



# MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK, SOKSZÍNŰ VÁLASZOK

Number 1



2018



18  57

**BGE**

**Online folyóirat**

**Szerkesztette:**

**FENYVESI Éva, PhD – VÁGÁNY Judit Bernadett, PhD**

**Borító: FLOW PR**

**Kiadja:**

**Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály**

**Felelős kiadó:**

**FENYVESI Éva, PhD**

**a Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály vezetője**

**ISSN 2630-886X**

**2018.**

**A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK  
FEJLESZTÉSÉNEK PERSPEKTÍVÁI**

**PERSPECTIVES FOR THE DEVELOPMENT OF THE  
SHORT SUPPLY CHAINS**

**KISS Konrád**

**Kulcsszavak:** *termelő, fogyasztó, kereslet, marketing, helyi piacok, vásárlói attitűdök*

**Keywords:** *producer, consumer, demand, marketing, marketplaces, customers' attitudes*

**JEL kód:** *L81, M30, Q13*

## ÖSSZEFOGLALÓ

*A koncentrált élelmiszer-kereskedelemben az egyéni kisártermelők jellemzően nem tudnak becsatlakozni a modern kereskedelmi láncok hálózataiba. A rövid ellátási láncokban (REL-ekben) való értékesítés egy alternatív és kézenfekvő megoldás a kisméretű termelők számára. A „modern kiskereskedelem” kialakulásával a hagyományos értékesítési csatornák részesedése azonban csökkent. Az Európai Unió jelenlegi költségvetési ciklusában (2014 és 2020 között) a rövid ellátási láncok támogatott prioritásnak minősülnek. A támogatásuk alapvető célja a kistermelők (kollektív) piacra jutásának segítése, és ezáltal jövedelmeik növelése.*

*A jelenlegi tanulmány a termelők véleményét vizsgálja, egy olyan primer kutatás alapján, amelyet személyesen végeztem termelői piacokon és egy hagyományos piacon 2017 nyarának elején. A kutatás fő célja az volt, hogy feltárjam a termelők véleményét az értékesítési lehetőségeikről, és hogy megismerjem fejlesztési javaslatokat. A vizsgált mintában viszonylag kevés megkérdozött tudott érdemleges fejlesztési javaslatokat adni. A legfőbb ötletek a marketing-terékenységek végzése, (termékpromóció), termékminőség, és a termelői együttműködések témakörökben születtek. A marketing által jobban megismertethető az arra fogékony vásárlókkal a termelői javak értékei; például a „helybeliség,” a származás, esetleg a termékek kézműves mivolta. Egy termelői elbeszélés alapján azok a vásárlók jelentik számukra az érdemi keresletet, akik nem feltétlen gazdag emberek, hanem a rendelkezésükre álló jövedelemtöbbletüket hajlandóak a magasabb árszínvonalú termelői élelmiszerekre (is) fordítani.*

## SUMMARY

*In the concentrated food commerce the small sized individual agricultural producers typically cannot take parts in the supply network of the modern chains. Trading in short supply chains (in SSC-s) is an alternate and evident solution for the small sized producers to reach the markets. By the development of the modern retail, the share of the traditional sales channels have been decreased. In the European Union, in the present period of budgetary (between 2014 and 2020) the short supply chains has political support. The aim of this support is to aid the small sized producers to reach markets (collectively) and to increase their incomes.*

*The present study examines the opinions of the producers from conventional and producers' markets, on the basis of a primary research made by me in the early summer of 2017. The main aim of the research was to explore the producers' opinions about their sales opportunities, and to explore their suggestion for development. The aim of the research was to reveal the individual opinions of the producers and their suggestions of development. The primary results is presented in this study with former literature reviews and with some actual political aspirations together. In the examined sample just a relatively small part of the responder producers could give substantive suggestions of development. The main ideas were about doing marketing activities (and product promotions), the product quality, and about producers' cooperation. By marketing activities, the values of producers' goods like „local-products,” „origins” or perhaps their “hand-made characteristic” can be make well known amongst the consumers are receptive for this values. On the basis of a producers' telling, those consumers mean substantive demand for the producers, who are not necessary rich, but who have the willingness to spend from their surplus income for the producers' wares of higher price category.*

