

Baromfitermékek, mint funkcionális élelmiszerek – harc a fogyasztóért

Poultry products, as functional food – fight for the consumer

HUSZKA PÉTER¹

Absztrakt

A táplálkozás életünknek, életmódunknak egy olyan eleme, amely közvetlenül befolyásolja egészségünket. Jelen tanulmány célja elsősorban a hazai irodalmak áttekintése, megalapozása egy most induló kutatáshoz kapcsolódva, melynek célja az egészséges életvitel szerepének vizsgálata. Jelen tanulmány egy későbbi, bővebb kiterjesztett kutatás előzetes megalapozása. Kutatásunk során a baromfitermékekkel kapcsolatos fogyasztói és vásárlói preferenciák megítélésére fókuszálunk. Nem kevésbé fontos feladatnak tekintjük a baromfiágazat gazdasági és társadalmi jelentőségének bemutatását is. Hasonlóan meghatározó lehet a piaci verseny néhány eszközének ismertetése is, hiszen ezen eszközök jelentősen befolyásolják, befolyásolhatják vásárlási magatartásainkat.

Kulcsszavak: egészség, táplálkozás, baromfitermékek

Abstract

Nutrition is such an important component in our lives, which greatly influences our health. The goal of this study is to give an overview of the Hungarian literature. As the poultry industry is relevant in Hungary, its social and economic side-effects will also be discussed within this article. For the same reason, some market competition tools will also be presented, as the main external influencer of the consumer behavior. This literature review offers a basis for a future empirical research, which focuses on the role of the healthy lifestyle. This study will be integrated in a holistic theoretical and empirical research, which is going to analyze the buyer and consumer preferences related to poultry products.

Keywords: health, nutrition, poultry products

BEVEZETÉS

Az élelmiszerpiac napjainkban telített piacnak tekinthető. Ilyen körülmények között az élelmiszeripari marketing jelentősége ugrásszerűen megnő. A termékértékesítés növelésének elengedhetetlen feltétele a tág értelemben vett marketingtevékenység fejlesztése. Csak így érhető el, hogy a termékek minden szempontból megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak.

Napjainkban az egyre erősödő piaci verseny és a fizetőképes kereslet hektikus változása következtében a vállalatok számára elengedhetetlen a fogyasztói igények, és fogyasztói igények változásának pontos ismerete is.

A hazai népegészségügyi helyzet katasztrofális, ami nem utolsósorban a helytelen táplálkozás következménye. A baromfihús fogyasztás növelése illetve a fogyasztás „népszerűsítése” jótékonyan hathat a hazai egészségügyi helyzet javulásában (Szakály, 2011). Az ágazat jelentőségét az adja, hogy napjainkban a baromfihús, illetve a baromfihusból készített feldolgozott termékek alapvető népelelmezési cikknek tekinthetők. E termékek ugyanis táplálkozásbiológiailag önmagukban is a legértékesebb humán élelmiszerek közé

¹ Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék Győr, huszkap@sze.hu

sorolhatóak, többek között fontos fehérje-, ásványi anyag- és vitaminforrások (B1, B2, B6 és E vitamin), valamint a szárnyasok fehérjetartalma 20,9-24,7% között mozog, megelőzve a marha- és sertéshúst (Huszka, 2017).

A baromfihús fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségességét tehát nehéz lenne vitatni. Mindezekből következik, hogy a lakosság ellátása nem csak érzékeny társadalmi, de egyben népegészségügyi kérdés is.

Jelen tanulmány egy későbbi kutatás előzetes (irodalmi) megalapozása (mely a baromfihús fogyasztás és az egészséges életvitel szerepére fókuszál majd). A tanulmány célja elsősorban a *hazai irodalmak* áttekintése (mindez persze jelen kutatás és publikáció korlátjának tekinthető). A tanulmány ezért nem tartalmaz „klasszikus értelemben véve” szakirodalmi összefoglaló fejezetet (hiszen a fontosabb hazai irodalmakat szintetizálja, de a lektor kérésére feltüntettem azt...), anyag és módszer valamint eredmények és értékelésük fejezeteket sem. Ezen fejezetek „hiánya” ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a publikáció megjelenéséhez szükséges releváns információkat ne ismerje meg az érdeklődő olvasó!

