

TEMESI Ágoston,  
BIACS Péter,  
SZENTE Viktória

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi  
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék  
(University of Kaposvár, Faculty of  
Economics, Department of Marketing and  
Trade)

H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
e-mail: temesi.agoston@ke.hu

## INNOVÁCIÓS LEHETŐSÉGEK A KONZERVIPARBAN – KULCSSZEREPEBEN AZ EGÉSZSÉG

INNOVATION POSSIBILITIES IN THE CANNED FOOD INDUSTRY –  
HEALTH IN KEY-ROLE

The Hungarian canned food industry has had to fight with a lot of problems lately to save both the inland and export-markets. One after the other the small preserving companies dropped out they were not able to compete with the members of inland- and world-markets in efficiency. The scourge of canned food industry has not finished yet, because expectedly we will get new import-waves from the Central-European countries applying to the European Union together with Hungary, and these will make it more difficult to keep the market positions of inland companies.

In this situation is becoming more important for the Hungarian canned food industry to give attention to product innovation and to suffice all the consumers' needs. In our research the consumers' expectations, preferences and the attitudes toward canned foods have been measured in order to offer consumer-central reform possibilities for the Hungarian canned food industry.

Our results show that the main reason for not purchasing canned foods is that consumers presume these products' damaging effects for health, and they prefer fresh, frozen and own preserved products. The health conscious consumers are not satisfied with the lower nutrition content of these products.

We offer as a possibility of product innovation to develop products with specifically beneficial effect on health. The health conscious consumers accept products fortified with vitamins, dietary fibers and mineral stuffs, but they judge the methods which save the original nutrition content better. These give the possibility to use „minimal processing” technologies.

Secondly, we advise to emphasize the healthiness of the already existing products and in order to realize this it is for necessary for the companies together and to use collective marketing, because a good consumers' judgement of canned food products is in the interest of the whole industry.

Our third suggestion is to emphasize the Hungarian origin. Our results show that the consumers prefer the products made in Hungary. At the same time they think wrongly about several Hungarian product brands that they are import products. This result is very important because it lets us know that they never check on the product where it was made.

Our results show that the canned food industry has chances to keep to the present positions and to reach new consumers.

### I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

#### I.1. A magyar konzervipar pozíciója Magyarországon és az exportpiacokon – Position of the Hungarian canned food industry in Hungary and in export-markets

Az iparág hazánkban több mint száz éves múltra tekint vissza. Az ágazat évtizedek tapasztalataira építve komoly szakmai ismeretekkel rendelkezik és a korábban meghódított piacaira mind a mai napig sikeresen juttatja el termékeit, mellyel a hazai élelmiszeripari exportteljesítmény fontos részét adja. A magyar tartósítóipar termékeinek 70%-át exportálja a világ számos országába, melyek közül stratégiai fontosságú az orosz és a nyugat-európai országokban való jelenlét.

Az alapanyagok feldolgozását ma mintegy 210 konzervgyár végzi. Az iparág teljesítményéből három konzervipari egyesülés

részesedik a legnagyobb arányban (Globus-csoport, Bonduelle, Univer), együttesen 75 milliárd Ft fölötti forgalommal bírnak a konzervipar 130 milliárd Ft körüli forgalmából. A további több mint 200 vállalat közül mintegy 20 mondható még valóban gyárnak (1-2 milliárd Ft-os forgalommal), míg a kisvállalatok közé leginkább a savanyító üzemek tartoznak (AGRÁR EURÓPA, 2005). Az ágazat nehézségeit jelzi, hogy az Európai Unióhoz történő csatlakozás után több, mint 130 kisebb vállalat volt kénytelen felhagyni a termeléssel.

