

Animal welfare, etológia és tartástechnológia



Animal welfare, ethology and housing systems

Volume 7

Issue 4

Különszám

Gödöllő
2011



A MÁRKÁZOTT HÚSPROGRAMOK PROBLÉMÁI FOGYASZTÓI INFORMÁCIÓK ALAPJÁN

Szakács Zsolt

Szent István Egyetem, Budapesti Képzési Központ

1135 Budapest, Szent László u. 59-61.

szakacs.zsolt@gtk.szie.hu

Összefoglalás

A márkázott húsprogramok fő problémáját leginkább a márkázott termékek iránti hazai fizetőképes kereslet hiányában látják. A másik probléma a programokhoz kapcsolódó elégtelen marketing is. A marketing szükségességét a versenyképesség növelése érdekében fontos lenne erősíteni. A multinacionális láncok árleszorító törekvései és a növekvő költségek hatására kialakult kisebb jövedelemtermelő képességet a húsipari cégek részben a beruházások visszafogásával ellensúlyozzák, mégpedig azokon a területeken, melyek nem kifejezetten az előírásoknak (élelmiszer-biztonsági, környezetvédelmi) való megfelelést szolgálják. Ilyen például az értékesítés, ahol az általam felmért üzemeknek csak kis százaléka kíván a jövőben beruházni, illetve a korábbi beruházások sem az értékesítéshez kapcsolódtak, holott ez nagyon fontos a versenyképesség javításában.

The problems of branded meat programs based on the consumer's information

Abstract

Branded meat programs, the main problem of most branded products for the domestic effective demand in the absence of seeing. The main results of the survey can be summarised as follows: Registered plants consider the lack of the solvent domestic demand to be the leading problem of the certified quality assurance schemes for pork (Certified Pork Programmes). Insufficient promotion connected to the schemes, which emphasize the necessity of co-operation and collective promotion to increase the competitiveness of the sector, comes a close second to the aforementioned problem. Hungarian meat industry companies try to compensate for the effects of multinational retail chains' price reduction aims



and for increasing costs by reducing investment, especially in those fields which do not serve the purpose of meeting regulatory requirements (food-safety, environmental protection). Product marketing is an example of such a field, in which only a small proportion of the investigated plants intend to invest in the future. Previous investments were also unrelated to product marketing, although it would be very important to improve the competitive ability of the companies. These tendencies can lead to choice reduction and a deterioration of product quality.