A hazai irodalmak közül is megkülönböztetett figyelmet szenteltünk Debreceni Egyetem élelmiszermarketinggel foglalkozó kutatógárdájának publikációira, a Kaposvári Egyetem doktori kutatásában résztvevő kollégák munkájára. Elemző munkánkhoz a Baromfi Termék Tanács és az AKI ide vonatkozó kutatásait is felhasználtuk! Természetesen Egyetemünk Marketing és Menedzsment Tanszékén folyó élelmiszermarketinggel foglalkozó kutatásaiból is szemezgettünk cikkünk megírása során! Mindezen kutató műhelyek megfelelő garanciát jelentenek arra, hogy szakmailag és tudományosan értékes információkhoz jusson az előzőekben már említett érdeklődő olvasó.

Kutatásunk során (elsősorban) a baromfiágazat gazdasági és társadalmi jelentőségének bemutatására fókuszáltunk. Hasonlóan meghatározó lehet a piaci verseny néhány eszközének ismertetése is, hiszen ezen eszközök jelentősen befolyásolják, befolyásolhatják vásárlási magatartásainkat, ezért jelen tanulmány röviden ismerteti ezen tényezők szerepét is. A kapott eredmények fontosak lehetnek a baromfiipari vállalatok kutatás fejlesztési irányvonalának meghatározásakor is.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK JELENTŐSÉGE

Az élelmiszerpiac napjainkban telített piacnak tekinthető. Ilyen körülmények között az élelmiszeripari marketing jelentősége ugrásszerűen megnő. A termékértékesítés növelésének elengedhetetlen feltétele a tág értelemben vett marketingtevékenység fejlesztése. Csak így érhető el, hogy a termékek minden szempontból megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak.

Napjaink „öldöklő piaci versenyében” a húsiipari (köztük a baromfiipari vállalatok) csak úgy használhatják ki a potenciális piaci lehetőségeket, ha alapanyagaik és termékeik minden szempontból megfelelnek a változó fogyasztói igényeknek. Ezért is érthetetlen, hogy sok vállalat még mindig az ún. „vörös óceán” stratégiát alkalmazza. Ezen stratégiát (vörös óceán) alkalmazó vállalat a már ismert piaci térben versenyez, és fő célja a konkurencia legyőzése, illetve a meglévő piaci kereslet kiszolgálása. A gyártó ez esetben azt hiszi, hogy a piacról mindent tud, és a vevők maguktól nem tudják megfogalmazni, hogy milyen terméket szeretnének. Ezek azok a vállalatok, amelyek gyakran panaszkodnak arról, hogy milyen sokat költöttek marketingre és a beruházás mégsem térült meg (Huszka, 2015). Számos vállalat még ma is úgy hiszi, hogy a marketing azonos az értékesítéssel, fontosabb a vevő megszerzése, mint a meglévő vevőkkel kialakított kapcsolatok ápolása ez által a vevő megtartása.

Sajnos a XXI. század második évtizedének a vége felé is igaz Magyarországon, hogy a vásárlók jelentős része árérzékeny. Ezen fogyasztók a korláatosan rendelkezésre álló jövedelmük (pénztökéjük) ésszerű elköltésére törekcszenek, és többletértéket szeretnének realizálni egy termék vagy egy szolgáltatás megvásárlásakor. A vevőérték (fogyasztói érték) tulajdonképpen azt jelenti, hogy a vevő azért, csak azért vásárol meg egy terméket, mert számára az értéket jelent (pl. funkcionális élelmiszerek). Ez az érték abban nyilvánul meg, hogy a termék (vagy a szolgáltatás) megoldja a vevő valamely problémáját (Ercsey et al., 2015, Huszka - Dernóczy, 2015). A baromfitermékek piacán ilyen termék lehet, pl. magasabb omega-3 zsírsavat tartalmazó hús és tojás, vagy gluténmentes termékek – ORSI Baromfikrém libamájjal. E termékek fogyasztásával csökkenthető bizonyos betegségek kialakulása és /vagy annak valószínűsége.