A világgpiaci áversenyben mind nagyobb hangsúlyt kap a hatékonyság. Nálunk a csemegekukorica és a zöldborsó feldolgozása esetében történtek jelentős fejlesztések (GALAMBOS, 2004). Sajnos konzerviparunk a legtöbb esetben elavult berendezésekkel és a fejlett európai országok tartósító iparához képest viszonylag nagy munkaerő-felhasználással működik, értékképzése pedig alacsony (LAKNER ÉS SASS, 1997).

Aggodalomra ad okot, ugyanakkor talán a kihasználatlan lehetőségeket is jelzi, hogy a külföldi tőke részesedése a legfelső, 5 milliárd Ft fölötti forgalmú vállalatok között a legnagyobb és ebben a kategóriában tovább is növekszik (ORBÁNNE, 2006).

A belföldi piac megtartásában komoly gondot okoz az import-termékek fokozódó jelenléte. Már a csatlakozás előtt látható volt, hogy az import konzervek növekvő beáramlására kell számítanunk, mert azt megelőzően az Európai Unió régi tagállamaiból és a velünk együtt csatlakozó országokból érkezett hazánkba az import 80%-a. A csatlakozás során pedig a konzerv zöltségek esetében igen magas, 11%-os vám tűnt el. Tovább rontotta a magyar konzervipar helyzetét, hogy a csatlakozás után az Európai Unióba beáramló távol-keleti termékek vámmentesen érkezhettek hazánkba is (KARTALI, 2004).

A csatlakozás utáni években a magyar polcokat valóban elárasztották az olcsó nyugat-európai konzervtermékek, ugyanakkor azok a megszokottól eltérő ízesítése és alacsony minősége miatt csak rövid ideig tudtak zavart okozni a hazai tartósítóiiparnak. Elemzői várakozás szerint a jövőben a közép-európai országokból várhatóak újabb importhullámok, melyek már a megszokott ízesítésű termékeket jelenthetik a hazainál olcsóbb áron és alacsonyabb minőségben.

## 1.2. A kutatás célja – Aim of research

A szekunder információk tanulmányozása során világossá vált, hogy az iparág számára rendkívül aktuális a megújulási lehetőségek keresése a hazai pozíciók megtartása és újabb fogyasztói rétegek megszólítása érdekében. Ehhez szükséges a fogyasztói attitűdök, preferenciák és választási szempontok minél alaposabb megismerése. Kutatásunk céljaként tűztük ki, hogy megvizsgáljuk, a legfontosabb terméktulajdonságok milyen arányban befolyásolják a fogyasztók döntését. Célunk volt továbbá annak megismerése, hogy a konzervipar egyes termékeinek funkcionális fejlesztése mely termékek esetében jelent lehetőséget, valamint hogyan lesz a fogyasztók számára elfogadható és vonzó egy egészségre kifejezetten jótékony hatású (funkcionális) konzervipari termék.

A fogyasztók megnyerésének érdekében a vállalatoknak létfontosságú megismerni a preferenciákat és attitűdöket. Továbbá minden vállalat célja, hogy a konkurenciánál hatásosabban és hatékonyabban tudja kielégíteni az igényeket. A verseny az Európai Unióhoz történt csatlakozásunk óta a belföldi piacon tovább éleződik. Az importhullámokra az ágazat akkor tud legjobban felkészülni és arra reagálni, ha ismeri termékeinek megítélését, értékét. A termékfejlesztés helyes irányainak megtalálása a pozíciók megtartásán túl új fogyasztói rétegek megnyerését is jelentheti.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás során 2006 évben fókuszcsoporthoz készítettünk két helyszínen, Kaposváron és Szentendrén a fogyasztói szemlélet megismerése érdekében. A forgatókönyv szerint a konkrét kutatási kérdések mellett projektív technikákat

(szerepjátékot és asszociációs játékot) alkalmaztunk. Számszerűsíthető adatok gyűjtéséhez 2007. év során vásárlóhelyi megkérdezést végeztünk a fogyasztók körében a konzervvásárlási szokásaikról. Három tesztelepülést választottunk ki az adatgyűjtésre: Kaposvárt és Szentendrét (mivel itt készültek a fókuszcsoporthoz interjúk), valamint Budapestet. A kérdéseket minden 3-dik (véletlenszerű minta) üzletet elhagyó személynek tettük fel. A kérdőívek feldolgozását SPSS 15.0 programmal végeztük el.

