A MAGYARORSZÁGI MÉZTERMELÉS ÉS MARKETING STRATÉGIÁJA

ÁRVÁNÉ VÁNYI GEORGINA – KÁRPÁTI LÁSZLÓ dr. – POPOVICS LÁSZLÓ – VLADIMIR JÁNOS

ÖSSZEFOGLALÁS

A méztermelés és marketing stratégia összes ráfordításainak igénye átlagosan 7 600 millió forintra tehető évente, melyek technológiai, minőségfejlesztési, szervezési és marketing költségekből adódik. A stratégia végrehajtása nélkül is felmerülnek azonban költségek, ezek jelenlegi szintje körülbelül 1000 millió forint évente, amely az időhorizont végére akár 2000 millió forintra is növekedhet, így átlagosan mintegy 1500 ezer forinttal számolhatunk. A többlet ráfordítás nemzetgazdasági szinten ezért mintegy 6 milliárd forint évente, amely azonban átgondolt és várhatóan eredményt hozó stratégiát alapoz, mely nélkül is merülnének még fel egyéb többletköltségek az EU csatlakozással kapcsolatban.

A várható többlettermelés átlagos esetben mintegy 25%, de elérheti a 65%-ot is. A bevételeknél nem számoltunk a méz egészségre gyakorolt pozitív hatásából eredő többlet jövedelemmel. 1 tonna méz értékét – az értéknövelő tényezőket is figyelembe véve – 1 millió forinttal értékelve a többlet érték 4400 millió forint és 9000 millió forint körül változhat éves szinten. Figyelembe véve a többlet ráfordítások mértékét, a többlet eredmény 1700 millió forint "úgymond veszteség" és 2900 millió forint "pozitív eredmény" között mozoghat. Azzal még nem is számoltunk, hogy amennyiben a mintegy 6000 méhész az ágazat hanyatlása miatt abbahagyná a termelést, úgy számukra még munkanélküli segély fizetésével is számolnia kellene az államnak. Ez éves szinten mintegy 3 milliárd forintot jelentene, ezért az intézkedések egyenlege mindenképpen pozitív. Vegyük figyelembe azt, hogy a ráfordítások jelentős része jól meghatározott stratégia nélkül is felmerül, ezért a valóságos haszon még ennél is magasabbnak értékelhető, és ehhez még nem is vettük figyelembe a méz egészségmegőrző szerepének gazdasági vonzatait. Mindezek alapján javasolható, hogy a stratégiát mielőbb fogadják el, és ez alapján kidolgozott akcióterv alkossa a következő évek termelési és piacpolitikáját.

BEVEZETÉS

Napjainkban a méz iránt egyre nagyobb az érdeklődés, mivel egyike azon ritka táplálékainknak, amely minden emberi beavatkozás nélkül kerülhet az ember asztalára. Fontos megemlíteni, hogy mind a termelés, mind a feldolgozás, mind a raktározás és mind az értékesítés során a termelők környezetkímélő eljárásokat alkalmaznak.

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk új méhészeti termelési-, marketing- és exportstratégia kidolgozását teszi szükségessé. Ennek fontossága nem vitatható.

Magyarország a világ mézexportjából 1%-kal részesedik. Az Európai Unióban a legfontosabb piacunk Németország, a kínai és a román méz miatt némiképpen csökkent a piaci részesedésünk. A magyar mézre eddig sem volt kvóta. 2004. május 1-jétől, a csatlakozás után, valóban szinte korlátlan lehetőségek nyílnak meg a hazai méhészet előtt. Ahhoz, hogy a lehetőségeket maradéktalanul ki tudják használni *komplex termelési és marketing stratégia szükséges*, melynek segítségével még szervezettebben és hatékonyabban tudunk megjelenni a Unió piacain, esetleg más piacokon is. Az Unió után a világon a legjelentősebb importőr Japán és az USA. Elképzelhető, hogy a jelenleg még gyengébb minőségű kínai mézzel nem érik be, így akár ők is potenciális piacot jelenthetnek számunkra.

Az EU csatlakozás pozitív és negatív hatásait is vizsgálnunk kell, ezek a hatások azonban nehezen számszerűsíthetők. Az élelmiszerekre vonatkozó hatások a jelenlegihez képest rövidtávon nem változnak jelentősen. Pozitívnak tekinthetők az EU támogatások a mezőgazdaságban, negatívnak pedig a nyitott piacból eredő élelmiszer importnövekedés, továbbá a hazánkban várható inflációnövekedés 2004-ben. Ez visszafoghatja az egészséges életmód iránt fogékony fogyasztók vásárlását, ami stagnálást indukálhat.

A méhészeti ágazat az EU csatlakozás után akár a magyar mezőgazdaság sikerágazata lehetne, ha időben és célirányosan kiemelt támogatásban részesülne. Az ágazatot érintő szabályozások több tekintetben nem segítik, hanem éppen gátolják a piacra jutást és a továbbfejlődést (elavult technológia, nemesítés hiánya, egycsatornás – lédig - értékesítés, normatív támogatás, stb.).