## BEVEZETÉS

Napjainkban Magyarországon az élelmiszer-kereskedelem gyakorlatilag egy koncentrált és telített piacot jelent. A piaci koncentráció kiteljesedésével megjelentek a globális ellátási láncok; a „modern kiskereskedelem” alapját képező hipermarketek, szupermarketek és diszkont-láncok. A GfK. HUNGÁRIA 2016 első félévét elemző tanulmánya szerint ez a három modern értékesítési csatorna birtokolta a fogyasztási cikkek kiskereskedelmének mintegy 59%-át. JANKUNÉ KÜRTHY és szerzőtársai (2012) szerint várható, hogy a modern kiskereskedelem egységeinek térnyerése a jövőben tovább fog növekedni, a hagyományos kiskereskedelmi csatornák pedig visszaszorulnak.

A rendszerváltás után alapjaiban változott meg a magyarországi mezőgazdaság struktúrája is. Az addig horizontálisan és vertikálisan is erősen integrált termékpálya felbomlott. A nagyüzemi termelést felváltották a kisméretű, „atomizált” egyéni gazdálkodások. Az egyénileg termelő és értékesítő gazdálkodók száma Magyarországon napjainkban is jelentős (HORVÁTH, 2010). A jelenlegi uniós költségvetési ciklusban (2014 és 2020) között aktuális Vidékfejlesztési Program adatlapja szerint a magyar mezőgazdasági üzemek átlagos mérete 8,1 hektár, és ez jóval alatta marad az uniós átlagnak. A mezőgazdasági üzemek 87%-a kevesebb, mint 5 hektárral rendelkezik. A horizontális és vertikális együttműködések száma alacsony a mezőgazdasági és élelmiszeripari szektorban. (EURÓPAI BIZOTTSÁG)

Azok a kisárutermelők, akik a méretgazdaságosság lehetőségeivel élni nem tudnak, nagy számban nem képesek beszállítóivá válni a nagyméretű üzletláncoknak. Kivételt képezhetnek az egyes részipari termékeket beszállító termelők (SERES és SZABÓ, 2009). A gyakorlatban KARTALI és szerzőtársai (2009, 79.p.) szerint a „modern kiskereskedelmi értékesítés leginkább csak összefogás, önszerveződés, vagy innovatív stratégiai magatartás, részipari igények kielégítésével lehetséges”. Ugyanakkor köztudott, hogy Magyarországon a termelők együttműködési hajlandósága jellemzően igen alacsony. Erre példa BARANYAI és SZABÓ (2016) tanulmánya, akik kutatásukban a magyar termelők kooperációs készségét vizsgálták. Az általuk elemzett 6537 gazdaság több mint fele (51%-a) egyáltalán nem vesz részt semmiféle együttműködésben. KARTALI és szerzőtársai (2009) szerint az alternatívát jelentő hagyományos kereskedelmi csatornák egyre inkább visszaszorulóban vannak. Ugyanakkor CSÍKNÉ és LEHOTA (2013) példának hoznak olyan szakirodalmakat (BURNS - JOHNSON, 1996 és O'NEILL, 1994), amelyek arra utalnak, hogy a kisárutermelők piacra kerülésének szinte egyedüli járható módja a közvetlen értékesítés. Ellenben tény, hogy (például a korábban idézett GfK. (2016) adataira hivatkozva) a mai fogyasztók döntő többsége a modern kiskereskedelmi egységekben vásárol legnagyobb részben.

