

# VERSENYKÉPESSÉG ÉS VERSENYESÉLYEK A GYÖNGYTYÚKTENYÉSZTÉSBN

## BESZÉLGETÉS LÖRIK LAMBERT TENYÉSZTŐVEL ÉS INTEGRÁTORRAL

*Bármely termék vagy szolgáltatás versenyképességét egy adott időpontban (periódusban) annak piaci részesedése, illetve előállításának jövedelmezősége tükrözi leginkább. A versenyképesség jövőbeni alakulására, a piacra jutás kilátásaira a versenyesélyek, illetve a versenyesélyeket meghatározó hatékonysági mutatók, valamint egyéb más részkomponensek utalnak. Olyan speciális termékek, mint a gyöngytyúk esetében főleg a jövőbeni esélyek elemzésének van értelme, hiszen azoknak az elmúlt évtizedekben és jelenleg is elhanyagolható a piaci jelenléte. A kérdés tehát az, hogy a versenyképességnek vannak-e olyan tényezői, amelyek a gyöngytyúk jövőbeni piaci részesedésének növekedése mellett szólnak, azt indokoltá, lehetővé és közgazdaságilag ésszerűvé teszik?*

A piacra kerülő áruk esetében a piaci részesedés megőrzését vagy növelését, azaz a versenyképesség meglétét legalább három kritérium egyidejű teljesülése biztosítja:

- Elemi követelmény, hogy az adott ágazatban, az adott termék előállítása során a szakmai munka színvonalát tükröző, ún. természetes mutatók az élvonalba tartozzanak. Ebbe beleértendő a fajta és technológia megválasztása, a ráfor-

dítási és a hozamszintek, s nem utolsósorban a piacra kerülő termék minőségi paraméterei (beltartalmi értékek, minőségi megoszlás, szubjektív értékhorozók stb.). Ebből a szempontból a gyöngytyúk akkor válhat nyerő, húzó termékké, ha meggyőzően, dokumentálhatóan mutat fel sajátos minőségi tulajdonságokat.

- Szintén magától értetődő feltétel, hogy adott termék kínálati ára az ösz-

szervehető minőségi kategóriában legalábbis ne haladja meg a piacvezető termékek árszintjét.

- A magas szakmai színvonal, s az azt bizonyító magas hozam/ráfordítás szintek, a kedvező minőségi paraméterek, valamint az ugyancsak versenyképes kínálati árak együtt sem jelentenek biztos garanciát a tényleges piacra jutáshoz. A piaci verseny egyre inkább a szervezethez, a termelőtől a fogyasztó-





ig húzódo termékpálya integrálásán, a fogyasztó-orientált, programozott termelés minőségén múlik! Már nem elegendő jól és jól termelni, a terméket a fogyasztó, a vevő fejében is „meg kell csinálni”! Ez a követelmény fokozottan érvényes a szétszórta, kis tételekben előállított gyöngytyúkra és hasonló jellegű termékekre.

Fenti általános kritériumokon túlmenően a gyöngytyúk és termékei mellett szólhatnak egyéb érvek is. E termékek esetében okkal és joggal helyezhetők előtérbe a különböző externálikák, a „költség/bevétel” típusú hatékonysági mutatókon túlmutató országos, vagy regionális érdekek. Hazánk általában jó minőségű termőterülete ellenére számos kistérségben, számos község határában léteznek olyan szántók, gyepek, erdők, amelyek intenzíven nem hasznosíthatók. E területeken az ökológiai vagy mással nem is hasznosítható, mint az extenzív termelésre alkalmas fajokkal illetve fajtákkal. E területeken a vidéki lakosság megélhetésé-



nek is sokszor ez az egyetlen járható útja. A gyöngytyúk és termékei versenyelőnye tehát a mezőgazdaság fenntartható, több funkciója jellege, a vidékfejlesztés növekvő szerepe markánsan megszilárdíthatja. A kedvezőtlenebb adottságú területe-

ken általában nem az a kérdés, hogy milyen tevékenység végzése lehetne jövedelmezőbb, hanem az, hogy a rendelkezésre álló adottságok kihasználásra kerülnek, avagy kihasználatlanul maradnak. Az esetek jelentős részében a kérdés úgy vetődik fel, hogy az adott térségben (illetve annak kedvezőtlenebb adottságú részein) folyik-e mezőgazdasági termelő tevékenység vagy sem? A kérdés nem egyszerűsíthető le a termékek gazdasági versenyképességére, hanem azt komplexitásában, teljes hatásmechanizmusában kell vizsgálni, mérlegelve az adott térség illetve az ország szempontjából várható előnyeit is.