Nagyon fontos, hogy ez az új stratégia alapját képezze termékpolitikai döntések meghozatalának, a foglalkoztatás fenntartását biztosítsa és a közösségi marketing lépések alapjául szolgáljon. Cikkünkben ezen lépésekkel kapcsolatos feladatokkal foglalkozunk.

A MÉZ TERMELÉSE ÉS FOGYASZTÁSA A VILÁGON

A világ méztermelése a FAO adatai szerint 2002-ben 1,27 millió tonna volt. A megtermelt méz 63%-át 6 ország illetve országcsoport állította elő: Kína, az USA, Argentína, az EU, a FÁK és Mexikó (1. ábra).

A világ mézexportjának 60%-át 3 ország bonyolítja le: Kína, Argentína és Mexikó. A világ 3 nagy importőre (EU, USA, Japán) a világ importjának 75%-át teszik ki. Mindebből következik, hogy a méz világpiacára döntő befolyása a fent említett 6 országnak van.

A MÉZ TERMELÉSE ÉS FOGYASZTÁSA AZ EU-BAN, VALAMINT MAGYARORSZÁGON

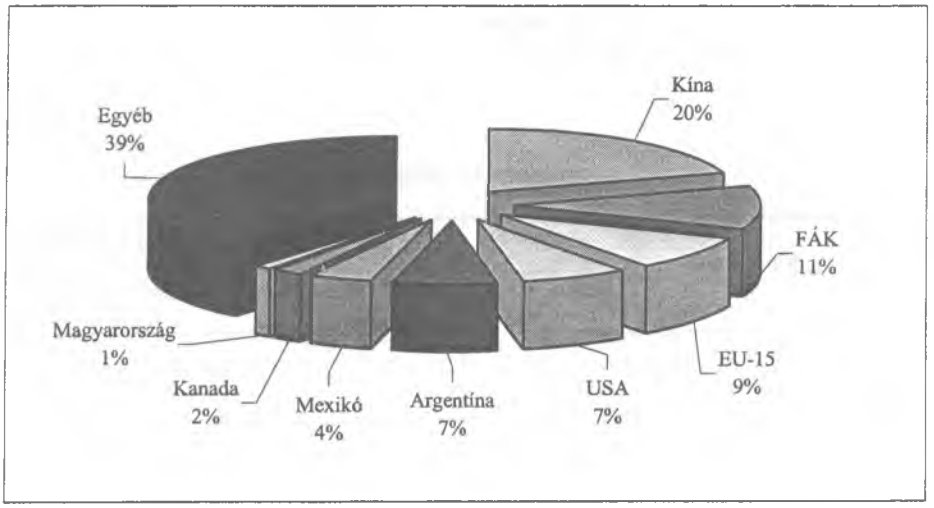
Az elmúlt időszakban az EU-15-ök 130-140 ezer tonna mézet termeltek, ezzel a világ méztermelőinek rangsorában a második helyet foglalva el. Ezzel egy időben azonban az EU-ban mézhiány van. Belső ellátottsága igen szerény - mindössze 47%-os - jelentős behozatalra szorul, ezért a világ nagy mézimportőrei között az 1. helyen áll.

Az EU mézimportjának jelentős része megközelítőleg 80%-a Németországba, az Egyesült Királyságba, Olaszországba és Franciaországba irányul.

2001-ben 92 ezer tonna mézet vásárolt Németország, és ezzel a világ legnagyobb mézimportőre lett. Az Európai Unió főbb beszállítói: Argentína 30%-kal, Kína 23%-kal, Mexikó 12%-kal és Magyarország 5,3%-kal. Ezen országok teszik ki az EU mézimportjának a 71%-át, lásd az 1. táblázatot.

1. ábra

A világ méztermelése (2002)



Forrás: www.fao.org

1. táblázat

Az EU méztermelése és fogyasztása 2001-ben

EU Tagállamok	Termelés	Fogyasztás		Ellátottság
	ezer t	ezer t	kg/fő/év	%
Belgium-Luxemburg	1	5.9	0,6	16,9
Dánia	n.a.	4,3	0,8	n.a.
Németország.	26	97,8	1.2	26,58
Görögország.	14	15,5	1,5	90,32
Spanyolország.	32	38,7	1	82,68
Franciaország.	15	27,9	0,5	53,76
Írország	0	1,4	0,4	n.a.
Olaszország.	10	18,25	0,3	54,79
Hollandia	0	4,2	0,3	n.a.
Ausztria	9	12,9	1,6	69,76
Portugália	5	5,2	0,5	96,0
Finnország.	2	2,8	0,5	71,42
Svédország.	1	3,8	0,4	26,31
Nagy Britannia	3	28,6	0,5	10,4
Európai Unió 15	130	267.7	0,7	46,7

Forrás: Vladimir, www.fao.org

Hazánkban a megtermelt méz közel 80%-a kerül exportra, ennek jelentős hányada, mintegy 90%-a kerül az EU-ba. Az Európai Unióban a természetes méz piacán Magyarország piaci részesedése 5 % körüli. A hazánkba történő méz behozatala nem jelentős. Az ország méztermelésének és külkereskedelmének fontosabb adatait a 2. és a 3. táblázatban mutatjuk be.

