

A GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSA A HÚSIPARRA – NÉHÁNY DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓS HÚSIPARI CÉG PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

ZSARNÓCZAY Gabriella¹
CSEH Anikó²

¹Szegedi Tudományegyetem,
Mérnöki Kar,
Élelmiszermérnöki Intézet
(University of Szeged,
Faculty of Engineering,
Institute of Food Engineering)
H-6725 Szeged, Moszkvai krt. 5-7.
²BSc student
e-mail: zsargab@mk.u-szeged.hu

THE EFFECT OF THE ECONOMY CRISIS – PRESENTED THROUGH SELECT MEAT COMPANIES

Many articles and studies were born after the world economical crisis and separate investigations were conducted for the World, the EU and Hungary as well. We had no intention of preparing a comprehensive study but we wanted to explore only a narrower scope of this problem. We examined the consequences of the crisis for only a smart part of the Hungarian national economy, actually for the meat sector focused in the Hungarian Southern Plain region. We made 4 deep structured interviews with the leaders of selected meat enterprises. Some of them are small and some of them are well known all over the world. At last we compared our results with our hypotheses.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A gazdasági válság kialakulásáról, hatásáról sokan és sokféle elemzést készítettek. Külön vizsgálat tárgya lett a világ, Európa, az Európai Unió, illetve Magyarország. Munkánk során nem kívántunk átfogó ismeretekre szert tenni, csupán egy adott, szűkebb területet szeretnénk volna feltárni. Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy a válság milyen következményekkel volt a nemzetgazdaság egy kis részére, konkrétan a húsiparra, annak is a dél-alföldi régióban tevékenykedő cégeire.

Célunk elérése érdekében a régió négy vállalatának vezetőit kértük meg, hogy nyilatkozzanak számunkra egy strukturált interjú keretei között, melyet a felállított hipotézisek mentén építettünk fel.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A téma feldolgozása érdekében szekunder és primer kutatást egyaránt elvégeztünk. A szekunder kutatás során érintettük a gazdasági válság kialakulásának kérdését, áttekintést készítettünk a húsfogyasztás helyzetéről, valamint utánajártunk a hazai húsfogyasztási szokásoknak.

A kvantitatív kutatás során az alábbi 4 húsipari cég vezetőjével készítettünk strukturált interjút, a kiválasztásnál ügyeltünk arra, hogy többféle cégméretet képviseljenek:

- Beck-Hús Kft.
- Country Food Bt.
- Pick Szeged Zrt.
- Gyulai Húskombinát Zrt.¹

Az interjú kérdései elsősorban a válság okozta változásokra, valamint a jövőbeni kilátásokra, tervekre vonatkoztak. A kutatás eredményeit összehasonlítottuk az interjúk elkészítése előtt felállított hipotézisekkel, melyek a következők:

1. A válságot követően a vállalati termék-kínálat lecsökkent.
2. A válság hatására a vállalatoknál a foglalkoztatottak száma 5-10% közötti arányban csökkent.
3. Mind a belföldi, mind a külföldi rendelések volumene lecsökkent.
4. Valamennyi cégnek – mérettől függetlenül – intézkedéseket kellett tennie a válság kezelésére.
5. A cégek a jövőben szeretnék valamilyen jellegű fejlesztést vagy újítást bevezetni.

Az interjúkat – a szokásoknak megfelelően – diktafonnal rögzítettük, majd elemeztük, értékeltük, a válaszokat összevetettük.

¹Az interjúk elkészítésének időpontja: 2012. tavasz, nyár. A Húskombinát csődjéről ekkor még nem voltak publikus hírek.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A kvalitatív kutatás eredményeinek bemutatása előtt röviden ismertettjük a gazdasági válság kialakulását, illetve hatását a húsiparra, valamint a húsipari termékek fogyasztására.

3.1. A gazdasági válság – The economic crisis

„A 2007-ben az USA-ban kitört jelzálogpiaci válság 2008 késő nyarára, az alufedezett jelzáloghitelek refinanszírozására kialakított értékpapírosítási rendszer „mérgezett” értékpapírai csődbe vitték az amerikai befektetési bankokat, s megrendítették mindazon pénzügyi intézmények fizetőképességét és likviditását, amelyek vásároltak ilyen értékpapírokat” (SOROS, 2009).

A 2008 őszi elmélyülő és az egész világra kiterjedő pénzügyi, majd reálgazdasági válság nem kerülte el Magyarországot sem, az őszi történések komolyan fenyegették az ország pénzügyi stabilitását. 2008 végén Magyarországnak is külső pénzügyi segítségre volt szüksége, hogy elhárítsa a fenyegető állami összeomlást. A külső segítséggel együtt, és részben annak hatására, a hazai gazdaságpolitika is nagymértékű kiigazítási csomagot jelentett be (LENGYEL, 2013; VANEK, 2009; PÉNZÜGYKUTATÓ, 2010).