2008-ban a korábbi kutatások során szerzett ismeretekre alapozva és a fogyasztók szemléletének jobb megismerése érdekében újabb két fókuszcsoporthoz vizsgálatot készítettünk. Ezúttal azonban kifejezetten „egészségtudatos” fogyasztókat hívtunk meg, a korábbi kutatás eredményeire alapozva (MALHOTRA, 2005).

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1. A konzervipar termékeinek fogyasztói megítélése – érvek és ellenérvek – Consumer judgement of canned food products – arguments and counter-arguments

A megkérdezettek a konzervvásárlásuk okai között leginkább a kényszerűséget hangsúlyozták (nem tudnak befőzni elég gyümölcsöt saját maguk, ill. a konzervipar előállít olyan termékeket, amelyeket bonyolult/lehetetlen otthon eltenni). Természetesen a fogyasztók még számos érvet találtak a konzervek mellett. Ezek között találhatóak, hogy gyorsan és változatosan felhasználható alapanyagok a konyhában, valamint az, hogy kényelmesebb konzervet venni, mint befőzni.

A konzervvásárlás ellen szóló érvek közül minden bizonnyal a legfontosabb az, hogy a friss, a mirelit és a saját befőzésű gyümölcsöt és zöltséget a fókuszcsoporthoz résztvevők minden esetben egészségre kedvezőbb hatásúnak tartották és emiatt elmondásuk szerint minden alkalommal előnyben részesítik a konzervekkel szemben. A fagyasztással tartósított termékekben megbíznak, a konzervekről azonban úgy gondolják, hogy nem csupán hőkezelést alkalmaztak a tartósítás során. Elrettenti őket a gyanú, hogy ezek a termékek „tele vannak tartósítószerrel”.

A résztvevők kiemelték a termékek gyors felhasználhatóságának fontosságát a mai világban. Ugyanakkor a konzerveknek ez a tulajdonsága felelős azért is, hogy az egészségtelen életmóddal hozzák összefüggésbe. Megítélésük szerint a konzerv elsősorban a „rohanó emberek” élelmiszere, azoké, akik „nem sokat foglalkoznak azzal, hogy mit esznek”.

A kérdőívekben felmértük, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg a konzervek néhány termékjellemzőjének fontosságát a vásárlás során. A tényezőket 1-től 5-ig osztályozták a fogyasztók (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos). A kapott eredményeket átlagolva, fontosság szerinti csökkenő sorrendben az 1. táblázatban mutatjuk be.

Az egészségesség fontosságának megítélését hangsúlyozzuk, a kutatás eredményei között meghatározó szempont, hiszen a vásárlók a 2. helyre rangsorolták a befolyásoló szempontok között.

1. táblázat

Table 1

**A konzervvásárlást befolyásoló tényezők  
(Influential factors of canned food purchasing)**

Termékk jellemző (Parameters of products)	Átlag (Average)	Szórás (Standard deviation)
1. Ízletesség (Taste)	4,8	0,6
2. Egészségesség (Effect for health)	4,5	0,8
3. Állag (Consistence)	4,4	0,9
4. Eltarthatóság (Storage life)	4,0	1,2
5. „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy található a terméken („Quality Food Hungary” label is located on the product)	3,8	1,4
6. Alacsony ár (Low price)	3,7	1,2
7. Akció (Sales)	3,5	1,5
8. Kiszerezés (Stripping)	3,4	1,2
9. Ismert márka (Well-known brand)	3,4	1,3
10. Csomagolás (Packaging)	3,2	1,3
11. Reklámozottság (Advertised)	2,3	1,3

**3.2. A konzervipar megújulási lehetőségeinek keresése – technológiai újrapozicionálás – Searching for the reform possibilities of canned food industry – technological repositioning**

A fókuszcsoporthoz eredményei felhívták a figyelmet arra, hogy a fogyasztók kifejezetten egészségre káros hatásúnak ítélték meg általában a konzervipari termékeket. A kérdőívek eredményei ugyanakkor azt mutatják, hogy az egészségre kedvező hatás, mint terméktulajdonság a konzervipari termékek esetében a második legfontosabb szempont.