2. táblázat

Magyarország méztermelése

Év	Méztermés (t)	Bruttó termelési érték, millió Ft (folyó áron)	Aránya a mezőgazdasági ágazatok bruttó termelési értékéből, %	Aránya az állattenyésztési ágazatok bruttó termelési értékéből, %
1990	16853	1303	0,29	0,57
1992	10742	1401	0,35	0,72
2000	15165	5536	0,50	1,03
2001	11337	5955	0,43	1,05

Forrás: KSH, 2001

3. táblázat

A méz külkereskedelme

Év	Export (t)	Aránya a termelésből (%)	Import (t)	Import aránya a felhasználásból (t)
1992	7525	70,0	434	12
2000	12806	90,2	857	38
2001	12275	108,3*	690	6

*a 2000. évből áthúzódó készletek miatt!

Forrás: KSH, 2001

Nemzetgazdasági szempontból a méhészet nagyon fontos szerepet tölt be a gazdasági kultúrák beporzásában, melynek jelentőségét eddig még nem méltányolták kellően.

A méhészetet, a méztermelést más módon érintették az elmúlt évtized változásai, mint a mezőgazdaság legtöbb szektorát. Erre az ágazatra ugyanis mindig is a magángazdaság volt a jellemző. Ebből adódóan évtizedeken keresztül nem jutott olyan állami támogatásokhoz, mint a szövetkezeti formában működő más ágazatok, viszont ennek köszönhetően nem is került olyan válságba, mint pl. a tejtermelés, a baromfiipar, vagy a húsipar.

A méhészetet érintő változások elsősorban a külpiacon zajlottak le. Hagyományos export-piacainkon ugyanis hatalmas tömegben megjelent a kínai akácméz. A szomszédos országok (Szlovákia, Románia) alacsonyabb árakkal, a korábbiakhoz képest javuló minőséggel versenytársunkká váltak a számunkra legfontosabb német piacokon.

A méhészeti piac fő ellentmondása, hogy ugyan vannak különleges minőségű termékeink, (akácméz) azonban a benne rejlő lehetőségeket nem tudjuk teljes

mértékben kihasználni. Az importőrnek előnyösebb lédig megvásárolnia a magyar akácmézet, mert számára ez egyértelműen nagyobb profitot eredményez. A külföldi mézfeldolgozókban adják hozzá az „értéket", ami által elegáns nyugati szállodák asztalain már gyönyörű üvegcsében jelenik meg a termék. A címkéken a legtöbb esetben nem tüntetik fel a származási helyet. Így a nyírségi akácerdők méze –márkázás és eredetvédelem híján – keveredik Argentína vagy Mexikó tömegmézeivel.

A TERMELÉS ERŐFORRÁSAI ÉS EREDMÉNYEI

Magyarország természeti adottságai méhészeti szempontból nagyon jók. A fő előnyt a nagy akácerdő terület jelenti, amely Európában egyedülállónak tekinthető.

Méhtenyésztési kultúránk miatt „méhész nagyhatalomnak" tartjuk magunkat. Szakmai felkészültségüket tekintve a méhészek nagyon különbözőek, korszerű szaktudásuk nem megfelelő, különösen vonatkozik ez az üzleti ismeretekre.

Egy 1998-as felmérés szerint a méhészek szakirányú végzettség szerinti megoszlása a következő: méhész szakmunkás 18,8%, egyéb 5,1%, és nincs végzettsége 76,1%-nak. A méhészek életkora sem tekinthető ideálisnak, az átlagéletkor 53 év, és ami még rosszabb, hogy átlagosan 32 éves korában kezd el egy magyar méhészkedni. A termelés jellemző adatait a 4. táblázatban mutatjuk be.

4. táblázat

A méhállomány nagysága 2001-2002-ben

	Ősz	Tavasz	Termelő	Az összes %-ában		
Magyarország	**422 471**	**415 471**	**333 679**	**ősz**	**tavasz**	**termelő**
Kelet-Magyarország	220 982	215 996	174 299	52,3	52,0	52,2
Átlag családszám					**az őszi %-ában**	
Magyarország	75,8	74,6	59,9		98,3	79,0
Kelet-Magyarország	78,1	76,5	61,3		97,7	78,9

Forrás: Méhészeti Terméktanács adatbázisán saját eredmények

A Méhészeti Terméktanács 2002. évi feldolgozott kérdőívei alapján megállapíthatjuk, hogy a kérdőívet beküldő közel 6000 méhész birtokolja az országos méhállomány több mint felét, náluk az átlagos családszám is magasabb, mint az országos átlag. A termelő családok az őszi családszám közel 80%-át teszik ki. Egyszer véglegesen tisztázni kellene a méhcsalád fogalmát, akkor tisztázódna az ellentmondás a KSH, MT és FVM adatai között.

