SEASONAL PHENOMENA IN THE PORK MARKETS OF SOME IMPORTANT EUROPEAN COUNTRIES

By:
NYÁRS, LEVENTE –VIZVÁRI, BÉLA

The quantity of produce on offer and selling price in a pigs market is characterized by regular intra-annual (seasonal) fluctuations. A number of factors influence the price of pork: for example the quantity of slaughter pigs offered by pig farmers and the demands of meat industry. The demand for live pigs is fundamentally determined by consumers' demand for processed pork products. The seasonal nature of buying up price is due ultimately to the seasonal nature of supply and demand. In this article we analyze the processes characterized by the releases of pork and buying up prices in EU states where we consider significant quantities of pork are produced. For this country, EU markets were always an important product destination, therefore as members of EU market participants should have a clear idea about the situation. It is advantageous for pork producers to exploit the periods in the middle of year when buying prices are high and supply is relatively low. As a member of EU, Hungary has become part of a "closed" market and by adopting common market structures home market regulations for pork were considerably simplified. National support of the sector has ceased, including that of quality support linked to prices. Producers may expect central support only in qualified cases, whose effects are indirect (support for private storage). Hungarian producers have to compete in a "sharper" market than that of the present. Their situation is further aggravated by the fact that custom duties of pork imported from third countries are decreasing.

SZEZONÁLIS JELENSÉGEK AZ EU NÉHÁNY FONTOS ORSZÁGÁNAK SERTÉSPIACÁN

NYÁRS LEVENTE – VIZVÁRI BÉLA dr.

ÖSSZEFOGLALÁS

A sertéspiacon a kibocsátott termék mennyiségét és a felvásárlási árakat szabályos éven belüli mozgások (szezonalitás) jellemzik. A sertéshús árának alakulását több tényező befolyásolja, például a termelők által felkínált vágósertések mennyisége és a feldolgozóipar igényei. Az élősertés iránti keresletet alapvetően meghatározza a feldolgozott sertéshústermékek iránti fogyasztói kereslet. A felvásárlási árakban tapasztalható szezonalitás végeredményben a kereslet-kínálat szezonalitásának tulajdonítható. A cikkben elemzésre kerülnek az általunk legfontosabbnak ítélt sertéshústermelő EU tagállamok sertéshús-kibocsátását és felvásárlási árait jellemző folyamatok. Hazánk számára mindig is fontos volt az EU piaca, ezért EU tagként a piaci szereplőknek tisztában kell lenniük a piaci helyzettel. A magyar sertéságazat számára előnyös, ha kihasználja azokat az év közepén jelentkező időszakokat, amikor az EU piacán magas a felvásárlási ár és kisebb a megjelenő áru mennyisége. Magyarország az EU tagjaként egy „zárt" piac része lett, ezzel párhuzamosan a sertéshús közös piaci szervezetének átvételével a hazai szabályozás lényegesen egyszerűsödött. Megszűntek a közvetlen ágazat-specifikus nemzeti támogatások, beleértve az árhoz kötött minőségi támogatást is. A termelők csak minősített esetben számíthatnak központi beavatkozásra, aminek hatása közvetett (magántárolási támogatás). A magyar termelőknek a jelenleginél élesebb versenyben kell helytállniuk a közös piacon. Helyzetüket tovább nehezíti, hogy a harmadik országokból behozott sertéshúsok vámszintjei csökkentek.

BEVEZETÉS

A sertéstenyésztés a magyar mezőgazdaság fontos ágazata. Egyes előrejelzések szerint uniós tagként az ágazat válságba fog kerülni. Ami ebből a jóslatból túlmegy az átmeneti időszak nehézségein, az elsősorban azon országok – főként Dánia és Hollandia, amelyek messze többet termelnek a saját szükségletüknél – kívánságát fejezi ki, amelyek meg szeretnének szabadulni a most belépett országok konkurenciájától. A jóslat beválhat, ha a saját üzleti stratégiánk nem megfelelő. Ugyanakkor az EU potenciális előnyöket is nyújt, amelyek kihasználása esetén az ágazat nemhogy visszafejlődik, de kifejezetten sikeres lehet. Ilyen potenciális lehetőségekről szól ez a cikk, amelyben azt elemezzük, hogy egy éven belül milyen szabályok szerint változik az EU sertéspiaca.