A Magyar Kormány Hírportáljának közleménye szerint (kormány.hu, 2014) az Európai Unióban keresik a megoldást arra, hogyan lehetne a termelők részesedését növelni a mezőgazdasági termékpályán keletkezett jövedelmekből. Egy lehetséges, és kézenfekvő megoldás a „rövid ellátási láncok” (röviden: REL-ek) támogatása. A támogatás fő célja, hogy elősegítse

a termelők kollektív piacra jutását, ezáltal jövedelmük növelését. A rövid ellátási lánc a jelenleg (2014 és 2020 között) aktuális Vidékfejlesztési Program meghatározása szerint olyan ellátási láncot jelöl, amelyben a termelő, vagy a termelők csoportosulása, a végső fogyasztónak, vagy a fogyasztók csoportjának közvetlenül, vagy legfeljebb egy közvetítő szereplő által értékesít. (VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM, 2014-2020) Ez a politikai kezdeményezés olyan szempontból is aktuális, hogy az elmúlt években világszerte növekvő igény tapasztalható az alternatív ellátási láncok és a közvetlenül értékesített élelmiszerek iránt (BENEDEK – FERTŐ, 2015; KNEAFSEY et al. 2013).

A rövid ellátási láncokat többféle kontextusban is lehetséges vizsgálni és csoportosítani. Az 1. táblázatban az a megközelítés olvasható, amelyet a VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020), „Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogramot” bemutató része tartalmaz.

1. táblázat: REL-típusok csoportosítása innovatív és hagyományos kontextusban

REL-típus	Hagyományos forma	Újszerű forma
<b>Közvetítőknél való értékesítés:</b>	- Közvetlenül feldolgozó	- Vendéglátás, - Intézményi étkeztetés, - Kiskereskedelem
<b>Házhoz történő értékesítés:</b>	- Házaló értékesítés, - Mozdó bolt	- Doboz rendszer,
<b>Nyitott gazdaság:</b>	- Bolt a gazdaudvaron, - Szedd magad, - Falusi vendégszta	- Közösség támogatta mezőgazdaság
<b>Értékesítési pontok:</b>	- Piac*, vásár, - Ideiglenes kitelepülés	- Termelői piac, - Fesztivál, - Gazdabolt településen, - Automata

*Forrás:* saját szerkesztés; a VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020, 735. p.) alapján, („A REL-értékesítés típusai és a REL kerete a tematikus alprogram szempontjából” című ábra alapján szerkesztve”)

\* Megjegyzés: Szakértői vélemény szerint a hagyományos piacok nem sorolhatók be teljes egészükben a rövid ellátási lánc értékesítési csatornák közé. Ugyanis a hagyományos piacokon viszonteladók, kereskedők is értékesítenek, és ők nem tesznek eleget a REL-meghatározás kritériumának. Termékeik többszereplős lánc által jutnak el a fogyasztókhoz. Azt viszont el lehet mondani, hogy Magyarországon a közvetlen termelői értékesítés talán legelterjedtebb és leghagyományosabb formája a hagyományos piacokon való értékesítés.

Más, REL-csatornákat bemutató csoportosítások (BENEDEK, 2014; RENTING et al. 2003) a modern értékesítési csatornák közé sorolják az e-kereskedelmet (webáruházakat) is.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

A tanulmány célja a rövid ellátási láncok fejlesztési lehetőségeinek felderítése és bemutatása. Ezáltal közvetett kérdés, hogy hogyan lehet a REL-eken keresztül való értékesítést a termelők számára jövedelmezőbbé, a vásárlók számára pedig kielégítőbbé, vonzóbbá tenni. A jelenlegi tanulmány egy olyan primer kutatáson alapszik, amelyet termelői piacokon, valamint egy hagyományos piacon végeztem személyesen, 2017 nyarának elején. A kimutatás elsődleges célja volt felmérni, hogy miként értékelik a REL-ek mentén értékesítő kistermelők az általuk használt értékesítési csatornákat. További kérdés volt, hogy milyen fejlesztési javaslatok vannak a kistermelőknek a termelési és értékesítési helyzet jobbá tételére általánosságban, valamint a saját helyzetükre vonatkozóan is. Összesen 23 válaszadóval készítettem primer interjút, akik közül 22-en mezőgazdasági kistermelők voltak, 1 fő pedig egy élelmiszer-előállító kisvállalkozó. A megkérdezéseket személyesen végeztem, három piacon, Budapesten, illetve annak vonzáskörzetében. Összesen 17 kistermelő válaszolt termelői piacokon (14 a budapesti „Liliomkert Termelői Piacon” és 3 fő pedig a Nagytarcsai Termelői Piacon, valamint további 5 fő a gödöllői városi (hagyományos) piacon). Egy esetben telefon keresztül zajlott a megkeresés. Az interjú 24 kérdésből állt, amely tartalmazott a demográfiai adatokra, a gazdálkodásra, az értékesítés módjaira, az értékesítési csatornákkal való elégedettségre, a szövetkezésre, az együttműködésre vonatkozó kérdéseket, valamint egyéb kérdéseket is, például a termelők jövőbeli célkitűzéseire vonatkozóan.