3.2. A világ és Magyarország húsfogyasztása – Meat consumption in the world and in Hungary

Egy adott ország gazdasági fejlettségét, állampolgárainak jólétét, életszínvonalát több mutatóval fejezhetjük ki. Ilyen mérce volt az elmúlt évtizedben az egy főre jutó évi húsfogyasztás is. Természetesen az anyagi jólét növekedésével csak egy bizonyos szintig nő a húsfogyasztás mértéke. A sertéshúsnak vallási korlátozásokkal kell szembenéznie – ugyanúgy, mint a marhahúsnak –, az iszlám országokban tilos a fogyasztásuk. A különböző országokban eltérően fogyasztják, más-más testtáj, húsrész a keresett, és különböző az ízesítés is. Az USA-ban például hot-dogként, illetve egyéb feldolgozott terméként a legkeresettebb, míg az európai országokban a különböző sonkaféléket kedvelik.

A jelenlegi legnagyobb sertéshús-fogyasztó Kína; Hongkongban 65,7 kg/év/fő a számolt mennyiség. Az EU-27 a 3. helyen található, míg a sort Indonézia zárja 4 kg-mal (VIDA, 2012). Magyarországon 2011-ben 16 kg volt az egy főre jutó mennyiség, de az elmúlt egy évtizedben nem volt több 17 kg-nál ez az érték (WWW.KSH.HU, 2013).

Érdekességképpen elmondható, hogy a szárnyasok fogyasztása hazánkban 16-21 kg között mozgott az elmúlt 10 évben. Kiemelt évek az ezredforduló számított, míg az ún. madárinfluenza után visszaesés mutatkozott (VINCZE-LENDVAI, 2012). A GfK felmérése rávilágít arra, miszerint 2011-ben a lakosság a tökehúsról költött összeg (230 milliárd forint) 46%-át sertéshúsról, 37%-át pedig baromfiúsról költötte. A kutatásból az is kiderül,

hogy a háztartások 86%-a legalább egyszer vásárolt szárnyast, míg a 85% sertést a 2011-es évben. Az előző adatokhoz képest csupán csekély mértékű volt a marhahúst vásárolók aránya (29%) (WWW.TRADEMAGAZIN.HU, 2013).

3.3. Hússal és húskészítményekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák – Consumer preferences related to meat and meat products

A fent említett madárinfluenzán és egyéb félelmet keltő betegségek után, az egyes termékek, termékcsoportok fogyasztását alapvetően meghatározzák a számos tényező által befolyásolt fogyasztói preferenciák.

A hús fogyasztása már az emberré válás legkorábbi időszakában megkezdődött, ez több százezer évre tehető. A hús ugyanis gazdagabb energia- és tápanyagforrást jelentett, mint a növényi eredetű táplálékok. A húskészítmények fehérjetartalma 20-22%, hasznosulása, vagyis felszívódása a szervezetben 85-90%-ra tehető (ZSARNÓCZAY, 2009).

A néhány évvel ezelőtt végzett vásárlási szokások vizsgálata során kiderült, hogy a fogyasztók számára kiemelten fontos a választék, a gyártó cég imázsa, hírneve, valamint a termék ára. Abban az esetben, ha megkedvelnek egy terméket, akkor ragaszkodnak hozzá, legfeljebb a gyártó más termékét próbálják még ki. Jellemzően a nagyvállalatokban bíznak meg az emberek, úgy gondolják, ott több az ellenőrzés, ezáltal megbízhatóbbak. A fogyasztók egy kisebb része viszont inkább a kisvállalatokat, illetve azok készítményeit részesíti előnyben. Ezt azzal indokolják, hogy véleményük szerint ők jobban odafigyelnek a gyártásra, hiszen nem tömegtermelés folyik, közvetlenebb a kapcsolatuk a vevővel és számukra fontosabb a minőség, mint a nagyvállalatoknak, hiszen könnyen elveszíthetik a fogyasztóikat (LENDVAI, 2009). Megállapíthatjuk, hogy a gyártóknak minden egyes termékénél oda kell figyelniük a célcsoportra – a gyártmányfejlesztés során is –, és fenn kell tartaniuk az érdeklődést a termékek iránt.