A piaci folyamatok ismeretéhez nélkülözhetetlen információt közöl a kereslet kínálat alapvető törvénye. Mivel a mezőgazdasági piacok – a sertéspiac is – kínálati jellegűek, ezért a kínálatot befolyásoló legfontosabb tényezőkre világítunk rá először. Mindenekelőtt lényeges különbséget tenni a felkínált mennyiségre és a kínálatban bekövetkező változásokra ható tényezők között. Ez a két körülmény másként hat a kínálati görbe elhelyezkedésére. Amennyiben egy kibocsátott termék ára megváltozik, úgy az változást okoz a termékből felkínált mennyiségre, ami a kínálati görbén való elmozdulását jelent. Ezzel szemben külső tényezők hatására megváltozhat a kínálat, ami a kínálati görbe elto-

lódásához vezet. Ezek a tényezők a következők lehetnek: 1. egy meghatározó input árában bekövetkezett változás, 2. a helyettesítő termékek árában bekövetkezett változás (esetünkben például a baromfi árának változása jelentős), 3. kapcsolódó termékek (például: sertés karaj, sertéslapocka, sertéscomb) árának változása, 4. technológiai változás, 5. intézményi tényezők. Ezen tényezők mindegyike képes arra, hogy a kínálati görbe elhelyezkedését megváltoztassa. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ezeknek a tényezőknek a hatása nem azonnali, hanem időben eltolódik.

Az említett tényezők mellett vannak olyan összetevők is, melyek rövid időn belül fejtik ki hatásukat egy-egy termék piacán. Az állattenyésztési ágazatok szempontjából ki kell emelni az aszályos időjárást, járványok kitörését, melyek a kínálati görbét azonnal „elmozdítják". A szélsőségesen hideg vagy meleg időjárás csökkenti a hízóállatok napi tömeggyarapodását. Ennek következtében a kínálati görbe balra tolódik el, mivel a vágóállatokat az adott időpontra nem lehet felhizlalni. A betegségek és a járványok hasonlóképpen hatnak.

A kínálatot befolyásoló tényezők ismerete mellett fontos a keresletet alakító összefüggések megértése is. A keresletre ható tényezők elsősorban a fogyasztói attitűdhöz és döntésekhez köthetők. A keresletet számos faktor alakítja, de itt is meg kell különböztetni a keresett mennyiség változását és a kereslet változását. Az árváltozás hatására megváltozik a keresett mennyiség, ez a keresleti görbén való elmozdulást jelent. A keresletváltozás lényege, hogy megváltozik az árak és a keresett mennyiségek viszonya. Ez ceteris paribus azt jelenti, hogy a korábbival azonos áron lényegesen magasabb lesz a keresett mennyiség, vagyis eltolódik a keresleti függvény. A keresleti görbe helyének változását az alábbi tényezők okozzák leginkább: 1. a lakosság számában és eloszlásában bekövetkező változások, 2. a rendelkezésre álló jövedelem változása, 3. helyettesítő termékek árainak változása, 4. kiegészítő termékek árának változása, 5. a fogyasztó preferenciájának változása. A keresleti görbén a változások nem következnek be azonnal, mivel ezt számos tényező gátolja. A fogyasztók nem rendelkeznek elegendő információval az árak alakulásáról. Így nem képesek azonnal reagálni, ha egyes sertéshústermékek fogyasztói árai csökkennek, például a csirkehús (helyettesítő termék) árával szemben. Ezáltal a vásárlási és táplálkozási szokásaik sem változnak meg rövid időn belül. A fogyasztók ugyancsak bizonytalanok egyes termékek árainak alakulásával kapcsolatban. Amennyiben a sertéshús ára csökkenésnek indul, úgy nem növekszik meg azonnal a sertéshús iránti kereslet, hanem az árak további csökkenését várják a fogyasztók. A harmadik ok, amiért a fogyasztók beszerzései nem növekednek egy árcsökkenés után: valamilyen külső tényező megakadályozza ezt. Erre példa lehet, hogy az árcsökkenést megelőző héten a fogyasztók többféle húst és húskészítményt szereztek be. Így amikor az árcsökkenés bekövetkezett, akkor nem állt rendelkezésükre elegendő tárolási hely az új termékeknek, vagy az élelmiszerekre fordítható pénzügyi keretek kimerültek. Végül, de nem utolsó sorban, ha a fogyasztók hozzászoktak egy termékhez, úgy várhatóan nem változtatják meg szokásaikat, és egy ideig továbbra is a már megszokott drágább terméket választják, szemben az olcsóbb helyettesítő termékkel.

A MAGYAR AGRÁREXPORT SZERKEZETE ÉS CÉLPIACAI KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A SERTÉSHÚSKIVITELRE

Szerdahelyi (1998) véleménye szerint a sertéshús esetében Kína, az Európai Unió és az USA továbbra is fontos térsége