Mindezen okok vezettek egy teljesen új gondolkodásmódot és stratégia „kialakításához”. Ez az ún. kék óceán stratégia (1. táblázat).

1.táblázat: A vörös és kék óceán stratégia összehasonlítása
Table 1: The comparison of the red and blue ocean strategies

Vörös óceán	Kék óceán
A meglévő piaci térben versenyez.	Versenytól mentes piaci teret hoz létre.
Legyőzi a konkurenciát.	Jelentéktelenné teszi a versenyt.
Kiaknázza a meglévő keresletet.	Megteremti az új keresletet.
Érték-költség kompromisszumot köt.	Kitör az érték-költség kompromisszumból.
Differenciálás vagy alacsony költség.	Differenciálás és alacsony költség egyidejűleg.

Forrás: Kim és Mauborgne, 2005

A stratégia arra ösztönzi a vállalatokat, hogy törjenek ki az örökös versengés „vörös óceánjából”. A stratégia tehát nem a konkurenciára és a „jobbat olcsóbban” kényszerre koncentrál, hanem új termékek, szolgáltatások, új piacok létrehozására összpontosít. Olyan piacokra lépnek be a kék óceán stratégiát alkalmazó vállalatok, ahol nincs vagy csak minimális a verseny, miközben új fogyasztói keresletet teremtenek. A kék óceán stratégia egyszerre fókuszál: az értékteremtésre és az innovációra (Babinszky, 2012, Huszka, 2015 Szakály, 2011).

A funkcionális élelmiszerek jó példái lehetnek ezen stratégia létrejöttének. Mivel számtalan téves információ jelent meg e fogalommal kapcsolatban szükségesnek tartjuk a fogalom tisztázását. A fentiekkel összhangban a funkcionális élelmiszerek napjaink élelmiszeripari innovációinak és a fogyasztók életmód-változásának köszönhetően új fejlesztési irányként (kék óceán stratégia) jelentek meg a világon. Ezen élelmiszerkategória nemcsak fontos táplálkozási előnyökkel és jól megkülönböztető marketingjellemzőkkel (pl. magas márkaérték, kiemelkedő minőség és terméktulajdonságok) rendelkeznek, hanem fogyasztásuk éves növekedése számottevően meghaladja a hagyományos élelmiszerekét.

A funkcionális élelmiszerek a szokásos táplálkozás-élettani hatásokon túl jótékonyan hatnak a szervezet egy, vagy több funkciójára oly módon, amely jobb egészségi állapotban, kedvezőbb közérzetben, és/vagy a betegségi kockázat csökkentésében nyilvánul meg. Más szavakkal kifejezve, egy élelmiszer akkor funkcionális, ha bizonyított, hogy a szokásos táplálkozás-élettani hatásokon túl jótékonyan hat (jobb egészségi állapot elérése, betegségek

kockázatának a csökkentése) a szervezet bizonyos funkciójára (Szakály, 2015, Szakály, 2011).

Itt szükséges megemlíteni, hogy az állati eredetű termékek előállítására funkcionális élelmiszerekként természetes módon, a termelési, transzformációs folyamat során történik, úgy, hogy a haszonállatokat speciális, de természetes takarmánnyal táplálják. A takarmány tartalmazza a termékbe bevinni kívánt összetevőt, – így sikerült például elérni, hogy a tyúktojásban és a baromfi-húsban a nélkülözhetetlen omega-3 zsírsavak mennyisége többszöröse növekedjen (Madai, 2008).

HARC A FOGYASZTÓÉRT

A piaci verseny elemzésének az alapkérdése: hogyan tudja egy vállalat meghatározott verseny-és marketingkörnyezeti feltételek között túlteljesíteni a versenytársakat úgy, hogy ennek eredményeként saját fogyasztói körét növelni, majd hosszú távon megtartani is képes legyen (Kontor, 2017).