A fogyasztói preferenciák ismertetésekor példaként és érdekességképpen egy részipari terméket emelünk ki, a mangalicából készített különböző húskészítményeket. Egy újabb kutatási eredmény (SZENTE et al., 2011) alapján megállapítható, hogy a magyarok közel fele (44,7%-a) fogyaszt valamilyen rendszerességgel mangalicából készült termékeket. A fogyasztói csoport jellemzően felsőfokú végzettségű, szellemi foglalkozást űző nagyvárosiakból áll. Mivel ez a csoport viszonylag stabil, vásárlóereje is megfelelőnek tűnik, így igényeiket mindig szem előtt kell tartani.

Egy vállalat működését már önmagában is válságossá teheti az a tény, ha nem sikerül a célcsoport igényeinek megfelelő termékeket előállítani, illetve nem tud kínálatával a fogyasztói kereslethez igazodni. Különösen fontos ez a gazdasági válság idején, mely plusz teherként nehezedik a gyártókra és a vásárlókra egyaránt. Erre vonatkozó kérdéssorunk eredményeit ismertetjük a következőkben.

3.4. Az interjúk értékelése – Evaluation of the interviews

A cégek vezetőinek bemutatkozása után a vállalat kezdeti és jelenlegi termékeivel kapcsolatosan kaptunk információkat, majd a válság hatásaira kérdeztünk rá.

A négy interjúalanyunkat az alábbiakban mutatjuk be röviden: Csávolyon és Baján működik a Beck-Hús Kft., aki sertésvágással, -feldolgozással és értékesítéssel foglalkozik. A Country Food Bt. egy szegedi húsfeldolgozó üzem, vágás és elsődleges feldolgozás a fő profiljuk. A PICK Szeged Zrt. az ismert szegedi húsipari cég. A Gyulai Húskombinát szintén nagyüzemnek számító vállalat, amely az elmúlt időszakban az érdeklődés középpontjába került felszámolás, illetve állami megmentés miatt.

A gazdasági válság hatására az alábbi termékpolitikát alkalmazták a megkérdezett cégek. A Beck-Hús Kft. egyrészt megszüntetett egy tevékenységet – szarvasmarhavágás –, másrészt újba kezdett bele: saját üzletekben történő értékesítés. E döntésüket azzal indokolták, hogy az értékesítési helyek számának növelésével kevésbé érzik majd a kereslet csökkenését. A Country Food Bt. ugyanazokat a termékeket állítja elő, mint korábban, csupán a termékszerkezeten változtattak, a sertéshús javára csökkentették a szarvasmarha mennyiségét. A PICK Szeged Zrt.-nél néhány termék kivonásra került, olyanok, ahol az export lecsökkent (pl. ízesített szalonnafélék). A Gyulai Húskombinátnál nem történt változás, mindegyik terméket megtartották. Megállapítható, hogy a négy vállalat különböző lépéseket tett a termékpolitika terén.

A gazdasági válság az alábbi főbb változásokat hozta a cégek életében. A Beck-hús Kft.-nél az volt a legnagyobb változás, hogy az előző évi (2011-es) forgalom megközelítőleg 20%-kal csökkent. A Country Food Bt.-t 2011 nyár végén érte el a válság. Ez abban nyilvánult meg elsősorban, hogy jelentősen csökkent és ezzel párhuzamosan nagymértékben drágult a termeléshez szükséges alapanyag Nyugat-Európában is, tehát az import anyagok költsége jelentősen növekedett. A PICK Szeged Zrt. a cég összes területén érzékelte a válság hatását, úgy vélték, hogy erre a hatásra reagálni kell a piac minden szereplőjének. Beszerzés terén sokkal szigorúbban kellett kezelni az élőállatok árát, 50 filléret kellett alkudozniuk az élőállatok kilogrammonkénti ára esetében. Az adalékanyagok, fűszerek, csomagolóanyagok és segédanyagok beszerzése esetében is ugyanez volt a jellemző. Elvégezték minden egyes üzemnek a felülvizsgálatát, megtakarítás céljából. A Gyulai Húskombinátnál elsősorban az alapanyag árának drágulását tapasztalták, viszont az emelkedő alapanyagköltségekkel szemben a cég nem tudta megfelelő mértékben növelni a késztermékek árát. Véleményük szerint, az áremelkedés teljes áthárítása a fogyasztókra a termékek iránti kereslet drasztikus visszaeséséhez vezetett volna. A válaszok alapján megállapítható, hogy jellemzően az anyagi problémák hatására történtek a főbb változások a mind a négy esetben.

