	10-15 ezer kg/hó	>15 ezer kg/ hó
Alkalmazottak száma	3 fő	6-8 fő
Alapterület	45m ²	150m ²

Forrás: saját adatgyűjtés

Az eladási statisztika alapján a ponty után az afrikai harcsa örvend a legnagyobb sikernek. Javasoljuk az afrikai harcsa termelésének ökonómiai vizsgálatát, vagyis azt, hogy milyen beruházások mellett, hogyan lehetne ezt a fajt jövedelmezően termelni, mivel a hazai és a külföldi piac is jelentős igényt mutat iránta.

A horgászegyesületektől származó bevétel 60m Ft. Ez az adat az évről évre fokozódó halivadék és élő hal iránti igényből ered, amit a rekreációs tevékenységet folytató vállalkozások növekedő forgalmára vezethető vissza. Ezzel foglalkozó statisztikák eredménye azt mutatja, hogy ez a tevékenység fejlődik, jövedelmező, és jelentősége tovább nő.

A Fehér-tói halastavak jó hírnevére és a kitűnő szakértelemre alapozva azt javasoljuk, hogy a vállalat tegyen előkészítő lépéseket rekreációs tevékenységgel foglalkozó szabadidőközpont beruházásának vizsgálatára érdekében (Pl. Fehér-tói halászfalu). LENGYEL (2000) megállapítása szerint a tanyasi és vidéki turizmus nagyon népszerű Európában, másutt pedig erősen fejlesztik. E forma keretében szállást egy tanyán, farmon, esetleg külön vendégházban megvalósíthatónak vélem. Lehetőség kínálkozik az étkezésre és vendégprogramokra a helyi tevékenységek megfigyelésére vagy a bennük való részvételre. Egyes helyeken lehet kemping, mód nyílhat horgászásra, vadászatra és lovaglásra a birtok területén. Halászfalvak is szervezhetnek ilyen turisztikai programokat, ilyenkor a vendégek a helybelieknél laknak és részt vesznek a szokásos halászatban. A fejlesztés finanszírozásának lehetőségeit az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programban lehetne megtalálni.

IRODALOMJEGYZÉK

- BAUER A., BERÁCS J. (1998): Marketing. Aula Kiadó, Budapest. 556.p.
- FOOD AND AGRICULTURAL ORGANISATION (2003): Report of the Twentieth Session of the Coordinating Working Party on Fishery Statistics. Victoria. 73. p.
- FOOD AND AGRICULTURAL ORGANISATION (2003): Global Production Statistics 1950-2005. www.fao.org (2007.04.19.)
- HOITSY GY. (2002): A pisztráng tenyésztése és horgászata. Megjelent a szerző gondozásában. 152. p.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2006): Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv 2005. KSH, Budapest. 355. p.
- LENGYEL M. (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Geomédia Kiadó Rt. 45. p.