lesz a világtermelésnek. A belső fogyasztást illetően az Európai Uniót, az USA-t, Kínát, Japánt, Oroszországot és Dél-Koreát emelte ki. Viszonylagos közelség miatt több figyelmet kell szentelni a Baltikum országainak és Ukrajnának. Összefoglalva megállapítja, hogy a magyar húsvertikum nem meghatározó tényezője a világpiacnak. Az árakat nem vagyunk képesek befolyásolni. *Wagner (1998)* megvizsgálta a magyar agrárexport földrajzi irányultságát, eszerint 1996-ban Európába irányult annak 92 százaléka, emellett a külkereskedelmi munka is lényegében Európára koncentrálódott. Az EU a kilencvenes években a magyar élelmiszergazdasági export fő piacát képezte. Az agrárexportunk szintén nagy hányada továbbra is Kelet-Európa felé indult. *Orbánné (1999)* kimutatta, hogy a sertéshúskészítmények vevőkörét enyhébb ország- és értékhullámzás jellemezte. Fő vevőnk, Németország csökkenő részesedését Oroszország és Ukrajna felfutó vásárlásai pótolták 1997-ig. Ugyanakkor Románia kétszeresére növelte magyar húskészítmény importját. *Juhász et al. (2002)* bemutatták, hogy a hús és belsőség (02. árucsoport) termékkör esetében a legfontosabb célpiac Németország volt, amely a legtöbb évben legalább a forgalom negyedét adta. *Kartali ed. (2004)* megállapították, hogy sertéshús exportunkban (HS 0203) összességében 2002-ben Japán állt az élen, a második helyen Spanyolország volt, 1998-hoz képest Japán az élre ugrott, megelőzve az akkori fő importőr Spanyolországot. (1998-ban a sertéshús kivitelben az első öt célország között Távol-Kelet még nem szerepelt, fő piacunk Spanyolország, Oroszország, Románia, Olaszország, Németország volt.)

KUTATÁSI MÓDSZER ÉS ALAPADATOK

A mezőgazdasági termelés jelentős üzleti kockázattal járó tevékenység. Ennek egyik oka, hogy a termelésre vonatkozó döntéseket jóval előbb meg kell hozni, minthogy a termék a piacra kerülne. Így valójában olyan piacra való belépésről vagy kilépésről kell dönteni, ami még ismeretlen. Azonban a piac viselkedése nem tökéletesen véletlen, hanem számos szabályszerűséget tartalmaz. Ezek közé tartozik az éven belüli átlagos termelői viselkedés, amit legjobban a szezonális indexszel lehet leírni. Tegyük fel, hogy havi adataink vannak. Akkor a januárra vonatkozó szezonális indexet úgy kapjuk meg, hogy az összes januári adat átlagát osztjuk az összes adat átlagával. Hasonló módon, ha egy idősor adatai bizonyos ismétlődő időperiódusokba esnek, akkor egy bizonyos időperiódushoz tartozó szezonális index az ide eső adatok átlaga osztva az összes adat átlagával. A szezonális index rendesen egy 1 körül mozgó érték. Ha 1 felett van, akkor abban az időperiódusban arra lehet számítani, hogy az érték az átlag felett lesz, míg ha 1 alatt van, akkor az átlag alatti érték várható.

A hazai sertéságazat unióbeli helyét keresve az unió egészének, néhány fontos tagállamának és hazánknak a felvásárlási árakra és a termelésre vonatkozó havi szezonális indexeit hasonlítottuk össze. A kereslet-kínálat törvénye alapján az várható, hogy amikor a termelés magas, vagyis a szezonális index értéke 1 felett van, akkor a felvásárlási ár alacsony, vagyis indexének értéke 1 alatt van. Látni fogjuk, hogy ez az összefüggés kevés kivételtől eltekintve teljesül. Az EU tagállamok havi sertéshús-termelési adatait az Eurostat adatbázisából, a sertéshús felvásárlási árakat az EU mezőgazdasági főigazgatóságának havi árközléseiből nyertük. A havi sertéshús felvásárlási árak az EU tagállamaiban „E" minőségű (55-59% színhústartalom, hasított súly) sertéshúsra vonatkoznak. A magyar sertésfelvásárlás mennyiségi és áradatait a KSH Statisztikai havi közlemények című kiadványából, míg

a magyar exportadatokat az AKII Statisztikai Osztályának adatbázisból kaptuk. A magyar sertésfelvásárlási árak élőtesttömegre vonatkoznak, mivel az 1995-2003. közötti időszakra vonatkozóan ezek az adatok álltak a rendelkezésünkre. A magyar sertéshúsexport havi adatai a sertéshús esetében a HS 0203 kódszámú hasított félsertésre, míg a kolbász esetében a HS 160100 kódszámú (kolbász, hasonló termékek, húsból, belsőségből, vérből, ezekből álló élelmiszerek) termékre vonatkoznak.

A FELVÁSÁRLÁSI ÁR ÉS A TERMELÉS ÉVES LEFUTÁSA

Az 1-5. ábrán Dánia, Hollandia, Franciaország, Spanyolország és Németország felvásárlási árának és termelésének szezonális indexe látható. Az alábbi közös tulajdonságok figyelhetők meg.

(1) Az ár az év elején és végén alacsony, az év közepén magas.

(2) A termelés a március kivételével fordítva viselkedik.

(3) Márciusban Spanyolország kivételével mind az ár, mind a termelés indexe 1 felett van. Vélhetőleg ez a húsvétkor jelentkező nagyobb fogyasztói keresletre való felkészülés következménye.

(4) Áprilisban a termelés visszaesik.

(5) Az év végi termelési csúcs több országban októberben van.