A termelők értékesítési csatornákkal kapcsolatos véleményeit részletesen bemutatja KISS (2017) (angol nyelven). A fejlesztési javaslatok jobb megértése végett a jelenlegi tanulmány röviden utóközli a fő kutatási eredményeket abból a tanulmányból. A szövetkezési aktivitásra, együttműködési hajlandóságra vonatkozó célkitűzéseket KISS és TAKÁCSNÉ GYÖRGY (2017) mutatja be, és elemzi részletesen.

A jelenlegi tanulmány azokra a kérdésekre összpontosít, amely a kistermelők fejlesztési javaslatait ismerteti. A tanulmány az eredmények mellett ismerteti a témához kapcsolódó szakirodalmakat és az aktuálpolitikai törekvéseket. Fontos megjegyzés, hogy a minta alacsony elemszámából kifolyólag a felmérés eredményei semmiképpen sem tekinthetők reprezentatívnak, a jelenlegi válaszadók véleményeit tükrözik. A tanulmány feltáró jellegű, célja, hogy problémákat tárjon fel, és alapul szolgáljon a téma további (magasabb szintű) tanulmányozására.

## EREDMÉNYEK

### ***A demográfiai adatok eredményeinek bemutatása***

A megkérdezett termelők demográfiai jellemzői a következőképpen alakultak az egyes szempontok szerint:

- *Nemek megoszlása:* a megkérdezettek között 8 nő és 15 férfi volt.
- *Életkor:* A legtöbb válaszadó az „51 és 65 év” közötti korcsoportba tartozott (9 fő). A második legmagasabb volt a „36 és 50 év” közötti válaszadók száma (8 fő).
- *Iskolai végzettség:* 15 válaszadó középfokú végzettséggel rendelkezett, ami három esetben jelentett mezőgazdasági szakirányú végzettséget. Összesen 7 főnek volt felsőfokú végzettsége; ezek közül kettő volt mezőgazdasági szakirányú.
- *Szakmai tapasztalat:* A legtöbben (12 fő) több, mint tíz éve foglalkoztak/foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel, élelmiszertermeléssel, a második legtöbben (5 fő) pedig 6-10 éve kezdték a gazdálkodást.
- *Tevékenység:* 15-en fő tevékenységüknek tekintették a mezőgazdasági termelést, élelmiszertermelést, és értékesítést. (KISS és TAKÁCSNÉ GYÖRGY, 2017)

### ***A gazdálkodások jellemzőinek bemutatása***

- *Birtokméret:* A birtokméretre vonatkozó kérdésre nem mindenki adott választ. Volt, akinek nem volt területe. Aki például méhészettel vagy állattartással foglalkozott, ott nem minden esetben számszerűsítettük a birtokméretet. 17 válaszadó közül 4 fő gazdálkodott 1 hektárnál kisebb területen (ide értve konyhakertet művelő válaszadókat is). További 4 fő művelt 1-10 hektár méretű területet. 3 válaszadónak volt 10 hektárnál nagyobb, de 40 hektárnál kisebb területe. Valamint 2 fő rendelkezett 40 hektárnál nagyobb területtel.
- *Gazdálkodási forma:* A megkérdezettek közül 22 fő kistermelőként volt jelen a piacokon.
- *Az értékesített termékeköröket* a jelen kutatás szempontjából irrelevánsnak tekintettem.