A kedvezményes őstermelői adózás miatt sok állomány több névre van szétírva, ennek ellenére megállapítható, hogy egyre több a néhány száz családos méhészet, és egyre többen főállásban tartanak fenn méhészetet. Kialakultak azok az árutermelő méhészetek, melyek már képesek biztosítani egy család megélhetését. Az EU csatlakozást követően további koncentrálódás várható.

A mézfogyasztásnak hazánkban komoly hagyományai vannak, elsősorban azonban ezek különböző ünnepekhez kapcsolódnak. Ezek közül a legjelentősebb a karácsony és az ehhez kapcsolódó mézeskalács készítés.

A mézfogyasztás jelenleg meglehetősen alacsony szinten van, mindössze 0,4 kg/fő/év. Ennek a mutatónak a növelése mindenképpen fontos feladatunk kell legyen, és a stratégiának is szerves részét képezi.

AZ ÁGAZAT SZERVEZÉSI KÉRDÉSEI

A termelők, kereskedők és feldolgozók által létrehozott legfőbb érdekképviseleti szerv a *Méhészeti Terméktanács.* A szervezet célja a termékpálya résztvevőinek egyesített (integrált) képviselete, különösen az 1993. évi VI. törvény alapján, a terméktanácsoknak biztosított feladatok ellátása, a méhészeti termékpályán résztvevők (termelők, felvásárlók, feldolgozók és kereskedők) által a piac összehangolása, amely magában foglalja a termelés, felvásárlás, feldolgozás és kereskedelem összhangjának megteremtését a piacgazdaság feltételei között.

A Terméktanács tevékenysége országos, kiterjed a termékpálya minden résztvevőjére.

Ahhoz, hogy egy kellően hatékony marketing stratégiát tudjunk létrehozni, mindenképpen szükségesnek véltük azt, hogy a termékpálya minden szereplőjét megkérdezzük és kikérjük véleményüket. Magyarországon a méhészeti ágazatban 2003-ban már viszonylag kevés, a piacot meghatározó mértékben uraló *kereskedő tevékenykedik.* Ezek száma 20 körül mozog. Igyekeztünk mindenkit elérni kérdőívünkkel, azonban sajnos meglehetős érdektelenséggel találkoztunk, ugyanis a kiküldött kérdőíveknek mindössze 15-20%-ra kaptunk választ.

A beérkezett kérdőíveket kiértékeltük és a következő eredményre jutottunk.

A kereskedők általában mézen kívül még egyéb élelmiszerekkel, vagy más méhészeti termékekkel is kereskednek, azonban tevékenységükben meghatározó részt képvisel a méz kereskedelem. Általában van kisebb-nagyobb törzsbeszállítói körük. A szerződéses kapcsolatok meglétére való kérdésre mindannyiuk nagyon pesszimista választ adott, szerintük a szerződéseket senki nem kezeli kellő komolysággal. A halasztott fizetési módot csak örök reménynek tartják, ugyanis sok olyan „kereskedő" van a piacon, akik eljátszották a termelők bizalmát ezzel kapcsolatban. Általában nagyon széles a köre azoknak a fajtamézeknek, amelyet felvásárolnak. Legtöbbször nem ismerik az általuk eladott méz további útját. A minőségbiztosítással kapcsolatban úgy gondolják, hogy nagyon jó lenne, ha már termelői szinten bevezetnék és szigorítanák a szabályozást. A kereskedőknél és a feldolgozóknál a HACCP minőségbiztosítási rendszerek kiépítése kötelező, azonban az, hogy a termelőtől milyen méz kerül be az üzembe, az nem biztosított. Szerintük az elkövetkezendő években a hazai megtermelt mennyiség nem fogja túlzottan befolyásolni a felvásárlási árakat, ugyanis a hazánkban előállított méz mennyisége nem számottevő az EU fogyasztásához képest.

A kereskedők által végzett marketing tevékenységgel kapcsolatban úgy nyilatkoztak, hogy általában méhészeti szaklapokban folytatnak reklám, illetve hirdetési tevékenységet, kereslet felmérést csak esetenként végeznek. Gyakori azonban a különböző vásárokon való részvétel és az ott megrendezett mézkóstoló.

A marketinget nem tartják igazán fontosnak, ez abból is látszik, hogy az árbevételüknek elenyésző hányadát fordítják marketing tevékenységre.

A korábbi hagyományos exportpiacokon kívül más piacok meghódítását is lehetségesnek tartják, azonban véleményük szerint ehhez valamilyen formában össze kellene fogni mind a termelőknek, mind a kereskedőknek, mind az érdek-

védelmi szervezeteknek, de ezt jelenleg nem tartják könnyen elképzelhetőnek.

Az agrárkormányzat a 2003. évi támogatási rendelet előkészítésekor a „normatív jellegű" méhészeti támogatásokat, a 2004. évi Európai Unióhoz csatlakozás után, nemzeti támogatásként is fenntartható támogatások közé sorolta. Ez a „besorolás" nagyon fontos volt, hogy ezen támogatási jogcímek az EU csatlakozást megelőző évben meghirdetésre kerüljenek, mivel csak ebben az esetben van lehetősége a magyar államnak EU tagként ezeket a támogatásokat fenntartani („brüsszeli jóváhagyással").