A jelen kutatásaiban (fókuszcsoporthoz) arra kerestük a választ, hogy a fogyasztók el tudnák-e fogadni, hogy a konzervek is lehetnek az egészségükre kifejezetten kedvező hatásúak, illetve elsősorban mely termékeket érdemes fejleszteni az iparágban. Kíváncsiak voltunk továbbá arra, hogy a technológia, illetve a csomagolás mennyire befolyásolja az egészségtudatos termék-választást a konzervek esetében. Végül azt is vizsgáltuk, hogy milyen fejlesztéseket igényelnek, illetve tartanak elfogadhatónak a konzervipari termékek funkcionális fejlesztése során az egészséges táplálkozásra kifejezetten odafigyelő vásárlók.

Eredményeink szerint az egészségtudatos fogyasztók igénylik az egészségre jótékony hatású konzervipari termékeket. A legfontosabb észrevételük a jelenlegi konzervipari készítményekkel

szemben, hogy tápanyagtartalmuk alacsony, ami felveti az ún. „kíméletes tartósítási eljárások” alkalmazását. A másik fontos megállapításunk, hogy az egészségre jótékony hatású termék csomagolására csak az üveg lehet megfelelő, mivel a fogyasztók kifejezték, hogy a konzervdobozt illetve műanyag csomagolási módokat nem tartják biztonságosnak, félnek a fémek és más káros anyagok beoldódásától. Fontos eredményként említjük, hogy összességében elfogadhatónak tartják a fogyasztók, hogy a hőkezelés miatt csökkent tápanyagtartalmat, illetve további kedvező hatású összetevőket dúsítás során juttasson a konzervipari termékeibe. Más esetekben pedig kifejezetten igénylik, hogy a termékek bizonyos összetevőiben a fejlesztések során szegényítsék a készítményeket. Ugyanakkor a dúsítás és szegényítés csak akkor lehet sikeres stratégia, amennyiben az előállított termék GM-mentes, tartósítószermentes és nem tartalmaz túl sok (E-számot) adalékanyagot. Ezeket a tényezőket ugyanis a résztvevők a felmérés során fontossági sorrendben előrébb sorolták, mint a dúsítást illetve szegényítést.

A kutatás kiterjedt arra is, hogy az egyes konzervipari termékkategóriákat az egészségtudatos fogyasztók hogyan ítélik meg. A vizsgált termékkategóriák a következők voltak: húskészítmények, halkonzervek, pástétomok, készételkonzervek, befőttek, lekvárfélék; savanyúságok, zöldségkonzervek, sűrített paradicsom; ketchup, mustár, majonéz; bébiételek és a gyümölcslevek. A kérdés rendkívül fontos a termékfejlesztés során, mivel egy termék piaci bevezetése sikeresebb lehet, amennyiben alapvetően kedvező megítélésű termékcsoportot fejleszt tovább a konzervipari vállalat. Eredményeinket a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat

Table 2

**A konzervtermékek egészségi hatásának megítélése az egészségtudatos fogyasztók körében (Judgement of health effects of canned food products among health conscious consumers)**