Mindezek a megfigyelések markánsan jelentkeznek a nevezett országok aggregált indexeiben (6. ábra), ahol az országok súlyát mind a felvásárlási ár, mind a termelés tekintetében az ország átlagos termelési nagysága adta. Az év nagyobbik felében, márciustól szeptemberig, az ár indexe végig 1 felett van, különösen magas nyári értékekkel.

A hazai indexek lefutása (7. ábra) a fentiektől különböző. A felvásárlási ár indexe az év első felében 1 alatt van, csak júliusban éri el az 1 értéket, és az év második felében végig 1 felett marad. Az év elején, januárban és februárban, mind a mennyiségi, mind az árindex értéke 1 alatt van. A márciusi és októberi csúcs és az áprilisi visszaesés nálunk is megfigyelhető. Meg kell jegyezni, hogy akkor is hasonló eredményekre jutnánk, ha nem havi, hanem heti adatokkal dolgoznánk és az index az év heteire vonatkozna. Ebben az esetben azonban a termelés indexe jóval nagyobb kilengéseket mutatna, ami a szokásos statisztikai eszközökkel, amelyek arra hivatottak, hogy a véletlen jelenségek okozta hibát kiszűrjék (például: mozgó átlag), sem lennének eltüntethetőek. Ennek oka, hogy az unióhoz való csatlakozásunkig nagyon gyakori volt a beavatkozás a magyar piacon éppen az árak védelmében. Mivel ez a lehetőség taggá válásunkkal jelentősen csökkent, az várható, hogy a hazai termelés mennyiségének eloszlása az év folyamán kevésbé lesz hektikus, ami azonban nem jelenti, hogy szabályszerű ingadozások ne lennének.

AZ EU-BA IRÁNYULÓ MAGYA SERTÉSHÚSEXPORTRA VONATKOZÓ TANULSÁGOK

A vizsgálatokat két termékkörre végeztük el: a sertéshúsra (HS 0203), valamint egy magasabb hozzáadott értékű termékre: a kolbászra (HS 1601). A sertéshús (HS 0203) export esetében az exportár az év első negyedévében csökkenő tendenciát mutat; az ár indexe végig 1 alatt marad, és áprilisban éri el a mélypontot. Ezt követően, a májustól-augusztusig terjedő időszakban az értékesítési árak folyamatosan növekednek, júliusban éri el az ár indexe az 1-et. Az év hátralevő részében az árak már csökkenést mutatnak – a decemberi árnövekedés ellenére –, illetve az árindex 1 felett marad.

Az exportált mennyiség tekintetében ellentétes folyamatok tapasztalhatók. A kivitel január–április között folyamatosan emelkedik, és áprilisban éri el csúcs-

pontját. A mennyiség indexe februártól júniusig 1 felett van. A kivitel márciustól szeptemberig csökken, év végén némi növekedést mutat a kivitel, a mennyiség indexe újra egy fölé emelkedik.

Az ár indexének és a kivitt mennyiség indexének görbéje februárban az 1-es pontban metszi egymást, majd szimmetrikusan távolodik egymástól. A legnagyobb távolságot április-májusban érik el, amikor az ár indexe a minimumon, a mennyiség indexe a maximumon van. A két görbe ezt követően közeledik egymáshoz, és júliusban közel az 1-es ponthoz újra metszik egymást.

A kolbász (HS 1601) exportja már nem mutat ilyen kiegyensúlyozott képet, mivel mind az ár indexe, mind a mennyiség indexe nagy mértékű éven belüli kilengéseket mutat. Az ár szezonalitását vizsgálva két mélypont és két csúcspont figyelhető meg, míg a mennyiség szezonalitására ennél jóval nagyobb hektikusság jellemző.

KÖVETKEZTÉSEK

Érdemes összevetni az EU egésze és Magyarország felvásárlási árának indexét (8. ábra). Ebből és az eddig mondottakból a következő tanulságok vonhatók le:

1. A május, június, július és esetleg az augusztus hónapok kedvezőek arra, hogy termékünkkel az EU piacán megjelenjünk. Arra kellene törekedni, hogy ekkor legyenek kivihető árualapok, mert ekkor várható fogadókészség a magyar sertéshús számára a leginkább fizetőképes kereslettel rendelkező EU-15 országaiban.

2. Indokolatlannak tűnik, hogy a magyar exportár indexe márciustól júliusig 1 alatt van, amikor az importáló országokban a felvásárlási ár magas. Érdemes volna további vizsgálatokat folytatni, hogy ennek okait feltárjuk, illetve felderítsük, hogy milyen piaci eszközökkel lehetne ezen a helyzeten változtatni. A magyar sertéshús és -termék marketingjét az EU-n belül javítani szükséges.

3. Az év elején csak áron alul lehet a terméket értékesíteni, tehát érdemes lenne úgy ütemezni a termelést, hogy januárban és februárban kevesebb vágásra érett állat legyen. Feltehető, hogy a visszafogott kínálat jótékony hatást fejtene ki az árra.

