



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

VILÁGCÉG A HAZAI TAKARMÁNYOZÁSI ESZKÖZÖK PIACÁN

BENKE HEDVIG

Kulcsszavak: takarmányozási eszközök, marketingstratégia, termékpozicionálás, piaci vonzerő.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A cégek sajátos stratégiát, marketingpolitikát alkalmaznak a maximális profit elérése érdekében.

A vizsgált technológiai berendezéseket forgalmazó cég hazai és nemzetközi eredményessége számos tényező függvénye, melyben fontos a marketingpolitika. A fogyasztói igények, termékkel kapcsolatos elvárások beható vizsgálatával alapozzák meg a termékfejlesztést, termékgyártást, a forgalmazást, a tervezést és a szervezést. A piac, a termelők sertés- és baromfitenyésztésének, az alkalmazott tartástechnológiai módszereknek alapos ismerete, a tartott állatokról szerzett információ lehet az eredményesség kulcsa.

BEVEZETÉS

A takarmányozási eszközök piaca, azok forgalmazása, a sertés- és baromfi-ágazat takarmányellátásának gépesítése meglehetősen korlátozott mértékben képezte kutatások tárgyát mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban. A téma aktualitása azonban nyilvánvaló a hazai állattartás feszültségekkel terhelt helyzetében, a 2007-2013 között várható kiélezett versenyhelyzetben, amikor a hatékony termelés, a megfelelő minőség elérését irányzó előírások, az állattenyésztési ágazatok megfelelő fokú gépesítése elemi előfeltétel. A témakör annál is inkább izgalmas, mert az Európai Bizottság Agrár- és Vidékfejlesztési Osztályának elemzése növekedést prognosztizál a 2005-2012-es időszakra a sertés- és baromfitenyésztésben az EU-25 országaiban (EU Commission – Prospects for EU-25 agricultural markets and income), miközben Magyarországon tovább csökkent a sertés- és baromfiállomány, a kacsá és pulyka

kivételével (*KSH Állatállomány, 2005. dec. 1.*). A tartástechnológiai befektetések nagysága – mint ismeretes – függ az adott ország állatállományának méretétől, a gépesítettség fokától, a piaci kilátásoktól, az igénybe vehető agrártámogatásoktól.

A VIZSGÁLT CÉG PIACSZERZŐ ÉS POZÍCIÓERŐSÍTŐ TEVÉKENYSÉGE

Az elemzett cég külföldi székhelyű, tevékenységi köre sertés- és baromfi takarmányellátó berendezések gyártása és forgalmazása. A termékskálát etető- és itatóberendezések, behordók és takarmánytárolók alkotják. A magyar piacon 1994 óta van jelen, több helyi forgalmazóval és jól kiépített szervízhálózattal.

Egy (világ) cég új piacra való belépése a piac vonzerejének felmérésével kezdődik. Ez olyan paraméterek vizsgálatát jelenti, mint a piac mérete (állatállomány nagysága), a piacméret éves várható növekedése (állatállomány %-ában), a várhatóan elérhető profit nagysága, a cég termékeinek pozíciója (műszaki tulajdonságai, a piaccal való elfogadhatóság) és a cég termékeinek forgalmazási feltételei. A már

meglevő piacokon az eredményesség (versenyelőny) mérőfokai a következők: a piaci részesedés, a piaci részesedés tényleges vagy várható növekedése, a cég (nevének, termékeinek) ismertsége, a termékek műszaki teljesítménye és elfogadottsága, illetve a disztribúciós hálózat kiépítettsége.

A piac szegmentációja az adott cégben a vizsgált piac fejlettségi fokának meghatározását (alacsony, magas), a sertés- és baromfi állatállományt

és annak csoportosítását (brojler, szülőpár, ártojástermelő, pulyka, egyéb szárnyas, illetve kocák, hízók, más állatfajták), valamint a takarmány- és vízellátás módjának felmérését (kézi, gépesített) jelenti. A szegmentáció tovább folytatódik a szubssegmentációval, ami mélységében vizsgálja a piaci viszonyokat, amibe az 1. táblázat nyújt betekintést.