Megítélés (Judgement)	Termék-kategóriák (Product-categories)			
Egészségre jótékony hatású (beneficial effect on health)	Bébiételek (Baby Foods)	Halkonzervek (Canned fish)	100%-os gyümölcslevek (Juices with 100% fruit content)	
↑	Savanyúságok (Pickles)	Zöldségkonzervek (Canned vegetables)	Sűrített paradicsom (Condensed tomato)	
Közömbös (unconcerned)	Befőttek (Canned fruit)			
↓	Majonéz (Mayonnaise)	Mustár (Mustard)	Lekvárfélék (Jams)	Nem 100%-os gyümölcslevek (Juices with less than 100% fruit content)
Egészségre káros hatású (damaging effect on health)	Készételkonz. (Canned ready-made dishes)	Pástétomok (Liver pastes)	Ketchup (Ketchup)	Húskészítmények (Canned meat products)

Eredményeink szerint a bébiételek, a halkonzervek és a 100%-os gyümölcsök a legelfogadottabb termékek, de a savanyúságok, zöldségkonzervek és a sűrített paradicsom készítmények megítélése is alapvetően kedvező.

A fókuszcsoportos felmérés másik fontos részében megkértük a résztvevő fogyasztókat, hogy megadott termékfejlesztési lehetőségeket csoportosítsanak. A megadott összetevőkről kellett kifejteniük a véleményüket abban a tekintetben, hogy az adott összetevőben dúsítani, illetve szegényíteni kellene-e a termékeket, illetve a változtatást vagy a meglévő megoldás megtartását tartják-e megfelelőnek. A kapott eredményeket a 3. táblázatban foglalkozunk össze.

3. táblázat

Table 3

A konzervipari fejlesztések megítélése az egészségtudatos fogyasztók körében (Judgement of development in canned food industry among health conscious consumers)

Fejlesztés iránya (Development trend)	Összetevők (Components)			
Javítani/változtatni (Improve/change)	Vitaminokban dúsított (Enrich in vitamins)	Rostokban dúsított (Enrich in dietary fiber)	Ásványi anyagokban dúsított (Enrich in minerals)	Alapanyag (raw material): Megbízható forrásból (From trustworthy source) Ökológiai gazdálkodásból (From ecological farming)
↑	Csomagolás (Packaging)		Technológia (Technology)	
Megfelelő a jelenlegi állapot (The present situation is satisfactory)				
↓	Aromák (Flavors)	Sótartalom (Salt content)	Cukor (Sugar)	
Csökkenteni/eltávolítani (Reduce/Remove)	Édesítőszer (Sweetener)	Tartósítószer (Preservative)	Színezék (Colouring material)	

Eredményeink rámutatnak, hogy a csoportban részt vevő fogyasztók preferenciái megfelelnek napjaink élelmiszerfogyasztói magatartás trendjeinek (SZAKÁLY, SZIGETI ÉS SZENTE, 2008), hiszen elfogadhatónak tartják, sőt igénylik a termékek vitaminokban, rostokban és ásványi anyagokban történő dúsítását. Ugyanilyen kedvező a mindenekelőtt megbízható, de lehetőség szerint ökológiai forrásból származó alapanyagokból előállított termékek megítélése. Fontos még megjegyezni, hogy az édesítőszer megítélése még a cukornál is rosszabb, ami felveti a modern, a piacra már bevezetett „light” termékek (lekvár, befőtt) fejlesztésének helyességét, mivel ezeknél édesítőszer alkalmaznak cukor helyett.

### 3.3. A konzervipar megújulási lehetőségeinek keresése – pszichológiai újrapozícionálás – Searching for the reform possibilities of canned food industry – psychological repositioning

A fogyasztók a konzervipar termékeit alapvetően egészségükre kedvezőtlen hatásúnak tartották. Ennek tudatosulása fontos, ugyanakkor fel kell tennünk a kérdést, hogy valóban olyan kedvezőtlen hatásúak-e a termékek egészségünkre, mint ahogyan a fogyasztók azt érzékelik?