A demográfiai eredményekből látható, hogy a válaszadók legnagyobb része középkorú és idősödő volt. A mezőgazdasági szakirányú végzettséggel rendelkezők aránya viszonylag alacsony volt a mintában. Válaszadók döntő többsége tapasztalt termelő volt, több mint 6, illetve több, mint 10 éves szakmai múlttal a hátuk mögött. A vizsgált minta alapján beigazodott az a gyakorlat, miszerint a rövid ellátás láncokban (jelen esetben termelői, és hagyományos piacokon) értékesítő termelők a legkisebbek közé tartoznak. (KISS 2017)

### ***Az értékesítési csatornák használata, és a velük való elégedettség***

A termelők között voltak, akik csak egy értékesítési csatornát használtak; voltak, akik többet is. A használt értékesítési csatornák a következőképpen alakultak a mintában:

- Termelői és hagyományos piacokon való értékesítés (23 eset; mindenki);



- Háznál/háztól való értékesítés (5 eset);
- Éttermeknek való beszállítás (5 eset);
- Boltoknak való beszállítás (4 eset);
- Rendezvényeken, fesztiválokon való részvétel és árusítás (3 eset).

Látható, hogy a piacokon felkeresett válaszadóknak maga a piac volt az elsődleges értékesítési csatornája. Arra is kértem a válaszadókat, hogy egy 5-fokozatú Likert-skálán értékeljék, hogy mennyire elégedettek az általuk használt értékesítési csatornákkal. (Ez a kérdés ebben a formában csak a felmérés során került bele az interjú ívbe, ezért csak 19-en adtak rá választ.) A következő eredmények születtek:

- - közepes / „3-as” értékelés: 9 fő
- - mérsékelten elégedett / „4-es” értékelés: 6 fő
- - elégedett / „5-ös” értékelés: 4 fő

Az eredményekből látható, hogy kimondottan negatív véleménnyel, („1-es” és „2-es” értékeléssel) egyik válaszadó sem élt. A leggyakoribb válasz a „3-as/közepes” érték volt. Ez számít a legrosszabb értékelésnek ebben a mintában. Megjegyzendő, hogy a hagyományos piacokon értékesítő válaszadók (5 fő) kivétel nélkül közepesre értékelték az értékesítési lehetőségeiket, amik az ő esetükben gyakorlatilag az akkor vizsgált piacot jelentették. (KISS, 2017)

Megkérdeztem az interjúalanyokat, hogy mennyire elégedettek az értékesítés egyes tényezőivel. Az értékelendő szempontokat én adtam meg, amelyekre a megkérdezettek saját maguktól, a saját szempontjuk szerint adhattak választ. Emiatt meglehetősen szerteágazó vélemények születtek. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy mint az korábban is olvasható volt, a vizsgált termelőknek az elsődleges értékesítési csatornája a termelői piac. Ebből kifolyólag a bemutatott eredmények elsősorban a piaci értékesítés állapotát reprezentálják.

- *Értékesített termékmenyiség:* A megkérdezett termelők közül többen (9 fő) kijelentették, hogy ők a legnagyobb mennyiségben piacokon tudtak értékesíteni. Az eladható mennyiségeket illetően 7 fő volt elégedetlen, és csak 4 volt elégedett, vagy némiképp elégedett.
- A termelők az *eladható termékminőséget* pozitívan értékelték. Gyakori válaszuk volt, hogy az általuk értékesített termékek (illetve általánosságban véve a termelői javak) kiváló minőségűek, vagy, hogy prémium árkategóriát képviselnek.
- *A nyerhető eladási ár:* A REL-ek mentén nyerhető árszintet illetően megoszlott a minta. Az elégedett válaszadók csoportja (9 fő), némileg meghaladta az elégedetlenekét (7 fő).
- *A vásárlók számát* illetően általános elégedetlenség volt tapasztalható (11 fő), ezzel ellentétben csak három pozitív válasz született.
- Az árusítás költségeit illetően a többségnek nem volt kimondott problémája (9 fő). Magas költségekről elsősorban azok számoltak be, akiknek kimondott nagy távolságot kellett utazniuk, hogy termékeiket árusíthassák.