1. táblázat

Szubssegmentáció a sertés- és baromfipiacon a vizsgált cég szemszögéből

Vizsgált területek	Paraméterek
Állattartási feltételek	Gazdaság mérete
	Csoportok nagysága
	Ketrecméret, elletők, fiaztatók mérete
Takarmányozási technológia	Száraz etetés
	Nedves etetés
	Kombinált etetés
	Fázisos etetés
Menedzsment	Korai választás
	Végsúly
Állatfajta/típus	Méret
	Jellemzők
	Pl. Heavy broiler
Istálló klímája	Por
	Higiénia
	Állategészségügyi feltételek
Külső környezet	Fertőzésmegelőző intézkedések
	Trágyakezelés

* A táblázat nem törekszik a teljes körű ismertetésre

Forrás: A vizsgált cég által biztosított anyagokból

A piac beható ismeretének birtokában megtörténhet a legvonzóbb piacok (piacszegmensek) célba vétele (targeting). Ennek bemutatása egy egyszerű példán keresztül történik. A cégnek 4 új terméke van, ezeket nevezzük Termék 1 (T1), Termék 2 (T2), Termék 3 (T3), Termék 4 (T4)-nek. A termékeket értékeli (1-5 pontig terjedő skálán) aszerint, hogy a piaci vonzerő és a versenyelőny paramétereit tekintve milyen helyet foglalnak el.

A paramétereket súlyfaktorral látják el (mennyire fontos a cég számára az adott mérőszám), hogy a termékek piaci „értékét” a cég számára legrealisabb módon tükrözzék (termékérték = súlyfaktor x pontérték). (Lásd: 2. táblázat.)

A kapott értékek beilleszthetők a *General Electric* cég által kidolgozott, és a marketing területén gyakran alkalmazott mátrixba, ami a piaci vonzerő és versenyelőny alapján megadja az egyes

termékek piaci pozícióját. Az 1. ábráról leolvasható, hogy az elemzett termékek más-más piaci pozíciót reflektálnak. A T1-es termék esetén a piaci vonzerő stabil megtartása várható a versenyelőny további növelésével.

A T2-es termék piaci vonzerejében csökkenés, ugyanakkor a versenyelőnyben növekedés várható. A T3-as termék nagy valószínűséggel stabilan tartja majd versenyelőnyét piaci vonzerejének további növelésével. A T4-es termék esetében pedig a piaci vonzerő csökkenése a versenyelőny megtartásával párosul. A kitűzött célok elérésének realizálásához a cég elengedhetetlen feladata, hogy a fent bemutatott értékelést minden termékére elvégezze. A kapott információk ismeretében lehetővé válik, hogy minden termékre a legmegfelelőbb piaci pozicionálási stratégiát kiválassza, ami a cég sikerességének alappillére.

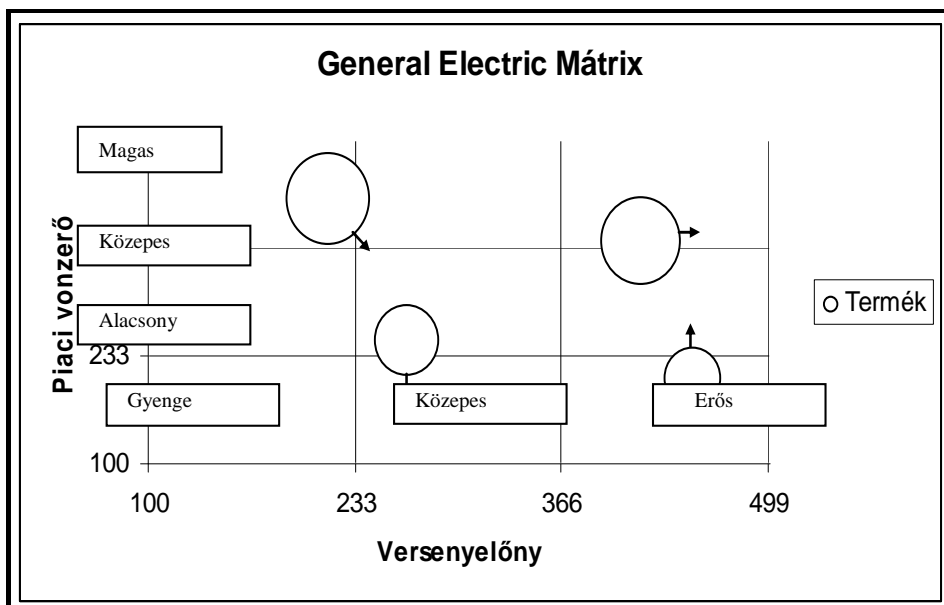
2. táblázat

A piacszegmensek célba vétele (Targeting)