A vállalatok legtöbb esetben tartósítószer nélkül, csak hőkezelés alkalmazásával állítják elő termékeiket. Az iparban ma már tilos alkalmazni egészségre kiemelten káros hatása miatt a szalicilt, amit otthoni befőzésekhez ma is sok háziasszony használ (TÓTH, 2004). Talán nem is sejtik, hogy milyen komoly egészségügyi kockázatot vállalnak ezzel, miközben meg vannak győződve arról, hogy egészségükre ügyelnek.

A konzervek feltételezett egészségkárosító hatását, valamint a friss és fagyasztott társaik előnyben részesítését illetően meg kell említenünk, hogy az Egyesült Államokban végzett kutatások eredménye szerint a hőkezeléssel tartósított termékek táplálkozási értékeikben is felveszik a versenyt a friss és fagyasztott társaikkal szemben, sőt a hőkezelés során a zöldségek és gyümölcsök rosttartalma a szervezet számára hasznosíthatóbbakká válnak. Az otthoni befőzések során pedig több tápanyag vesz el a nyersanyagból, mint a nagyüzemi hőkezelés során (KLEIN ÉS KALETZ, 1997).

Külföldi konzervipari vállalatok közösségi marketing szervezeteket hoztak létre (Egyesült Államok, Ausztrália, Nagy-Britannia) és közös kampányok során hangsúlyozzák, hogy a konzervek fontos részét adják a zöldség- és gyümölcsfogyasztásunknak, valamint felhívják a figyelmet a termékek már ma meglévő egészségre kedvező hatására.

### 3.4. A konzervipar megújulási lehetőségeinek keresése – magyar eredet hangsúlyozása – Searching for the reform possibilities of canned food industry – emphasizing Hungarian origins

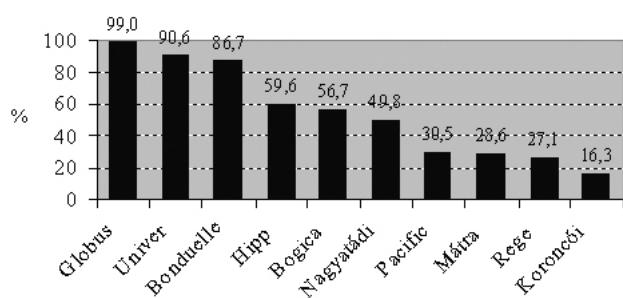
A fókuszcsoportokban résztvevők a Kiváló Magyar Élelmiszer jelöléssel rendelkező termékeket általában nem keresik kifejezetten, de inkább ezt veszik le a polcról, illetve esetenként kipróbálásra ösztönzi őket. Elmondásuk szerint azonban elsősorban a bevált márkáknak hisznek. A fókuszcsoportokban résztvevők között nagy egyetértést tapasztaltunk abban, hogy a magyar termékeket részesítik előnyben. A vásárlóhelyi megkérdezés eredménye szerint a vásárlók 72%-a számára fontos a termék hazai eredete. A Kiváló Magyar Élelmiszer jelölés szignifikáns eredményeink szerint ( $p < 0,01$ ) a magasabb iskolai végzettségűek körében jelent elsősorban előnyt.

Ugyanakkor a jövőre nézve nem ad bizakodásra okot a hazai gyártóknak, hogy kutatásunk eredménye szerint, a konzervtermékek hazai eredetének fontossága a 18-27 éves korosztály alig több, mint fele számára fontos, míg valamennyi idősebb korosztálynál ennél kedvezőbb arányokat találunk.

A kérdőívet kitöltők körében vizsgáltuk márkanév és márkajel alapján a márkák ismertségét, valamint felmértük azt is, hogy

ezekhez a márkákhoz tartozó vállalatokat Magyarországon gyártóknak vagy import termékeket forgalmazó cégeknek vélik-e a fogyasztók.

A márkaismertség-vizsgálat eredményeit a 1. ábra mutatja be.