A következőkben a foglalkoztatottak számának változása után érdeklődtünk. A válaszokból kiderült, hogy míg a Beck-Hús Kft. bővítette a létszámot (kb. 20%-kal), az új tevékenység bevezetésének köszönhetően, addig a Country Food Bt. megtartotta mind a 11 alkalmazottját. A PICK Szeged Zrt. átcsoportosításokkal próbálta kezelni a problémát, míg a Gyulai Húskombinátnál csak azoktól váltak meg, akiknek meghatározott időre szóló szerződése

volt. A létszámgazdálkodásban bekövetkezett változások tehát a válságra adott alapvető stratégiai választól függően öltöttek testet.

A hazai, illetve az exportra (PICK Szeged Zrt., Gyulai Húskombinát) szánt megrendelések mennyiségi változásáról az alábbiakat nyilatkozták a megkérdezettek: A Beck-Hús Kft. megrendeléseinek jelentős részét teszik ki a kisebb fluktuációt mutató és hosszabb távon biztosabbnak mutató, közétkeztetésből származó igények, így nem jelentett különösebb megrázkódtatást a válság, ugyanakkor a saját boltban, a lakosságnak történő értékesítés – érthető módon – visszaesett. A Country Food Bt. hatalmas visszaesést tapasztalt a megrendelések kapcsán mind a sertéshús, mind a marhahús esetében. Ennek oka nemcsak a válság volt, hanem a konkurencia megjelenése is, ugyanis megjelentek a kínaiak és a dél-koreaiak, akik felvásárolták az alapanyagot. A PICK Szeged Zrt. a belföldi megrendelésekkel kapcsolatosan az alábbiakat említette meg: a hentesárúk és a vörösárúk mennyisége nem csökkent, az egyéb gyártmányok esetében az általuk előállított kereskedelmi márkás termékek iránt nőtt a keresletet. Sajnos az exporttevékenységükben visszaesést tapasztaltak. A Gyulai Húskombinát interjúalánya mindent egybevetve növekedésről számolt be, de itt is csökkent – egyes termékek (szarazáru) esetében – a külföldről érkező megrendelések száma és értéke. Összességében mind a négy megkérdezett vállalat valamilyen formában a kereslet csökkenését tapasztalta.

A válság kezelésére megfogalmazott konkrét tervekről is megkérdeztük az alanyokat. A Beck-Hús Kft. vezetősége nem fogalmazott meg konkrétumokat, általánosságban a növekedést tűzte ki célul, kereskedelmi egységek nyitásával szeretett volna bevétel szinten tartást elérni. A Country Food Bt. megpróbált olcsóbb nyersanyagot beszerezni, így viszont a szállítási költség növekedett meg, amit azonban nem tudtak beépíteni az eladási árba. A PICK Szeged Zrt.-nél komoly stratégiai döntéseket hoztak. Felülvizsgálatokra és racionalizálásokra került sor. Konkrétumként a hűtőházi készletek drasztikus csökkentését említette a válaszadó. A Gyulai Húskombinát a beszállítóknál árcsökkenést ért el, és emellett magasabb áron sikerült az értékesítést megvalósítani. Emellett kiemelt figyelmet fordítottak, fordítanak az energiagazdálkodásra. Látható tehát, hogy a nagyobb vállalatok számára több lehetőség volt a válság leküzdésére, míg a kisebbek nehezebb helyzetben voltak, egy adott célt próbáltak elérni.

A jövőre vonatkozó tervek kapcsán megtudtuk, hogy a Beck-Hús Kft. a budapesti piacokat szeretné megcélozni, hiszen ott több embert tud elérni termékeivel, mint Baján. A Country Food Bt. a technológián szeretne fejleszteni, javítani. A PICK Szeged Zrt. is hasonlóan gondolkodik, céljuk, hogy felzárkózzanak az EU legmodernebb, legfejlettebb húsipari cégeihez. Mint ismert a technológiai fejlesztések hosszú távon fejtik ki hatásukat, a beruházások megtérülése után azonban költségcsökkentést is eredményezhet. A Gyulai Húskombinát egyelőre várakozó állásponton van, a terveit nem árulta el az interjúalanyunk. Az interjúk utáni események során fény derült a bizonytalanság, illetve a titkolózás okára. A tervek tehát különbözőek, a vállalat méretének megfelelően kisebb-nagyobb elképzeléseket szeretnének a jövőben megvalósítani.

4. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE – EVALUATION OF HYPOTHESES

A mélyinterjúkban elhangzottak alapján a kutatás elején megfogalmazott hipotéziseink helytállóságát az alábbiak szerint lehet összefoglalni. Hangsúlyozzuk, hogy ezen hipotéziseket csak az általunk megkérdezett vállalatokra vonatkozóan áll módunkban értékelni.