Baromfitermékeket (általában az élelmiszereket) a vevő azért vásárolja meg, mert szeretne élvezetesen és egészségesen táplálkozni (élvezeti érték és/vagy táplálkozási előnyök). Ennek megfelelően a baromfiipari vállalatoknak elsősorban nem termékeket, hanem előnyöket kell eladniuk a piacon. A vállalat termékszerkezetének természetesen olyannak kell lennie, hogy az megfelelő profit elérését biztosítsa, ez már csak azért is fontos, mert a legtöbb esetben a vállalatok termékei közvetlenül helyettesíthetik egymást. A piaci versenyben a jobb pozíció megszerzése érdekében ezért a vállalatok többsége rendelkezik egy stratégiai fontosságú termékkel, amellyel a piacon vezető szerepet tölt be (pl. VALDOR Rántott csirkemellfilé, ORSI Pulykamell sajttal-sonkával töltve) (Huszka, 2017).

Hangsúlyozni szükséges, hogy a piaci versenyben nem elég csupán ismerni a vevők (a fogyasztói piac és sok esetben a szervezeti piacok) magatartását, hanem figyelembe kell venni a versenytársak piaci magatartását és azok alkuerejét is. A baromfiipari vállalatok nyilvánvalóan konkurensei egymásnak, hiszen termékpaletájukon sok azonos vagy hasonló termék található, de versenytársaként számításba jönnek a helyettesítő termékeket előállító gyártók is (pl. sertéshúsból készült termékeket előállító vállalkozások). A piaci verseny színterén figyelni kell a potenciális piaci belépőkre is. A versenyben természetesen nem hagyhatók figyelmen kívül a beszállítók, valamint a baromfiipari vállalatok vevői sem.

Az utóbbi években határozottan megélnéköző piaci verseny okai közül ki kell emelni, hogy hatalmi harc bontakozott ki a marketingcsatornában. A kiskereskedelmi vállalatok sok esetben ármeghatározók lettek. Képesek arra, hogy ár és egyéb feltételeiket (belistázási díj) rákényszerítsék a beszállítókra, árendedményeket harcolnak ki, és saját kereskedelmi márkákat gyártatnak a termelőkkel. A funkcionális élelmiszerekhez, kapcsolódóan hangsúlyozni kell, hogy az átlagéletkor kitolódásával a fogyasztók egészségtudatossága is erősödik, amely sok esetben piaci részt jelent a vállalkozások számára.

Az egészségtudatosság elterjedésével megnőtt a „minőségi élelmiszerek” iránti igény. Hazánkban (is) egyre nagyobb és több fogyasztói csoport vásárol funkcionális vagy bioélelmiszereket. Ez ún. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport (Szakály, 2008). A LOHAS fogyasztói csoport elkötelezett a fenntarthatóság elve iránt, ami meghatározza alapértékeiket. Ennek ismeretében nem meglepő, hogy a LOHAS számos ágazatban érezteti a hatását, melyek az alábbiak: élelmiszer, divat, egészség, design, turizmus, szabadidő és média (Wenzel et al., 2007).

A vállalkozásoknak tisztában kell lenni azzal is, hogy napjainkban a jóléti társadalmak megszűnésének vagyunk tanúi, amelyek óhatatlanul az ár jellegetű tényezők szerepének felértékelődéséhez vezet.

Mindezen tényezők, valamint az információáramlás sebességének felgyorsulása miatt a XXI. század elejére az „idő” kulcsfontosságú tényezővé lépett elő, sok esetben nem az

erősebb győzi le a gyengébbet, hanem az adott körülményekre és kihívásokra gyorsabban reagáló vállalat lesz a győztes a lassúbal szemben! A globalizált európai és világpiac mindezeket egyre élesebben jeleníti meg, mindeközben nemzetközi téren a termékek és szolgáltatások árában korábban meglévő árkülönbségek jelentősen csökkentek. Amelyik vállalat nem képes maradandóan megfelelni a piac ezen kihívásainak, versenyhátrányba kerül és onnan óhatatlanul „eltűnik”.