A Terméktanács nagyon szerette volna elérni azt, hogy a 2003. évi agrártámogatási rendelet alapján, kiemelt (legalább a SAPARD rendszer támogatási mértékének megfelelő ~ 40%-os) támogatást kapjanak a méhészeti ágazat technikai- és technológia megújulást segítő beruházások, gépvásárlások. A támogatások meghirdetésre kerültek, de sajnos csak az általános 25 százalékos mértékben.

A méz és a méhészeti termékek termelése és értékesítése kis gazdálkodó egységekben történik, ezért itt önálló marketing tevékenységre nem igazán lehet számítani. Éppen ezért *rendkívüli fontosságú a közösségi marketing tevékenység szerepe az ágazatban!* Magyarország a kelet-európai országok közül elsőként alakította ki a közösségi agrármarketing szervezetet az AMC Kht-t. 2003-ban összesen 8,2 millió forintot szántak a mézmarketingre. Megállapítható, hogy más ágazatokhoz viszonyítva a méz közösségi marketingjére fordított eszközök nem is tekinthetők kevésnek, azonban az ágazat jövőbeni feladatai támogatásához várhatóan a fenti összegeket meghaladó állami felelősségvállalás lesz indokolt.

Munkánk során öt stratégiai opciót dolgoztunk ki, többféle és változatos megoldási javaslatot tettünk. Az opciók közül történő választás az AMC égisze alatt megrendezett kerekasztal konferencia feladata volt. A 2003 őszén megtartott Mézmarketing Kerekasztal az egyes opciókat megtárgyalta és javaslatokat fogalmazott meg velük kapcsolatban. (Lásd 5. táblázat)

A KIVÁLASZTOTT STRATÉGIA

A Méz Marketing Kerekasztal Konferencia résztvevői az előzetesen kialakított stratégiai opciók közül a 3. opciót tartották reálisan megvalósíthatónak. Ez a hagyományos EU-s célpiac minőségi fejlesztését jelenti, továbbá a hazai piac fejlesztését is. Emellett az iker- és melléktermékek, valamint a kisebb kiszerelésű és magasabb feldolgozottságú termékek előállítását is a stratégia fontos részének tartották. Az alábbiakban részletezett stratégiát a 2004-2010-es időszakra terveztük, összesen 7 évre. A tervezés során 3 alternatívát dolgoztunk ki: egy pesszimista, egy realista és egy optimista szemléletűt. A tervezett fogyasztás szintjeit a 6. táblázatban mutatjuk be.

A tervezett *termelési szinteket* a 7. táblázatban mutatjuk be.

A termelés meghatározott szintje még az optimista becslés szerint is elérhető megfelelő technológiai és termelési lépések megtételével. Ehhez azonban szükséges még a technológiai szint fejlesztése és új minőségirányítási rendszer életbeléptetése.

A termelés meghatározott szintje még az optimista becslés szerint is elérhető megfelelő technológiai és termelési lépések megtételével. Ehhez azonban szükséges még a technológiai szint fejlesztése és új minőségirányítási rendszer életbeléptetése.

5. táblázat

A kialakított stratégiai opciók

1. opció	2. opció	3. opció	4. opció	5. opció
Jellemzői: Kizárólag a hazai fogyasztás preferálása, export visszaszorítása	**Jellemzői:** Nem változik lényegében semmi, a jelenlegi helyzet fennmarad	**Jellemzői:** A jelenlegi helyzet minőségi fejlesztése EU célpiacon	**Jellemzői:** EU-n kívüli piacok megcélzása: Észak-Amerika, Közel- és Távol-Kelet, FÁK államok	**Jellemzői:** Magas feldolgozottságú termékek előállítása, ipari feldolgozás növelése
Előnyök: - A hazai fogyasztást emelné - Az állam számára a legolcsóbb megoldás	**Előnyök:** - Mindenki ismeri a rendszert - Nem kerül sok pénzbe az államnak	**Előnyök:** - közös filozófia mentén összekapcsolt intézményrend-szer - regisztrált termék eredetpálya - minőségbiztosítási rendszer megléte - EU-n belüli értékesítés növelése - Iker- és melléktermékek hasznosítása	**Előnyök:** - termelés növekedés - exportorientált fejlesztés - adottságok maximális kihasználása - iker- és melléktermékek kihasználása	**Előnyök:** - hazai fogyasztás növelése - külföldi fogyasztás növelése - ipari gyártó kapacitás kialakítása - munkahely teremtés - tájspecifikumok kialakítása - iker- és melléktermékek kihasználása - nagy bevétel növekedés
Hátrányok: - A termelés visszafejlődne. - Az ágazatban dolgozóknak megélhetési gondjaik lennének. - Nem használnánk ki az ország adottságait.	**Hátrányok:** - Hektikus a piac - nincs termelési biztonság - a hasznot a külföldi kereskedők fölözik le.	**Hátrányok:** - jelentős tőkeigény - az intézményrend-szer kialakítása - az új rendszer elfogadtatása - sok kistermelő tönkremenne - árnövekedés hazai piacokon	**Hátrányok:** - nagyon sok pénz a promócióra - piacra jutás technikai feltételeit ki kell alakítani	**Hátrányok:** - nagy ipari beruházási igény - szakember képzési költségek - ismeretterjesztés nagyon drága - kommunikációs kampány nagyon drága
Főbb lépések: - hazai fogyasztás növelését célzó kommuniká-ciós kampány - árcsökkentés - értékesítési csatornalánc csökkentése	**Főbb lépések:** - a jelenlegi rendszer marad, azaz a nem összehangolt marketing akciók fennmaradnak - a hazai külföldi fogyasztás növelése, védjegy kialakítás támogatása	**Főbb lépések:** - magyar védjegy kialakítása - kommunikáció az EU-ban - hazai fogyasztást serkentő kampány - közösségi marketing fejlesztése - fajtamézek reklámozása	**Főbb lépések:** - hatalmas külföldi promóciós kampány indítása	**Főbb lépések:** - ismeretterjesztés - kereskedelmi hálózat kialakítása - kommunikációs kampány