Az extenzív körülményeket jól tűrő állatfajok vagy -fajták kisebb igénye a termelési feltételekkel szemben általában alacsonyabb hozamokkal párosul. Az alacsonyabb igény a tartási feltételekkel és a takarmányozással szemben ugyanakkor azt is jelentheti, hogy lényegesen kevesebb a takarmány „természetidegen”

komponense, a takarmányon keresztül nem kerülhet be az állati szervezetbe, s ezen keresztül az állati termékekbe – így az ezt fogyasztók szervezetébe sem – természetidegen (esetleg egészségkárosító) anyag. A hagyományos fajták termelésében – a tartási módból eredően – meghatározó az állatok mozgásigényének maximális kielégítése is, ami az állati termék különleges minőségén túl egyes – az állatvédelem iránt elkötelezett – fogyasztói rétegek szempontjából külön vonzerőt jelenthet.

A hungarikum és speciális élelmiszeripari termékek – mint amivé a gyöngytyúk termékek válhatnak – szerepe az országimázs építésében vitathatatlan. Ebben a témakörben nem csak azt az



elemet emelnénk ki, hogy az ország arculatának kialakításában mi a szerepük ezeknek a termékeknek, hanem arra hívnánk fel a figyelmet, hogy mekkora a szerepük a turizmus fejlesztésében (kiemelten a vidéki és falusi turisztikai szolgáltatások fejlesztésében) és az ország általános élelmiszer-kínálatának marketingjében.

Egy termék piaci értékesítése jórészt azon múlik, hogy mennyire sikerül az átlagból kiemelkednie. A nagy multinacionális cégek óriási erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy termékeik kedvezőbb piaci pozícionálása érdekében azokat valamilyen módon az átlagos kínálatból kiemeljék, a többitől megkülönböztessék. A gyöngytyúk

| 1. táblázat A gyöngytyúk-termékek hazai árszintjei |                              |
|--|------------------------------|
| Termék-kategória                                   | Fogyasztói ár (Ft)           |
| Pecsenye gyöngytyúk                                | 1 800 - 2 000                |
| Fagyasztott gyöngytyúk                             | 600 - 1 300                  |
| Mellfilé   | 2 400 - 2 800 (import 4 000) |
| Comb   | 600 - 1 200                  |
| Gyöngytyúk, mell és comb nélkül                    | 400 - 600                    |
| Gyöngytyúk, mell nélkül                            | 600 - 800                    |

termékek, amelyek a nemzeti sajátosságokat erőteljesen tükröző portékák, éppen ezen tulajdonságaik révén szinte automatikusan kiemelkednek a tömegtermékek szürke kínálatából. Mégsem elegendő azonban ezt az automatikus kiemelkedést tényként elkönyvelni, hiszen ettől csak az azt ismerők tudatában nő meg értékük, és ez még Magyarországon is egy viszonylag szűk vásárlói kört jelent. Éppen ezért nem tördelhetünk bele abba, hogy a valóban nagy nemzeti értéket jelentő magyar áruk ismeretlenek maradjanak a bel-, de különösen a külső piacokon, hanem az említett multinacionális cégek mesterséges piaci pozíciójavítása helyett használjuk ki azt a magától kínálkozó természetes kiemelési lehetőséget, amit a termékeink valóságos értékei kínálnak.

Globalizálódó világunkban az élelmiszerek ízei, azok megjelenési formái és egyéb fontos tulajdonságai is globalizálódnak, azaz uniformizálódnak. Ezen sajnálkozhatunk ugyan, de kénytelenek vagyunk tényként tudomásul venni. A multinacionális cégek agresszíven terjeszkedő piacstratégiája révén egyre inkább megtalálhatók az „egyenkaják” a világ minden táján. Természetesen – mivel az élelmiszer bizalmi cikk – a világjáró turista akkor eszik bizalommal egy étteremben, vagy vásárol meg egy élelmiszert, ha a kiszolgáló ugyanolyan formaruhát hord itt, mint otthon, a szendvics formája, mérete, illata ugyanolyan, mint amelyet megtapasztalt szülőföldjén, illetve, ha csomagolt árurol van szó, akkor a csomagolása, tapintása is ugyanolyan. Ez tehát azt jelenti, hogy