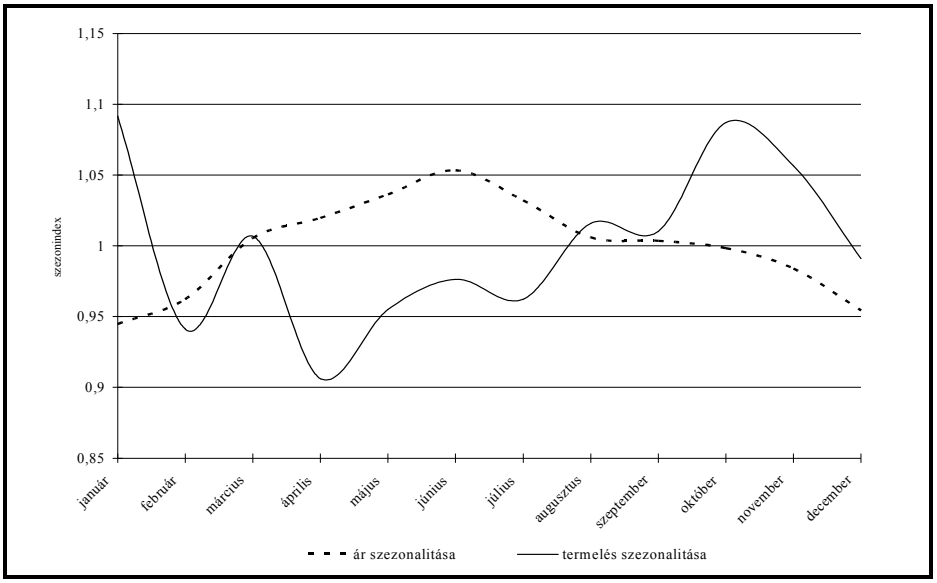
4. A magyar sertéshús (HS 0203) export szezonalitását elemezve megállapítható, hogy a májustól–augusztusig terjedő időszakban a kivitel mennyisége folyamatosan csökken, miközben a hazai vágósertés felvásárlás volumene május–júniusban éri el maximumát, így az exportnak mennyiségi akadálya nem lehet.

5. A kolbász (HS 1601) esetében az export döntő részét a kedvező ár-alakulású időszakban értékesítik, ez alól kivételt képez a február–április közötti időszak, amikor a csökkenő árak ellenére a mennyiség szezonindexe márciusban meghaladja az 1-es értéket is.

Lényegében a hazai sertéshús értékesítésére a nyári hónapokban nyílhatna lehetőség, ha éghajlati okok miatt nyáron nem fogyasztanának kevesebb vörös húst. A kalkulációk alapján elmondható, hogy a magyar sertéshús piaci pozícióját alapvetően meghatározzák az EU piacán végbemenő áralakulások és a kibocsátás szezonalitása. A magyar exportőröknek ezért kiemelt figyelmet kellene fordítaniuk egyes sertéshús-termékek éven belüli áralakulására, valamint a piacon levő termékmennyiségre.

1. ábra

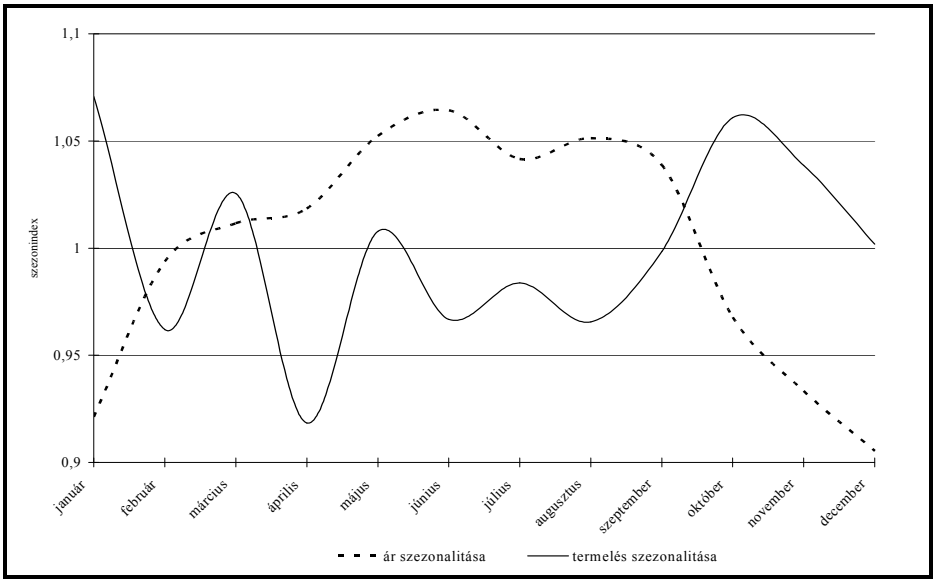
A dán sertéshústermelés és felvásárlási árak szezonalitása (1990-2003)