Forrás: Saját adatgyűjtés

6. táblázat

Fogyasztási és termelési trendek 2010-ig

Megnevezés	Pesszimista	Optimista	Realista
Hazai fogyasztás	Jelenlegi fogyasztás fennmarad: 0,4 kg/fő/év Hazai fogyasztás termelési igénye: 4000 t	Jelenlegi fogyasztás növelése Alapvető feldolgozásban részesülő mézből: 0,6 kg/fő/év magasabb feldolgozottságú mézből: 0,2 kg/fő/év Összesen: 0,8 kg/fő/év Hazai fogyasztás termelési igény: 8000 t	Jelenlegi fogyasztás marad Alapvető feldolgozásban részesülő mézből: 0,4 kg/fő/év magasabb feldolgozottságú mézből: 0,15 kg/fő/év Összesen: 0,55 kg/fő/év Hazai fogyasztás termelési igénye: 5500 t
Export	Jelenlegi jellemző szint: 12 000 t	50%-os növeléssel: 18 000 t	20 %-os növeléssel: 14 400 t
Import	Jelenleg 1000 t körül mozog.	0 t	500 t
Termelési igény	15 000 t	26 000 t	19 400 t

7. táblázat

A termelés prognosztizációja

	Pesszimista	Optimista	Realista
Termelési igény	15 000t	26 000 t	19 400 t
Méhészek száma	5500-6500 méhész	6500 méhész	6100 méhész
Méz előállítás/méhész	2,7 t/méhész	4,0 t/méhész	3,2 t/méhész
Változás a jelenlegi %-ában	94 %	163 %	121 %

Jelenleg az országban *a jelentősebb mézkereskedők száma mintegy* 20. Ez a szám elvileg elég ahhoz, hogy a fennálló termelést kezelje. Úgy gondoljuk, hogy a kereskedelembe államilag nem szükséges beavatkozni, a piaci igények befolyásolják a kereskedők számát. Valószínűleg ennél kevesebb kereskedő is elég ahhoz, hogy a piacot kielégítsék.

A feldolgozás tervezett szintjeit a 8. táblázatban mutatjuk be.

8. táblázat

A feldolgozás tervezett szintjei

Pesszimista	Optimista	Realista
A megtermelt méz kb. 10%-át dolgozzák fel kb. 4-500 tonnát évente.	2500-3000 tonna méz feldolgozása évente.	Atlagosan 2000 tonna méz feldolgozása egy reális prognosztizáció.
A jelenlegi szinthez képest 20%-os növekedést jelent.	A jelenlegi szinthez képest 750%-os növekedés.	A jelenlegi szinthez képest 500%-os növekedés.

A FEJLESZTÉS ANYAGI IGÉNYE

Egy átlagosan 70 méhcsaládot tartó termelő esetén a szükséges fejlesztések költsége:

- új technológia bevezetése:	3 500 000 Ft
- gépkocsi vásárlás:	2 000 000 Ft
- forgóeszközök és minőségbiztosítás:	1 500 000 Ft
Összesen:	7 000 000 Ft

az 1 termelőre jutó beruházási igény

6000 termelőre összesítve ez 42 000 M Ft fejlesztési igény. Ez az összeg a tervezési időszakra (2004-2010) vonatkozik, és évente átlagosan 6 milliárd forintnyi beruházást jelent.

Ezt a beruházást véleményünk szerint mindenképpen állami támogatással kell megoldani. 50%-os állami támogatás esetén ez átlagosan 3 milliárd forintot jelent az államnak éves szinten.

Mivel az elfogadott stratégia szerves részét képezi a magasabb feldolgozottságú termékek támogatása, ezért támogatni indokolt a feldolgozás fejlesztését is.

Véleményünk szerint a tervezett 7 éves időszakra megközelítőleg 10 milliárd forintnyi beruházást indokolt eszközölni a feldolgozóiparban. Ez az összeg évente közel 1,5 milliárd forintot jelent, amely 50 %-os állami támogatás esetén a feldolgozóktól 750 millió forint beruházást kíván meg évente.