az átlagtömegből való kiemelkedés záloga nem pusztán a különlegesség meghirdetése és annak ismertetése, de elengedhetetlen a termékünkkel szembeni bizalom megteremtése is. A helyi specialitások szerepét az EU-ban már régen felismerték, és ez a felismerés járult hozzá (egyebek mellett) a mezőgazdaság fogalmának újraértelmezéséhez is. Ebben az értelmezésben a mezőgazdaság több mint pusztán termelőágazat, és részét képezi a táj, a kultúra, a történelmi hagyományok, a paraszti életforma megőrzésének és fenntartásának. Különlegesen kiemelt szerepet játszanak ebben a helyi specialitások, azaz magyar vonatkozásban a hungarikumok. Ez a kérdés tehát nem nosztalgia, s főleg nem öncélú „magyarodás” kérdése, hanem a kultúra megőrzésén túl gazdasági racionalitás is. A gazdasági ráció különösen abban mutatkozik meg, hogy e termékkör különleges védelmét a WTO is elfogadja.

## A gyöngytyúk-termékek jelenlegi piaci helyzete Magyarországon

A gyöngytyúk-termékek jelenlegi piaci helyzetének megítélése előtt a mai fogyasztókra jellemző fogyasztói és vásárlási szokásokat kell elemeznünk.

A fogyasztói szokások változásáról az elmúlt években számtalan felmérés és elméleti tanulmány látott napvilágot. Néhány jól körvonalazható, alapvető trend tekintetében azonban szinte mind azonos álláspontra jut. Az alábbi-

akban összefoglalt legfontosabb változások szinte mindegyike a különleges – helyi, egyedi, bio – termékek előtérbe kerülésének irányába mutat:

- A mai vásárló képzetesebb, több információval rendelkezik, ezért a korábbiaknál többet követel.
- Az egészség átfogó értelemben jelenti mindazokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek a frissességet, egészséget juttatják eszébe a mai fogyasztónak, és különleges vonzást gyakorolnak rá.
- A klasszikus, hagyományos „szelíd” fogyasztás, törekvés a dolgok és a természettel való összhang megtalálására.
- Egyéni értékrendek a hagyományos, az átlaggal szemben.

A fenti trendekkel összhangban a gyöngytyúk-termékeket is tartalmazó speciális termékek várható belföldi fogyasztói fogadtatásáról készített felmérésünk legfontosabb megállapításai a következők:

- a vásárlók jelenleg a szupermarketeket és a hálózati nagy és közepes boltokat preferálják;
- a vásárlók természetesen előnyben részesítenék a hazai terméket és a speciális termékeket, de az általunk vizsgált speciális termékeknek alig 20%-a ismert ezekben az üzletekben;
- a fogyasztók nagy többsége hajlandó akár többet is fizetni a speciális magyar termékekért (10–15%-os ártöbblet).

A felmérés lényegében azokat a tapasztalatokat és ellentmondásokat igazolta, amit vártunk, vagyis:

- a termelői árak piacképesek,
- termék van, de nem a megfelelő helyen,
- a fogyasztót érdeklik a termékek, de nem ott vásárol, ahol azok megjelennek a piacon.

Az előző információk gyakorlat nyelvére fordítása érdekében beszélget-



tünk Lörík Lambert tenyésztő- integrátorral, aki már tíz éve következetes munkával építi a gyöngytyúk-termékek piacát. Azt a piacot, amelyen nem ritka, hogy csak 10-15 állatra vonatkozó rendelkezéseket is ki kell elégíteni a piacépítés érdekében. Az élelmiszeriparban, a fogyasztói szokásokban bekövetkezett változások alapján beszélgető partnerünk nagyon pozitívan ítéli meg a jövőt. Prognózisa szerint még az is elképzelhető, hogy újabb tíz év múlva a baromfiágazat 50 százalékban már nem a fehérhúsú termékek (brojler) előállítására fog szakosodni, hanem a lassú növekedésű fajtákra, amelyben a gyöngytyúk is igen jó arányt képvisel majd. Ez a gyöngytyúk-ágazat szempontjából kedvező előrejelzés, ami arra sarkalja a tenyésztőket, hogy szervezzék és alakítsák a vertikális kapcsolatrendszereket, amelyek segítségével a piaci kínálatot és árakat kiegyenlítetté tehetik.