Az időtényezőn túl fontos versenyelőny forrása lehet az élelmiszergazdaságban tevékenykedő vállalatoknak a szervezeti piacaik versenyképességének folyamatos elemzése. A fogyasztók gyorsan változó igényeihez ugyanis csak úgy lehet költséghatékonyan alkalmazkodni, ha a termék gyártásához megfelelő technológiai háttérrel is rendelkezik a vállalat, másképpen fogalmazva a műszaki fejlődés a gazdasági növekedés egyik legfontosabb tényezőjévé lépett elő a XXI. sz. első évtizedében. Mindezt annak „a tudatában kell megszervezni”, hogy a termékek piaci élelciklusa is rövidül, azaz a termékeknek rövidebb idő alatt kell „kitermelniük” a K+F költségeit és a kalkulált profitot is. Napjainkban a gyártók a folyamatos termékfejlesztésben érdekeltek, és gyakorta nem várják meg – még sikeres termékük esetében sem – annak hanyatlását és egy újabb termékváltozattal lépnek a piacra. Ha végignézzük a baromfitermékek piacán, akkor megtapasztalhatjuk, hogy az egyébként sikeres termékek a folyamatos termékfejlesztések következtében rövid idő alatt olyan tulajdonságokkal „szerelkeznek fel” (pl. vitaminokkal, ásványi anyagokkal, egészségvédő faktorokkal való dúsítás vagy allergénmentes baromfi párizsik), amelyeket a fogyasztók (az új fogyasztók) elvárnak, és ezáltal a termékek újabb növekedési szakaszba kezdenek.

A BAROMFIÁGAZAT GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI JELENTŐSÉGE

Az ágazat jelentőségét az adja, hogy napjainkban a baromfihús illetve a baromfihúsból készített feldolgozott termékek alapvető népelelmezési cikknek tekinthetőek. E termékek ugyanis táplálkozásbiológiailag önmagukban is a legértékesebb humán élelmiszerek közé sorolhatók, többek között fontos fehérje- ásványi anyag- és vitaminforrások (B1, B2, B6 és E vitamin), valamint a szárnyasok fehérjetartalma 20,9-24,7% között mozog, megelőzve a marha- és sertéshúst.

A baromfihús fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségességét tehát nehéz lenne vitatni. Mindezekből következik, hogy a lakosság ellátása nem csak érzékeny társadalmi, de egyben népegészségügyi kérdés is.

Mindezen előnyöket a vásárlók már évtizedekkel ezelőtt felismerték, amit igazol az, hogy az 1970-es évektől kezdve ezen termékféleség fogyasztása növekedésnek indult. Természetesen a jelentős állami dotációnak, valamint a hathatós reklámpropagandának – „Nem megmondtam, hogy bontott csirkét vegyél!” – is szerepe volt a baromfihús fogyasztásának növekedésében. Mindezek következtében az 1970-es 14,2 kg-os egy főre jutó baromfihús fogyasztás 1990-re 22,8 kg-ra növekedett. Ez a dinamikus növekedést mutató tendencia azonban 1990 végén megtört és ezt követően – az egyre mélyülő válság, a növekvő infláció és munkanélküliség, valamint az állami támogatások megszüntetése következtében – fogyasztásuk visszaesett, illetve stagnált. Mindehhez hozzájárult az is, hogy az 1990-es évtized első hét évében az egy főre jutó összes reáljövedelem „átlagosan” mintegy 17%-kal csökkent.