Megítélésünk szerint külön kell kezelni a hazai marketinget és a külföldi marketinget. Nézetünk szerint a tervezett időszakra évente körülbelül 60 millió forintot kellene költeni marketingre, a kezdeti időszakban többet, majd egyre kevesebbet. A hazai marketingre évi 15 millió forintot, a külföldi – főleg EU-ban – pedig évi 45 millió forintot tervezünk. A tervezett időszakban még főleg csak közösségi marketing lépésekre gondolunk, hiszen az ágazatban ennek van a legnagyobb jelentősége és eredménye is. Véleményünk szerint körülbelül fele-fele arányban kellene részt vennie a méz marketingjében az Agrármarketing Centrumnak illetve a Méhészeti Terméktanácsnak. A Terméktanács a tagdíjak egy részét fordítaná ilyen célokra. Meg kellene értetni a termelőkkel, kereskedőkkel a marketing fontosságát és folyamatosan növelni kell a marketing célokra beszedett díjak összegét, természetesen nem öncélúan, hanem szigorúan a jövőbeni értékesítés növelése érdekében.

A javasolt stratégia elvi életpályáját a 2. ábrán mutatjuk be.

A stratégiai változások jelenleg csak az információs szakaszban tartanak. Jelen stratégiai alapvetést felhasználva intézkedési terv készülhet, amely döntések alapjául szolgálhat. Pozitív döntés esetében a méz marketing stratégia kezdeti szakaszba juthat 2004 évben, amelyet egy megismerési szakasz követhet 2004-2005 folyamán. A tapasztalati szakasz 2005-2006 folyamán bontakozhat ki, és teljes társadalmi hatás szintjét a 2009-2010-es években érheti el. Véleményünk szerint a jelen stratégiában vázolt célok ezen időszak végére reálisan elérhetők, ez azonban azt igényli, hogy a megvalósításra vonatkozó döntés 2004 évben megszülessen.

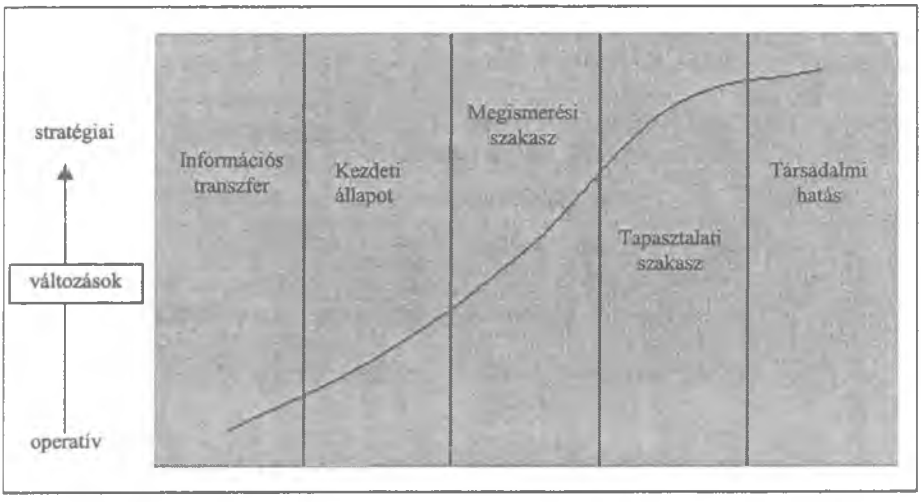
Úgy gondoljuk, hogy *a méz ágazat jelenlegi szervezeti felépítése megfelel a jövőben is*. A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrármarketing Centrum mellett a Terméktanácsok látnák el a méz marketingjével kapcsolatos feladatokat. Emellett szükségesnek látjuk termelői illetve kereskedői szövetségek létrejöttét, valamint a már meglévők megerősítését. Véleményünk szerint ebben az ágazatban is létre kellene hozni TÉSZ-eket.

A külföldi marketinggel elsősorban az FVM illetve az AMC foglalkozna, míg a hazai marketingben az előbb említett szervezetek mellett aktívan részt vennének az érdekvédelmi szervezetek is, úgymint a Méhészeti Terméktanács, a

különböző termelői-kereskedői szövetségek, illetve a TÉSZ-ek. Szükséges azonban szerkezetváltás a szervezetben, amelyek elemeit az 3. ábrán mutatjuk be.

2. ábra

A stratégia kivitelezésének szakaszai



3. ábra

A stratégiai menedzsment elvi ábrája



Forrás: Johnson – Scholes, 1999

A 3. ábrán bemutatott változások egybevágnak a 2. ábrán ábrázolt „életgörbe" szakaszokkal. A 3. ábra arra világít rá, hogy nem elégséges egy központi döntés a stratégiát illetően, hanem a rendszereket és a kultúrát is ehhez kell illeszteni és elfogadtatni minden résztvevővel, mint cselekedeteik vezérfonalát.