Forrás: Eurostat (2003) adati alapján saját számítások

2. ábra

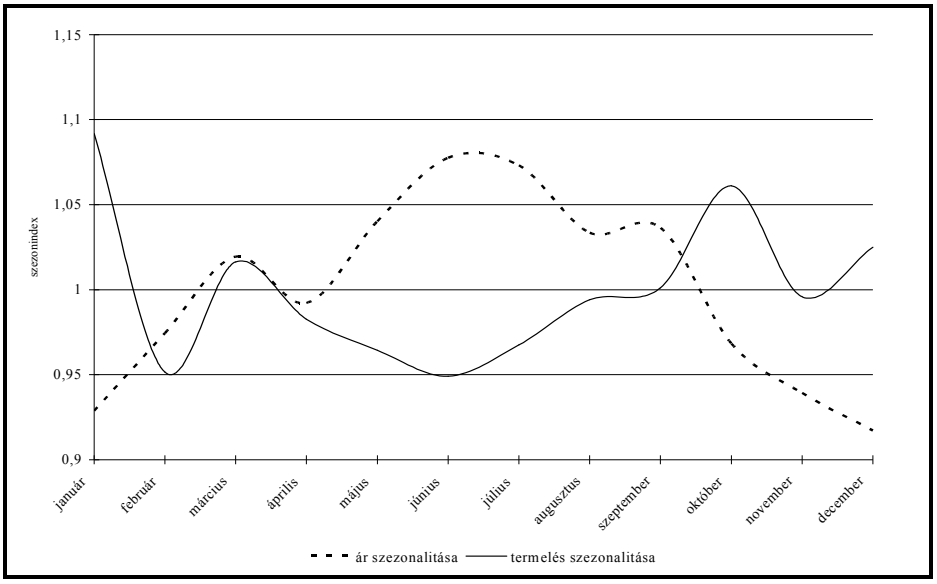
A holland sertéshústermelés és felvásárlási árak szezonalitása (1990-2003)



Forrás: Eurostat (2003) adati alapján saját számítások

3. ábra

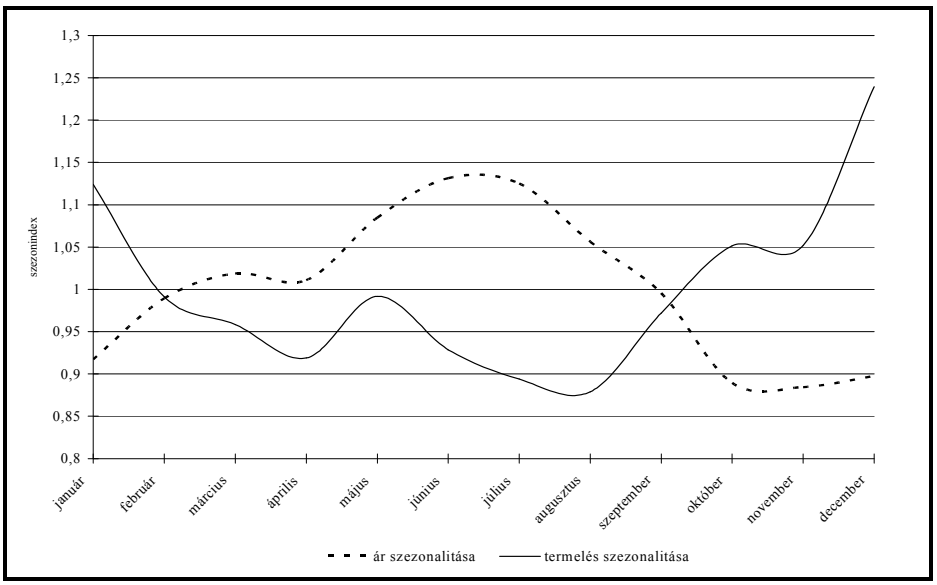
A francia sertéshústermelés és felvásárlási árak szezonalitása (1990-2003)