Piaci vonzeró paraméterei	Súlyfaktor (Weight)	Pontérték (Score)				Termékérték (Value)			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Profit nagysága	(30)	4	5	1	2	120	150	30	60
Piaci növekedés nagysága	(25)	4	5	1	2	100	125	25	50
Piacméret	(20)	3	5	2	2	60	100	40	40
Termék pozíciója	(15)	3	2	4	4	45	30	60	60
Forgalmazási feltételek	(10)	5	2	5	4	50	20	50	40
	100					375	425	205	250
Versenyelőny	Súlyfaktor (Weight)	Pontérték (Score)				Termékérték (Value)			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Piaci részesedés	(17)	4	2	4	2	68	34	68	34
Piacrészesedés növekedése	(17)	5	2	5	4	85	34	85	68
Cég ismertsége	(17)	5	2	5	3	85	34	85	51
Termék elfogadottsága	(17)	3	2	5	2	51	34	85	34
Termék műszaki teljesítménye	(16)	3	2	4	2	48	32	64	32
Disztribúciós hálózat	(16)	5	3	4	3	80	48	64	48
	100					417	216	451	267

Forrás: A vizsgált cég által biztosított anyagokból

1. ábra



Forrás: Philip Kotler – Principles of Marketing – Market segmentation, targeting and positioning

FELHASZNÁLÓI IGÉNYEK ISMERE- TE AZ EREDMÉNYESSÉG KULCSA

Általánosságban megállapítható, hogy bármely termék eladásának, eladhatóságának feltétele a felhasználók igényeinek minél alaposabb ismerete és a kínált termékkel ezen igények kielégítése. A takarmányozási eszközök értékesítése kapcsán a sertés- és baromfitartók által az adott termékekkel kapcsolatban támasztott műszaki, állategészségügyi, környezetvédelmi, biztonságvédelmi stb. szempontokat szükséges számba venni ahhoz, hogy a termék erős piaci pozícióját hosszútávon biztosíthassuk. A cél tehát nem csak a termék piaccal való elfogadtatása, hanem olyan termék kifejlesztése, ami az állattartók sokrétű elvárásait a legnagyobb mértékben kielégíti.

A 3. táblázat a fogyasztók (sertés- és baromfitenyésztők) számára legfontosabb terméktulajdonosságok, funkciók listáját mutatja be.

Az említettek fontossági sorrendje a különböző piacokon nem csak régiók, hanem állattartó telepneként is jelentős eltéréseket mutathatnak. Ennek oka az, hogy nagy különbségek találhatók a sertés- és baromfitenyésztés jellemzőit tekintve (állatok igényei, istállótipusok, telep adottságai stb.), de ugyanez elmondható, ha például egy brojlertelep és egy szülőpártenyésztő törzstelep szükségleteit hasonlítjuk össze. Mivel ezen tényezők jelentős szerepet játszanak (más egyéb faktorokkal együtt) a fogyasztók vásárlási döntéshozatalában, további elemzésük ajánlott ahhoz, hogy a vizsgált vállalat átfogó képet kapjon a termékei értékesítését nagyban befolyásoló vásárlói magatartásról.

A VIZSGÁLT CÉG ÉRTÉKESÍTÉSI MUTATÓI A HAZAI PIACON

Az elmúlt négy év magyarországi forgalmazási adatait vizsgálva elmondható, hogy a 2004-es év a forgalomban visszaesést eredményezett, aminek olyan kiváltó okai voltak, mint például a forint hirtelen gyengülése az euróval szemben vagy az agrártámogatások pályázati elbírálásának hosszadalmassága, ami a realizált befektetések számát jelentősen visszavetette. Mindehhez hozzájárultak a cég hazai disztribúciós hálózatában történt változások, aminek eredményeképpen új forgalmazók jelentek meg a hazai piacon (2. ábra).

Érdemes megvizsgálni az értékesítés forgalmazók szerinti megoszlását a 2005.