Az 1990-es évek második felében „elinduló” reáljövedelem növekedés jótékony hatást gyakorolt e készítmények fogyasztási volumenére, és ingadozásokkal ugyan, de a készítmények fogyasztása is növekedésnek indult, és 2002-ben már 35,1 kilogramm volt az egy főre jutó baromfihús fogyasztás (ez volt a csúc, innentől visszaesés következett be). 2004-ben a kormányzati megszorító intézkedések következtében megszakadt ez a lakosság számára kedvező folyamat, a reáljövedelmek növekedési üteme csökkenésnek indult, és a baromfihús fogyasztása némiképpen csökkeni kezdett (KSH, 2015). Mindezek mellett az

elmúlt évtizedben jelentős változások voltak megfigyelhetőek a baromfi hússal kapcsolatos vásárlási- fogyasztási szokások tekintetében is. A fogyasztók a fagyasztott termékek helyett az előhűtött termékeket részesítették előnyben, és a termékek csomagolása – mint másodlagos termékjellemző – is kezd meghatározóvá válni (Vince-Lendvai, (2012), AKI (2016))

Az egy főre jutó baromfi hús-fogyasztás azonban „önmagában” nem értelmezhető, hiszen azt a többi húsféleség (sertés, marha, hal) arányában célszerű vizsgálni.

A világon a húsfogyasztás a népességszámmal való gyarapodással párhuzamosan mérsékelt növekedést mutat. A világ húskereskedelmében a marha- és borjúhús aránya csökkent a baromfi hús javára, a sertéshús részesedése ugyanakkor gyakorlatilag nem változott. A hazai adatok azt mutatják, hogy 1970-ben az 55 kg-os húsfogyasztáson belül a baromfi részaránya rendkívül alacsony, mindössze 25,8 százalék volt. 2000-ben már 70,2 kilogramm húst fogyasztottunk el, és ekkor a baromfi hús részaránya a húsfogyasztáson belül már 48 százalék volt. A már az előzőekben említett 2004-ben bevezetett kormányzati megszorító intézkedések és a 2008-tól kibontakozó gazdasági válság következtében a lakosság életszínvonala visszaesett, ami részben az élelmiszerfogyasztás mennyiségi változásában is megfigyelhető. A húsfogyasztásra vetítve ez azt jelenti, 2010-ben hazánkban fejenként csupán 56,7 kilogramm húst fogyasztottunk el, és ekkor a baromfi hús részaránya a húsfogyasztáson belül némi csökkenést mutatva 43,4 százalék volt. A legfrissebb, KSH által publikált adat szerint 2013-ban az egy főre jutó baromfi hús-fogyasztás mintegy 25 kilogramm, ami 0,5 kilogrammal mérséklődött 2012-höz képest, és 1 kilogrammal volt alacsonyabb az előző öt év átlagához viszonyítva, de részaránya gyakorlatilag nem változott és 44,8 százalék volt az összes húsfogyasztáson belül (KSH, 2015, Lendvai E. 2004, Huszka, 2017).

Az élelmiszerfogyasztás változásában, az utóbbi években a reáljövedelem növekedésével együtt nagy szerepet játszott az élelmiszerek árának alakulása is. A fogyasztói árak emelkedése már 1988-ban két számjegyű lett és az 1990-es évek elején az áremelkedés rendkívül gyors üteművé vált

E tekintetben két szakasz különíthető el. Az első szakaszban 1989-től kezdve – a 2001-es évet kivéve – az élelmiszerek árindexe a fogyasztói árindexnél alacsonyabb, vagy azzal megegyező volt, a második szakaszban egy ezzel ellentétes tendencia figyelhető meg, azaz 2010-től az élelmiszerek árindexe meghaladta az átlagos infláció mértékét. Érdekes tényadat az is, ha rámutatunk arra, hogy az elmúlt 26 évben a nettó és bruttó keresetek hányadosa jelentősen csökkent. 2015-ben 100 forint keresetből 65 forint maradt a munkavállalóknál az 1989. évi 77 forinttal szemben. E tényezők együttes hatásának is köszönhető az előzőekben már említett élelmiszerfogyasztás csökkenés.