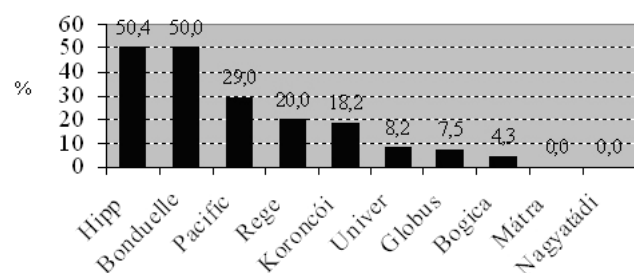


1. ábra

Fig. 1

Magyarországon termelő konzervgyárak márkáinak ismertsége (Brand notoriety of canned food factories, producing in Hungary)

A márkákhoz tartozó vállalatokat külföldön termelőknél feltételezők arányát a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra

Fig. 2

A Magyarországon előállított konzerveket importnak feltételező fogyasztók aránya (Rate of consumers presumes the Hungarian canned food products for import)

A két ábra eredményei azért különösen fontosak, mert a fogyasztók elmondása szerint a termékek eredetét azok márkái alapján ismerik, vagyis nem nézik meg kifejezetten a származásra vonatkozó feliratot.

A kérdőívet kitöltők a vizsgált magyar márkanevekről meglepően sok esetben feltételezték, hogy import termékekről van szó. Az eredmények azt mutatják, hogy ha a terméknev nem magyar szó, könnyen külföldinek vélik az árut a fogyasztók. A legtöbben a Hipp és a Bonduelle márkáról gondolták (50,4%, illetve 50,0%), hogy ezek a termékek külföldről származnak. Ezek az eredmények talán azért nem meglepőek, mivel ezek a cégek csak leányvállalatokat működtetnek hazánkban. Ugyanakkor a kérdőívet kitöltők a Pacific, az Univer és a Rege márkanevekről – amelyek 100%-os magyar tulajdonban vannak – meglepően sok esetben feltételezték, hogy külföldről kerülnek hazánkba. Valószínűleg a magyar márkanev hiánya is felelős azért, hogy a GLOBUS márkát a fogyasztói megkérdezésben résztvevők 7,5%-a külföldinek vélte. A kérdőívet kitöltők közül néhányan még olyan magyar márkanevekről, mint a Koroncói és a Bogica is azt gyanították, hogy a termékek külföldről érkeznek hazánkba.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Eredményeink szerint a vállalatok előtt lehetőségek adódnak az egészségre jótékony hatású termékek előállításával, újabb fogyasztói réteg megszólításával. Ehhez azonban a fejlesztések során mindenekelőtt a termékek GM-mentességét kell megőrizni, illetve tartósítószer-mentességét megteremteni /megőrizni. Továbbá az édesítőszeres és színezékek alkalmazását ezeknél a termékeknél nem érdemes alkalmaznia az iparágban. A termékfejlesztés útja lehet a vitaminokban, ásványi anyagokban és rostokban történő dúsítás, valamint az ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagok alkalmazása. A technológiaváltás és a helyes csomagolóanyag-választás szintén hozzájárulhat a termékek fogyasztói elfogadásához. Ezekkel a minőségi fejlesztésekkel megítélésünk szerint az egészségtudatos vásárlói csoport megszólíthatóvá válik és így a konzervipar új vásárlói réteget szólíthat meg termékeivel.

A termékfejlesztés mellett a konzervipar előtt lehetőségek adódnak a már ma meglévő egészségesség hangsúlyozásával is, mivel a fogyasztók alapvetően egészségre károsnak tartják a bolti konzerveket. Ezeknek a termékeknek több egészségre kedvező hatása van, amelyekről tájékoztatni kell a fogyasztókat.