és 2006. év adatait szemlélve (3. ábra). Látható, hogy a négy hazai forgalmazó teljesítménye nem azonos az összforgalom arányában, azonban a 2006-os adatok alapján megállapítható, hogy eladásuk egyre kiegyenlítettebbé váltak. Ez a cég szempontjából kedvező változás. A forgalmazók ugyanis tevékenységüket különböző régiókban látják el, így ez azt is jelenti, hogy a régiók lefedettsége egyöntetűbbé vált és a cég erősebb alappillérekre támaszkodik. A jövőre nézve ennek a trendnek a folytatása várható, aminek oka az, hogy az új forgalmazók elmúlt években megszerzett tapasztalatai és az általuk nyújtott szolgáltatások emelkedő színvonalra további értékesítéseket eredményeznek.

A 2006. évi értékesítési adatok termékek szerinti megoszlását a 4. ábra mutatja. A sertéspiac termékei közé a sertésetető, illetve a behordók és eladott silók egy része tartozik. A többi termék a baromfipiaci eladásokat növeli.

A 4. ábráról leolvasható, hogy a cég piaci pozíciója jóval erősebb a baromfi-, mint a sertéspiacon. Ez nemcsak a magyarországi helyzetről állapítható meg, hanem a cég nemzetközi piaci helyzetét is jellemzi. A baromfipiacon elért kedvezőbb pozíció magyarázata abban rejlik, hogy a bővebb termékválaszték lehetővé teszi minden állatcsoport számára a legmegfelelőbb takarmányellátó berendezés kiválasztását. Az egyedülálló baromfi tényező az állattartók és állatok igényeinek maximális kielégítésére törekszik. Így például az agresszívebb pulykaetető jóval erősebb, ellenállóbb anyagból készülnek és műanyag helyett lánccsatlósítást kapnak. Másik példát említve, a szülőpárnevelés kezdeti szakaszában elengedhetetlenül szükséges korlátozott takarmányfelvétel megvalósíthatóságát speciális és a piacon egyedülálló technológiai megoldással (loop system) biztosítja.

3. táblázat

Takarmányozási eszközökkel szembeni fogyasztói elvárások

Elsődleges elvárások	Másodlagos elvárások	Példa
Takarmánykijuttatás	Takarmányvesztés minimalizálása	Az etetőtányér hajlított peremével
	Megfelelő táplálkozási tér	Etetőtányér (brojler/tányér, illetve cm/madár)
	Takarmányszint beállíthatósága	Min/max
	Az életkorhoz való adaptálhatóság	Mennyiség növelhetősége
	Takarmányszállítás, tárolás	
	Takarmányelérhetőség	
Vízkiuttatás/disztribúció	Vízvesztés minimalizálása	
	Megfelelő ivási felület	Madár/itatószelep
	Víz mennyiség szabályozása	
	Különböző víznyomásokon is alkalmazhatóság	
	Hozzáférhetőség	
Menedzsment	Takarmánytípus	Táp, Granulátum
	Gépesített takarmányozás	
	Takarmányszint állíthatósága	
	Egyszerű és könnyű kezelhetőség (felhasználóbarát)	
	Automata csörlő	Fertőtlenítés, tisztítás idején
Tisztíthatóság/Higiénia	Elérhető alkatrészek	
	Könnyű össze- és szétszerelhetőség	
	Nem hozzáférhető, nem tisztítható (termék)részek	
Tartósság (termék élettartama)	Elhasználódás	
	Fertőtlenítőszerrel/tisztítószerrel szembeni rezisztencia	
Környezet	Működőképesség szélsőséges klímában	
	Működőképesség, használhatóság különböző istállótípusokban	
Beszerelés	Biztonságos	
	Felhasználóbarát	
Gyártás	Nehezen utánozható	
Megbízhatóság	Villamossági	
	Mechanikus	
Szállíthatóság	Könnyű termék	
	Kis térfogat	