Forrás: Eurostat (2003) adati alapján saját számítások

4. ábra

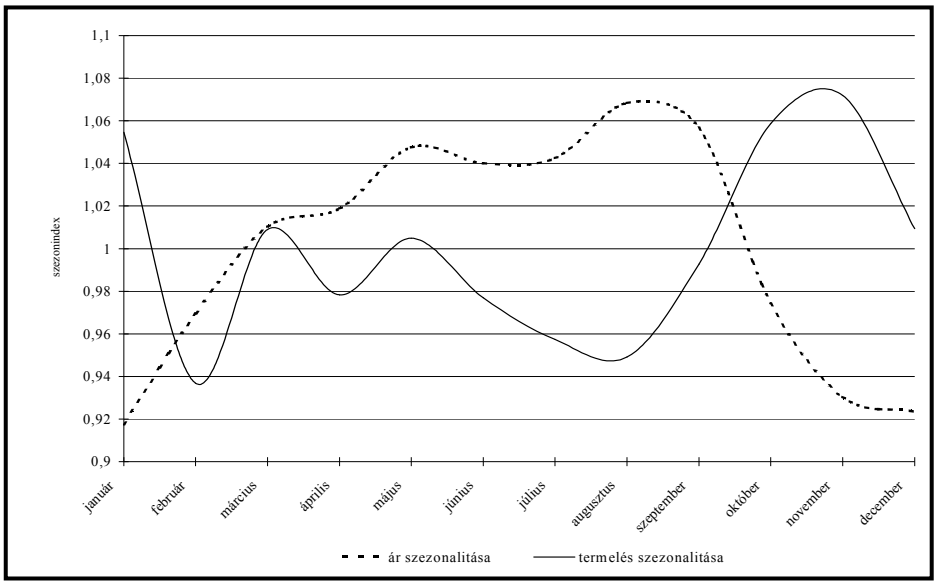
A spanyol sertéshústermelés és felvásárlási árak szezonalitása (1990-2003)



Forrás: Eurostat (2003) adati alapján saját számítások

5. ábra

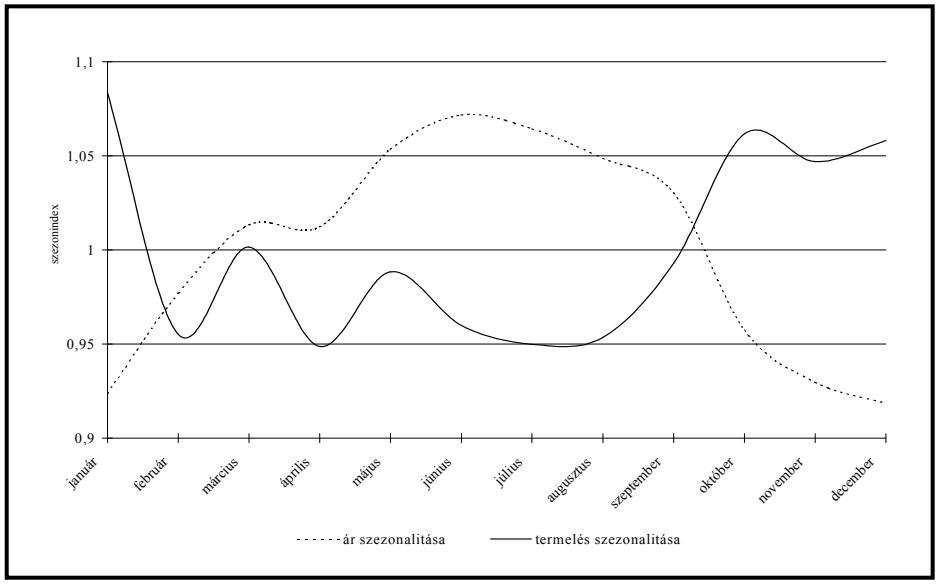
A német sertéshústermelés és felvásárlási árak szezonalitása (1995-2003)



Forrás: Eurostat (2003) adati alapján saját számítások

6. ábra

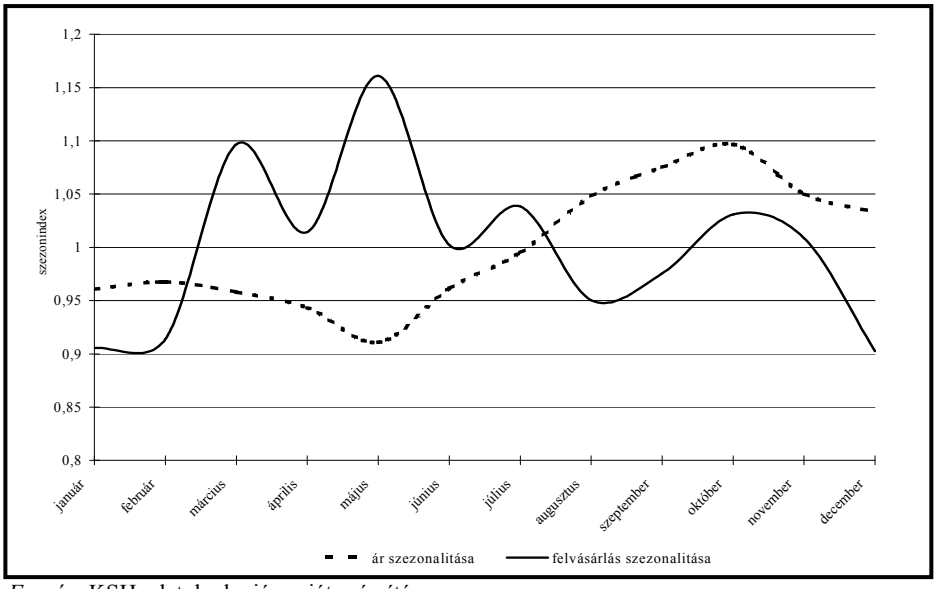
Az EU néhány tagállamának aggregált szezonindexei