Ez természetesen nemcsak termelési és marketing, hanem hatékony kommunikációs stratégiát is feltételez.

Amint azt a korábbiakban már kifejtettük, *a méz marketingjére évente körülbelül 60 millió forintot indokolt költeni.* Ennek legalább a felét állami finanszírozással kell megoldani, a kezdeti időszakban ez az arány valamivel több is lehet, mint 50%. A marketing feladatokat az előzőekben említett intézmények, szervezetek végeznék el.

Természetesen a feladatok meghatározásánál is különbséget kell tennünk a belföldi és a külföldi marketing között. A költségek megoszlása úgy történik, hogy a belföldi marketingre körülbelül a teljes összeg ¼-ét, a külföldi marketingre pedig a ¾-ét költenék.

Feladat a hazai fogyasztás növelése és a magasan feldolgozott termékek fogyasztásának propagálása a hazai fogyasztók körében. Ennek eszközei:

- Teljes körű országos piackutatás a méz fogyasztásával kapcsolatban.
- A méz egészségre gyakorolt jótékony hatásának erőteljes propagandája.
- Iskolaméz program feltételeinek megteremtése.
- A gyerekek és a nők, mint a legfőbb fogyasztók megcélzása.
- Orvosoknak szóló kampány.
- Mézzel, méhészettel kapcsolatos falusi turizmus feltételeinek kialakítása.
- Hatásosabb, „vevő csalogató" arculat kialakítása!
- Nagy nézettségű televíziós műsorokban (pl: Receptklub) a méz felhasználási módjainak hirdetése.
- A méz iker- és melléktermékei felhasználási módjairól szóló műsorok, cikkek hetilapokban való megjelentetése.
- A változatos fajtamézek megismertetése a fogyasztókkal!

A fő feladat a magyar méz piaci pozíciójának meghatározása külföldön, a minőség és Magyarország fogalmának összekapcsolása a külföldi fogyasztók tudatában. Mind az alapvető feldolgozásban részesülő, mind a magas feldolgozottsági fokú magyar mézes termékekre védjegy és márka kialakítása és annak a fogyasztókkal történő megismertetése. Eszközei:

- Hirdetések főleg Németországban, de más EU-s országokban is.
- Gasztronómiai újságírók meghívása, a magyar mézzel való találkozók megszervezése.
- Mézturizmusra szóló meghívások a külföldi sajtóban.
- Kóstoltatási akciók szervezése külföldön.
- Ismert személyek megnyerése a méz érdekében.
- Az EU-ban a végső fogyasztók megcélzása, kis kiszerelésű és magas feldolgozottságú termékek eljuttatása EU-s piacokra.

Mind Magyarországon, mind az Európai Unióban erőteljes, a méz fogyasztását serkentő kampány indítása!

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) KSH Statisztikai évkönyv 2001 – (2) N.K. Malhotra: Marketingkutatás, Műszaki Könyvkiadó Budapest 2001 – (3) Bauer-Berács: Marketing, Aula Kiadó Budapest – (4) Méhészeti Terméktanács adatbázisa – (5) Gerry Johnson & Kevan Scholes: Exploring Corporate Strategy (Fifth Edition), Prentice Hall International (UK), 1999 – (6) www.fvm.hu – (7) www.omme.hu – (8) www.amc.hu – (9) www.extra.hu/~meheszet – (10) www.fao.org

HONEY PRODUCTION AND MARKTING STRATEGIES IN HUNGARY

By:
ÁRVÁNÉ VÁNYI, GEORGINA – KÁRPÁTI, LÁSZLÓ – POPOVICS, LÁSZLÓ – WLADIMIR, JÁNOS

In Hungary the total annual investment into honey production and marketing amounts to 7600 million HUF on average, including costs of techno-

logical and quality development, organisation and marketing. There are, however, costs even without the execution of a strategy, whose present level is around 1000 million HUF, which may increase in time to 2000 million HUF, adding up to an average of around 1500 million HUF. The additional annual investment on national level is around 6000 million HUF, which derives from a planned and probably successful strategy. However, additional costs associated with Hungary's EU accession may emerge even without this strategy.

The additional production expected may on average amount to 25%, but it could reach even 65%. The additional income from the positive effects of honey on health has not been included in the calculations. Estimating the value of 1 ton honey including all value adding factors to be 1 million HUF, the additional annual value may range between 4400 million and 9000 million HUF. Taking into account the extent of investments, the additional value may vary between 1700 million HUF "loss" to 2900 million HUF "gain". Furthermore should beekeeping decline, about 6000 beekeepers would loose their job and demand unemployment benefits, which were not taken into account in the above reckoning. This would amount to a yearly sum of 3000 million HUF, thus the balance of the above measures is still positive. Considering that a good deal of the above investments would be required even without a definite strategy therefore the real benefits are worth even more than the above, and that is with neglecting the positive economic effects of honey on health. On the basis of these considerations, it is proposed that the above strategy should be accepted as soon as possible and the principles developed on its basis should serve as the foundation of a well-developed production and marketing action plan of future years.