Forrás: a vizsgált cég által biztosított anyagokból

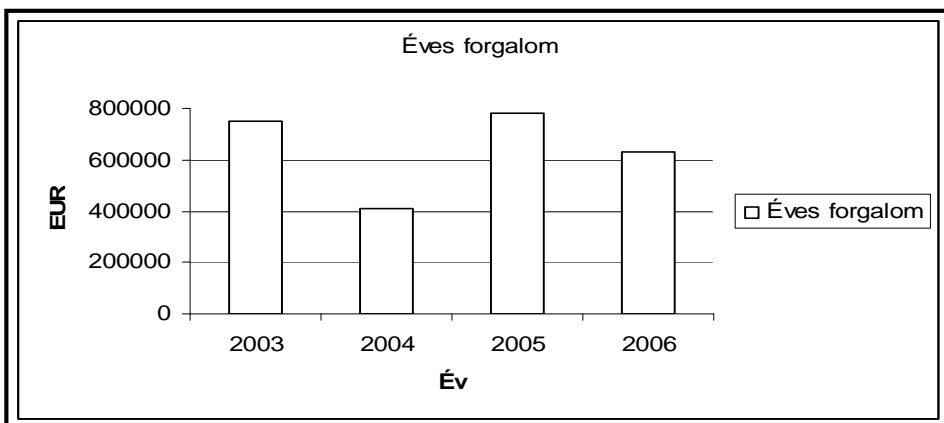
Az értékesített baromfi etető- és itatóberendezések arányát tekintve látszik, hogy az itatóberendezések piacán még kiaknázatlan lehetőségek rejlenek. Ugyanakkor azt is fontos megemlíteni, hogy napjainkra a piacon forgalmazott szelepes itatóberendezések közötti mű-

szaki és működésbeli különbségek minimalissá váltak, így a legfontosabb döntéshozatali tényezővé az ár és a szervíz elérhetősége vált.

A sertéspiac kedvezőbb lefedettségének egy bővebb és specifikusabb termék-skála bevezetése lehet.

2. ábra

A cég hazai forgalmának alakulása 2003-2006 között



Forrás: a vizsgált cég által biztosított adatok

3. ábra

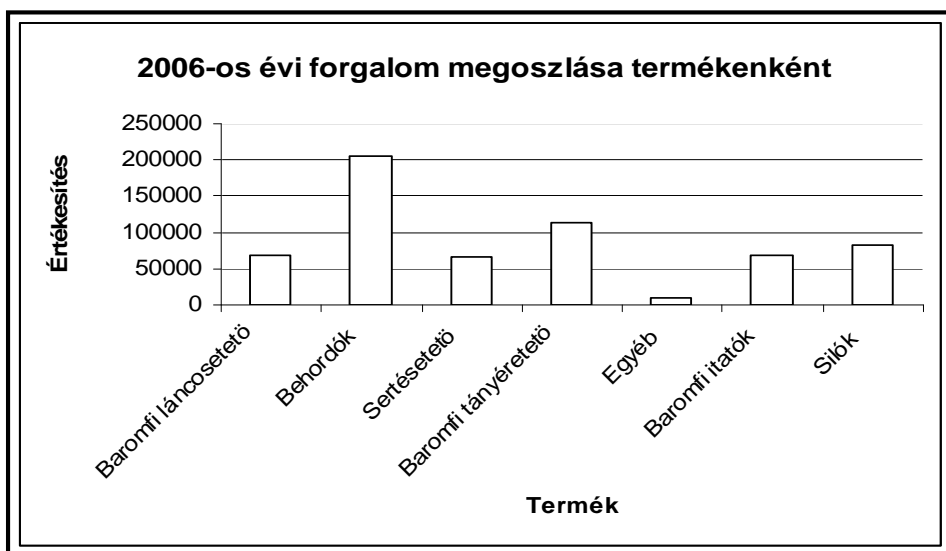
Értékesítés forgalmazók szerint



Forrás: a vizsgált cég által biztosított adatok

4. ábra

Értékesítés termékek szerint



Forrás: a vizsgált cég által biztosított adatok

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) European Commission Agriculture and Rural Development – Prospects for EU-25 agricultural markets and income 2005-20012 (July 2005) – (2) KSH – Állatállomány (2005. dec. 1.) – (3) Marketing Guide – A vizsgált cég által biztosított – (4) Értékesítési adatok - A vizsgált cég által biztosított – (5) www.fvm.hu – (6) Philips Kotler – Gary Armstrong – Principles of Marketing – Market Segmentation, Targeting and Positioning – (7) Philip Kotler – Marketing Management – Laying the groundwork through strategic planning