A beszélgetés alapján a következőket mondhatjuk el a jelenlegi piaci helyzetről:

- a gyöngytyúk-termékek minőségi paramétereik alapján az igényes vásárlói réteg keresett termékei,
- a gasztronómia egyre nagyobb figyelmet fordít a termékköre,
- a fogyasztói szokások változása miatt a fagyasztott termékek háttérbe kerültek,
- ennek a változásnak köszönhetően az igazán értékes, előhűtött, 1,2 kg súlyú termékek piaca szezonálissá vált (októbertől-januárig), amit a fogyasztó nehezen fogad el,
- a szezonálitásnak köszönhetően ingadozóak a termékek árai,
- jelenleg a kis tételű, eseti szállítmányozás a jellemző.

A gyöngytyúk tenyésztése során igen sok tartástechnológiai irány alakult ki. Ennek alapvető oka az állat nagyon jó ellenálló képessége és extenzív tartástechnológiára való alkalmassága. Ma-

gyarországon található olyan tenyésztő, aki szabadon, akácerdőben tartja állatait, vagy a 4. héttől csak lucernával takarmányozza, a szabadtartás technológiájának betartásával. Természetesen a másik oldalon a tervezett takarmányozási technológiát alkalmazó tenyésztői kör is megtalálható.

Lörík Lambert, figyelembe véve a fent említett lehetőségeket, integrációjának tervezése és menedzsmentje során nem a technológiát szabályozza és korlátozza, hanem a felvásárlási árat egy fél-intenzív technológiára vonatkoztatva alakította ki, aminek alapján kg-ra vetítve ajánlja meg a felvásárlási árat. Ez átlagosan 200-250 Ft nyereséget biztosíthat a tenyésztőnek. Természetesen ez az összeg tenyésztőtől és technológiától függően változik. Az integráción belül, igény szerint, számos szolgáltatást tud partnereinek biztosítani, a naposcsibétől a technológián át a takarmányig, de a legfontosabb a felvásárlási szerződés, ami a rendszerbe lépők számára a biztonságot adja.

Az előbbi példák három dologra hívják fel a figyelmet:

- A gyöngytyúk jól alkalmazkodik a különböző tartástechnológiákhoz, s ennek következtében, mint alternatív vállalkozási tevékenység, sok gazdálkodó számára jelenthet jövőképet. Ugyanezen okból több költség-szerkezetű technológia alakulhat ki, ami erősíti az előbbi állítást.
- A különböző technológiai lehetőségek természetesen befolyásolják a végtermékek piacra kerülésének idejét is, ami a mi esetünkben a szezonálitás elnyújtását is jelentheti, amennyiben az ágazati szervezethez eléri azt a szintet, amit a piac megkíván.
- A fentiekből és a bemutatott példák-ból következik, hogy a gyöngytyúktenyésztés a vidékfejlesztésben, a mezőgazdasági tevékenységek diverzifikációjában, várhatóan egyre nagyobb szerephez jut. Amennyiben az ágazat megfelelő szer-

vezettségi szintre jut, akkor az árak megfelelő meghatározásával és a piacok kiépítésével elérhető, hogy a jövedelmezőség tervezhető, és akár időszakosan, a termelés folyamatosságának fenntartása érdekében a veszteséges termelés is tervezhetővé válik – mondta Lörík úr.

A jelenlegi, Magyarországon kialakult árszinteket a mellékelt táblázat mutatja. Az árszintek nagy ingadozásából – ami alapvetően a szezonról, a termék kiszerezéséről és nem elhanyagolható mértékben az értékesítési csatornától függ – jól látszik, hogy mekkora lehetőség rejlik a vertikális koordinációval elérhető árstabilizációban.

Összefoglalva, beszélgető partnerünkkel közös véleményként elmondhatjuk, hogy amennyiben az ágazat szereplői kihasználják a fajtában és a piaci trendekben rejlő lehetőségeket, akkor a gyöngytyúk-ágazatban való részvétel egy jövedelmező és tervezhető vállalkozási forma lesz a jövőben.

SZÉKELYHIDI TAMÁS  
FOTÓK: SZALAY ISTVÁN