Forrás: Eurostat (2003) adati alapján saját számítások

7. ábra

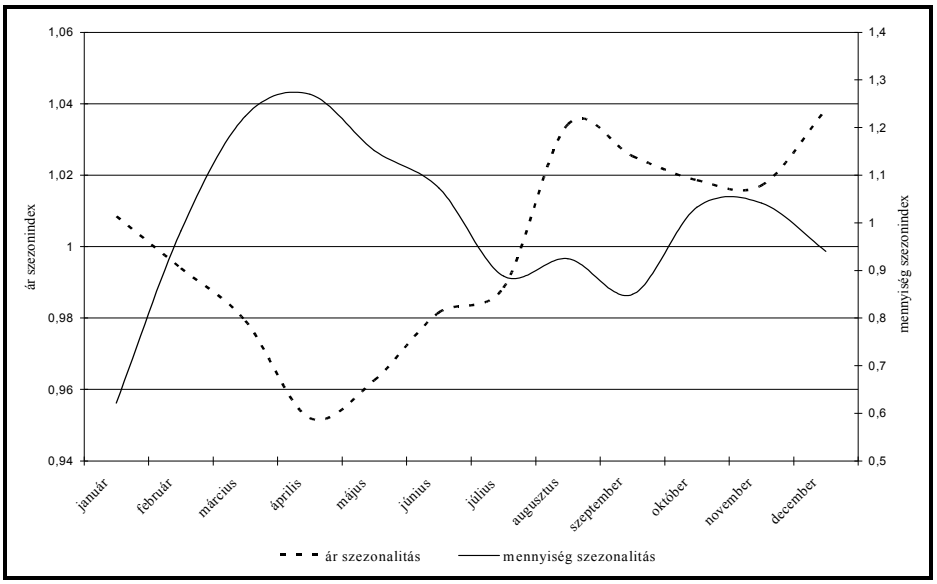
A hazai vágósertés felvásárlás és a felvásárlási árak szezonalitása (1995-2003)



Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

8. ábra

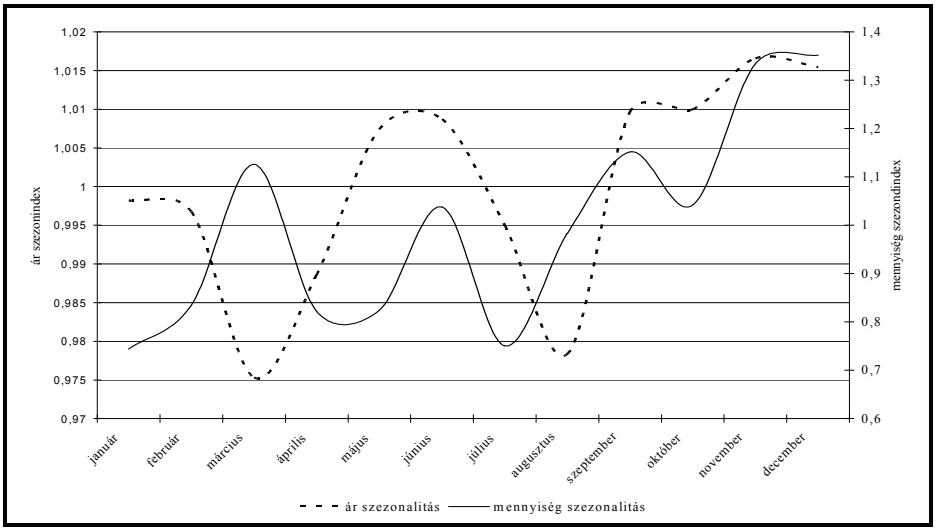
Az EU-15 tagállamába irányuló magyar sertéshús (HS 0203) export szezonalitása (1998-2003)



Forrás: AKII Statisztikai Osztály adatai alapján saját számítás

9. ábra

Az EU-15 tagállamába irányuló magyar kolbász (HS 1601) export szezonalitása (1998-2003)



Forrás: AKII Statisztikai Osztály adatai alapján saját számítás

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Hajdu Istvánné – Lakner Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest – (2) Hartmut, Wagner (1998): A magyar agrár- és élelmiszeripari export piaci és termékszerkezete. Agrárgazdasági tanulmányok, 1998/1., Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 13-20. pp. (3) Juhász A. et al. (2002): A magyar agrárkülkereskedelem a rendszerváltozás után. Agrárgazdasági tanulmányok, 1998/1., Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 13-20. pp. – (4) Kartali ed. (2004): A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU csatlakozás küszöbén. II. kötet. Állati termékek. Agrárgazdasági tanulmányok, 2004/3., Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest – (5) Orbánné Nagy Mária (1999): Állati eredetű termékeink exportjának lehetőségei és korlátai. Agrárgazdasági tanulmányok, 1999/6., Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest – (6) Szerdahelyi Károly (1998): Húspiaci kilátások. A HÚS, 8 (1): 114-117. pp.