Megállapítható tehát, hogy a lakosság jövedelmi viszonyainak, valamint az élelmiszerfogyasztói szokások folyamatos változásának hatására az egy főre jutó összes élelmiszerfogyasztás tekintetében Magyarországon jelentős ingadozás figyelhető meg. 1970-ben 608,6 az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás, ami 1989-re 701,6 kg-ra növekedett. Ezt követően az előzőekben említett okok miatt, illetve a kevesebb pazarlás miatt az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás csökkenésnek indult. Magyarországon az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás 2013-ban 615 kilogrammot ért el. Ez a mennyiség ugyanannyi, mint egy évvel korábban, a megelőző öt év átlagához képest ugyanakkor 4,3 százalékkal kevesebb.

A KSH adatai arra is rávilágítanak arra is, hogy az utóbbi években főleg a közép és felső-közép osztály tagjai fogták vissza vásárlásaikat és vásároltak a korábbiakhoz képest jóval kevesebb élelmiszert (KSH; 2015). Mindezen adatokat alátámasztja a vásárlási adatokból kalkulált egy főre eső kalória-fogyasztás is, ami jókora visszaesést mutat. Így 1989-ben 3496 Kcal volt az átlagos napi kalória bevitel, ami 2013-ra 2921 Kcal-ra csökkent. Ez a tényadat is arra utal, hogy a lakosság kevésbé pazarol, bár így is mintegy kétfélmillió tonna élelmiszert dobunk a szemétkosárba az Eurostat adatai szerint Magyarországon.

Az a tény ugyanakkor, hogy arányaiban a baromfihús fogyasztás ebben az időszakban lényegében meg tudta tartani százalékos arányát az összes húsfogyasztás tekintetében, mutatja azt, hogy a hazai lakosság körében kedvelt élelmiszer és alapélelmiszernek tekinthető.

Kétségtelen ugyan, hogy 2016-ban a sertéshús ÁFÁ-jának 27-ről 5 százalékra való csökkenése némiképpen csökkentette ezt az arányt, de bizakodásnak ad okot, hogy az „ígéretnek szerint” 2017-ben a baromfihús ÁFÁ-ja is csupán 5 százalék lesz, ami mindenképpen kedvező hatást fog gyakorolni a baromfihús fogyasztására és valószínűsíthető, hogy az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás tekintetében is kedvező elmozdulás következik be.

KÖVETKEZTETÉSEK

A táplálkozás életünknek, életmódunknak egy olyan eleme, amely közvetlenül befolyásolja egészségünket. Ez a megállapítás nemcsak a gyermekkori táplálkozásra igaz (még akkor sem, ha az kétségtelenül kihat egész életünkön át), hanem egészen életünk végéig figyelniük kell arra, hogy mikor mit, mikor és mennyit eszünk vagy iszunk.

Az étkezési kultúra és szokások az egyik legkorábban kialakuló magatartásforma, amelyben a személyes motivációk mellett nagy szerephez jut a család, de a nemzeti szokások is meghatározóak. „A kedvezőtlen táplálkozási szokások, mint pl. a zsíros, és a tartósítószerrel „túltömött” ételek fogyasztása illetve a rendszertelen és egészségtelen táplálkozás” (Huszka, 2015) nyilvánvalóan egy sor más tényezővel karöltve (pl. genetikai és környezeti „örökségünk”) jelentősen ronthatják életkilátásainkat.

A baromfihús fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségességét – mint ahogy azt a bemutatott szakirodalmak is alátámasztják – nehéz lenne vitatni. Mindezekből következik, hogy a lakosság ellátása nem csak érzékeny társadalmi, de egyben népegészségügyi kérdés is.

Az egészségtudatosság elterjedésével megnőtt a „minőségi élelmiszerek” iránti igény. Hazánkban (is) egyre nagyobb és több fogyasztói csoport vásárol funkcionális vagy bioélelmiszereket, – közöttük baromfihúsból készült készítményeket is. Napjaink „öldöklő piaci versenyében” tehát a húsipari (köztük a baromfiipari vállalatok) csak úgy használhatják ki a potenciális piaci lehetőségeket, ha alapanyagaik és termékeik minden szempontból megfelelnek a változó fogyasztói igényeknek.