Megítélésünk szerint további lehetőségek adódnak több vállalat előtt termékeinek hazai eredetének hangsúlyozásával.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A magyar konzervipar az utóbbi években igen sok problémával volt kénytelen megküzdeni a belföldi és az exportpiacok megtartása érdekében. Sorra szűntek meg kisebb tartósítóiipari vállalatok, melyek a hatékonysági versenyben nem bírtak a hazai és a világpiaci szereplőivel. A konzervipar megpróbáltatásai még nem értek véget, hiszen az Európai Unióhoz hazánkkal együtt csatlakozó közép-európai országokból várhatóan újabb import hullámok fognak érkezni, megnehezítve a hazai vállalatok piaci pozícióinak megtartását.

A konzerviparnak ebben a helyzetben kiemelt figyelmet érdemes fordítania a termékinnovációra és a fogyasztói igények mind teljesebb kielégítésére. Kutatásunk során a fogyasztói elvárásokat, preferenciákat és a konzervtermékekkel kapcsolatos attitűdöket mértük fel annak érdekében, hogy az iparág elé fogyasztóközpontú megújulási javaslatokat tárjunk.

Eredményeink szerint a konzervtermékek vásárlását legjobban azok feltételezett egészségre kedvezőtlen hatásai, illetve a friss, a fagyasztott és a saját befőzésű termékek előnyben részesítése hátráltatja. Az „egészségtudatos” fogyasztók a termékek alacsonyabb tápanyagtartalmával nincsenek megelégedve.

A termékinnováció lehetséges irányaként javasoljuk az egészségre kifejezetten kedvező hatású termékek fejlesztését. Az „egészségtudatos” fogyasztók elfogadhatónak tartják a vitaminokban, rostokban és ásványi anyagokban való dúsítást, de az eredeti tápanyagtartalmat megőrző technológia alkalmazását kedvezőbben ítélték meg. Mindez felveti a kíméletes tartósítási technológiák alkalmazásának időszerűségét is.

Második ajánlásunk a termékek már ma meglévő egészségességének hangsúlyozása, melynek érdekében a vállalatok összefogását és közösségi marketing alkalmazását tanácsoljuk, mivel a termékek kedvezőbb általános fogyasztói megítélése az egész iparág érdeke.

Harmadik javaslatunk a magyar eredet hangsúlyozása. Eredményeink szerint a fogyasztók előnyben részesítik a hazai előállítású termékeket. Ugyanakkor igen nagy arányban helytelenül gondolják a Magyarországon termelő vállalatok márkáiról, hogy azok import termékek. Mindez annak függvényében különösen fontos, hogy elmondásuk szerint a termék eredetére vonatkozó állítást nem nézik meg a terméken, hanem a márka alapján ítélik meg, honnan származik a készítmény.

Eredményeink szerint az ágazat előtt lehetőségek adódnak, melyek az iparág pozícióinak megtartásán túl újabb fogyasztói réteg megnyeréséhez segíthetik a vállalatokat.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Agrár Európa Tanácsadó Kft.:** A tartósítóipar helyzete és kilátásai Magyarországon I., Budapest, 2005, 1-31.
- (2) **Galambos J.:** A tartósítóipar helyzete, kilátásai. *Konzervvűjság* 52 (4) 87-89 (2004)
- (3) **Kartali J.:** A főbb agrártermékek piaca jutási esélyei az uniós csatlakozás küszöbén. *Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 2004, 45-72.*
- (4) **Klein, B.P., Kaletz, R.:** Nutrient conservation in canned, frozen and fresh foods. [www.mealtime.org/default.aspx?id=326](http://www.mealtime.org/default.aspx?id=326) (1997)
- (5) **Lakner Z., Sass P.:** A zöldség és a gyümölcs versenyképessége. *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1997, 5-196.*
- (6) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. *Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.*
- (7) **Orbáné N. M.:** Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005). *Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2006, 52-57.*
- (8) **Szakály Z., Szigeti O., Szente V.:** Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban. *Bulletin of the Szent István University. Special Issue, Part I. 2008, 187-198.*
- (9) **Tóth G.:** Az E-számokról őszintén. *Pilis-Vet Bt., Pilisvörösvár, 2004, 101-103.*