1. *A válságot követően a termékkínálat lecsökkent.* Nem igazolódott be ez a feltevés, ugyanis volt olyan vállalat, ahol nem változtattak a termékkörön, ugyanakkor elmondható, hogy a termékmix esetében szerkezeti eltolódások következtek be.
2. *A válság hatására a vállalatoknál a foglalkoztatottak száma 5-10% közötti arányban csökkent.* Ez a hipotézis is elvetésre kerül, hiszen a Beck Hús Kft-nél a tevékenységi kör kibővülése miatt növelték a foglalkoztatottak létszámát, kb. 20%-kal.
3. *Mind a belföldi, mind a külföldi rendelések volumene lecsökkent.* Az eredmények a harmadik hipotézist alátámasztották, mivel kisebb-nagyobb mértékben ugyan, de minden vezető beszámolt a megrendelések csökkenéséről.
4. *Valamennyi cégnek – mérettől függetlenül – intézkedéseket kellett tennie a válság kezelésére.* Ez a feltételezés is beigazolódott, hiszen egyesek új tevékenységbe kezdtek, mások új beszállító után néztek, a PICK Szeged Zrt. racionalizálást hajtott végre, míg a Gyulai Húskombinát az árpolitikáján változtatott.
5. *A cégek a jövőben szeretnének valamilyen jellegű fejlesztést vagy újítást bevezetni.* Ez a hipotézis is igaznak bizonyult. Minden vezető a vállalat tarsolyában lévő kisebb-nagyobb tervekről számolt be, melyeket a közeli vagy távoli jövőben, de mindenképp meg szeretnének valósítani. Ezek között szerepel új piacok elérése, technológiai korszerűsítés, illetve felzárkózás a nyugati országok fejlett vállalataihoz.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunkban a világgazdasági válság hatását vizsgáltuk hazánk néhány vállalkozásának működésére. A kvalitatív felmérésben igyekeztünk olyan vállalatok képviselőit megszólaltatni, akikre az alábbiak jellemzők: a Dél-Alföldi régióban van a telephelyük, húsipari cégek, valamint különböző méretkategóriába tartoznak. A strukturált interjút négy vállalat vezetőjével készítettük el. Az interjúk során az alábbi főbb kérdésekre kaptunk választ:

- Hogyan érintette a termékkínálatot a válság?
- Hozott-e változást a cég életében a gazdasági válság?

- Hogyan változott a vállalat dolgozóinak létszáma az adott időszakban?
- Milyen hatással volt a krízis a keresletre (belföldi, illetve export)?
- Milyen intézkedéseket tett a vállalat vezetősége a válság leküzdésére?
- A jövőre nézve milyen terveket szeretnének megvalósítani?

Az interjúk alapján elmondható, hogy a vállalatok – elsősorban méretbeli különbségük alapján – eltérően reagáltak a kihívásokra. Ez a különbség megmutatkozott a termékpolitika esetében, a humán erőforrás-gazdálkodásban és a jövőbeni tervekben egyaránt. Megállapítható, hogy a nagyobb cégek esetében több területen is lehetőség volt a változtatásra, míg a kisebbeknél a korlátozott eshetőségek miatt egy adott célt próbáltak megvalósítani a fennmaradás érdekében.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Lengyel L.:** Nyugaton a helyzet változó. Magyar Nemzet Online, 2013.
- (2) **Lendvai E.:** Primer quantitative survey in case of the meat quality and safety. Review of Faculty of Engineering. Analecta Technica Szegedinensia 69-74 (2009)
- (3) **Vincze-Lendvai E.:** Baromfihús. In: Szakály Z., Sente V. (szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje, Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2012.
- (4) **Pénzügykutató Zrt.:** A magyar gazdaság helyzete és kilátásai. Sajtótájékoztató, 2010.
- (5) **Soros Gy.:** A 2008-as hitelválság és következményei, a pénzügyi piacok új paradigmái. Scolar Kiadó, 2009.
- (6) **Sente V., Popovics A., Tóth P., Szakály Z.:** Miért egyedi és különleges a mangalica? Élelmiszer, táplálkozás és marketing 8 (1-2) 67-73 (2011)
- (7) **Vanek B.:** A gazdasági válság hatásai. Biztosítási Szemle, 2009. május.
- (8) **Vida V.:** Sertéshús. In: Szakály Z., Sente V. (szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje, Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2012.
- (9) **Zsarnóczay G.:** A vöröshúsok szerepe a táplálkozásban. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 6 (1-2) 51-58 (2009)
- (10) **www.ksh.hu:** URL: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_aves/i_zhc005.html
- (11) **www.trademagazin.hu:** URL: <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/gfk-a-csirke-es-sertes-hus-a-magyarok-kedvence.html>