Az a tény pedig, hogy arányaiban a baromfihús fogyasztás az ezredfordulótól napjainkig lényegében meg tudta tartani százalékos arányát az összes húsfogyasztás tekintetében, mutatja azt, hogy a hazai lakosság körében kedvelt élelmiszer és alapélelmiszernek tekinthető. Mindez pedig kedvező „kilátást” biztosíthat a következő évekre – különösen hogy a jövedelmek is dinamikusan növekednek –, így elérhető, hogy az egészségesebb élelmiszerek fogyasztásával a hazai népegészségügyi helyzet is javulásnak induljon végre.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A cikk és az előadás az EFOP-3.6.1-16-2016-00017 Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen támogatásával készült.

IRODALOMEGYZÉK

- AKI (2016): *Baromfi ágazat helyzete, piaci kilátásai*. URL: <https://www.aki.gov.hu/.../Baromfi+ágazat+helyzete+piaci+kilátásai+rövi> Baromfi ágazat helyzete piaci kilátásai rövid és középtávon. (Letöltés dátuma: 2016. március 16.)
- Babinszky L. (2012): Az agrár- és élelmiszeripari innováció globális kérdései Európában. *Agrár-élelmiszeripari innováció és hálózatos együttműködések workshop* előadásai. Somogyi Kereskedelmi és Iparkamara, 5-12
- Ercsey I.; Dernóczy-Polyák A.; Keller V. (2015): Étkezési stílusok Magyarországon - Az evési magatartás mérési módszerei. In: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.) *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, 177-187
- Huszka P. – Dernóczy-Polyák A. (2015): Egészséges táplálkozás, trendek - táplálékok az egészséged. In: Tompos Anikó, Ablonczyné Mihályka Livia (szerk.) *"Kitekintések - 25 éves a győri közgazdászokképzés"*: Kautz Gyula Emlékkonferencia. Konferencia, Győr,
- Huszka P. (2015): Érték-e az egészség? Gondolatok a 13-14 éves korosztály táplálkozási szokásairól. I. rész *Egészségfejlesztés* **56** (3) 17-27.
- Huszka P. (2017) Baromfiipari marketing. In: Szakály Z (szerk.) *Élelmiszermarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 336-345.
- Kim, W. C. – Mauborgne, R. (2005): Kék óceán stratégia. *A verseny nélküli piaci tér*. Park Kiadó, Budapest.
- Kontor E. (2017): A piaci verseny összetevői. In: Szakály Z. (szerk.) *Élelmiszermarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest. 137-139.
- KSH (2015): Pillanatkép a magyar baromfiágazatról. *Statisztikai tükör*, 2015/90
- Lendvai E (2004): Baromfihúsból készült termékek fogyasztási szokásai Magyarországon. In: Hodúr C, Kovács E, Véha A, Szűcs E (szerk.) VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. Szeged, 146-147
- Madai H. (2008): A funkcionális élelmiszerek előállítása, fogyasztása és piaca. In: Nagy János, Schmidt János, Jávor András (szerk.) *A jövő élelmiszerei és az egészség*. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen. 197-211.
- Reketye G. (1997): *Értékteremtés a marketingben*. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Szakály Z (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Szakály Z. (2015): Fogyasztói preferenciák és attitűdök elemzése baromfitermékekkel kapcsolatban. Baromfi Termék Tanács megbízásából készített tanulmány.
- Szakály Z. (2016): Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyság-vizsgálat baromfihúsokkal kapcsolatban. Baromfi Termék Tanács megbízásából készített tanulmány, 1-71.
- Vince-Lendvai E (2012): Kiemelt ágazatok marketing kérdései: Baromfihús. In: Szakály Zoltán, Sente Viktória (szerk.) *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*, Magyar Agrárkamara, Szaktudás, Budapest. 199-206
- Wenzel, E. – Kirig, A. – Rauch, C. (2007): *Zielgruppe LOHAS – Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Zukunftsinstitut, Kelkheim.