- Az árusítás körülményeit illetően több esetben felmerültek olyan problémák, mint az infrastruktúrális hiányosságok (6 fő), az időjárásnak való kitettség (5 fő). Voltak, akik arra utaltak, hogy a piaci árusítás körülményei azok ilyenek, el kell fogadni őket, nem a kényelemről szólnak (4 fő). (KISS, 2017 alapján összeállítva).

### ***A termelők fejlesztési javaslatai az értékesítésre vonatkozóan, valamint a véleményük összehasonlítása a témát vizsgáló szakirodalommal***

Megkérdeztem a termelőket, hogy milyen ötleteik, javaslataik vannak arra vonatkozóan, hogy mi eredményezhet javulást a termelők helyzetén általánosságban, valamint a saját esetükben. A megkérdezettek közül viszonylag kevés válaszadónak volt érdemi, értékelhető válasza. Néhányan például hivatkoztak arra, hogy a bevásárlóközpontok miatt a piaci verseny túl erős, vagy, hogy a lakosságnak összességében nagyobb jövedelemszintre lenne szüksége. Az értékelhető válaszokat négy nagyobb kategóriában tudtam egységesíteni:

- Marketing-tevékenységek végzése (7 említés).
- A termékminőség, mint erősség jobb kihasználása, például szemléletformálás, vagy promóció által. (4 említés)
- Termelői összefogás, szövetkezés (4 említés).
- Jobb (piac)szervezési munkálatok (3 említés) (KISS, 2017).

További említések hangzottak el olyan általános vonatkozásokban, hogy jobb parkolóhelyekre lenne szükség, vagy, hogy a helyi felvásárlóknak jobban kellene méltányolniuk a helyi termelőket, legyen egyfajta korrektség a termelőkkel szemben, enyhítsék a jogszabályi feltételeket, legyen több támogatás, legyen erősebb termelői érdekképviselet.

### ***Marketing tevékenységek végzése a rövid ellátási láncok mentén***

A termelői értékesítés helyzetének javítására a legtöbb javaslatot a marketing tevékenységek végzése kapta. Több válaszadó nem részletezte a válaszát, hogy milyen marketing-tevékenységekre gondol. Az egyéni vélemények között szerepelt, hogy a termelői marketing történhetne minden lehetséges módon, például (helyi) televízióban, interneten keresztül, közösségi oldalakon, hirdetések, szórólapok által. Egy válaszadó szerint a termelői marketinget összefüggésbe lehetne hozni a „tudatos táplálkozással,” az „egészséges életmóddal,” vagy például a „magyar termék” származással. További vélemény szerint az (ilyen szempontokra fogékony) tudatos vásárlókat kellene kiszolgálni, például gasztropiacok által.

Az a kérdés is felmerült, hogy tulajdonképpen kinek a feladata a marketing végzése. Ismereim szerint az egyenileg értékesítő kistermelők közül csak nagyon kevesen foglalkoznak marketing-tevékenységekkel. Vélhetően nem bíznak a befektetés megtérülésében, vagy nincs rá kapacitásuk. A jelenlegi felmérésben az egyik termelő azt mondta, hogy a vizsgált termelői piacon a helyi piacvezető sok gondot fordít, fordított a marketingre. Reklámozott például

helyi televízióban, újságokban, de a válaszadó szerint ez nem növelte túlzottan a vásárlók számát.

Ehhez a témához kapcsolódik SZABÓ és JUHÁSZ (2012) tanulmánya, amiben a piacok szerepét vizsgálták a hazai élelmiszer ellátási láncban. Az ő kutatásuk szerint a piacüzemeltetők többsége semmiféle eszközt nem alkalmaz arra, hogy megfelelően tájékoztassák a vásárlókat a piacról, a piacon fellelhető árusokról és a termékeikről. A szerzőpáros szerint ez elengedhetetlen lenne a piacok iránti fogyasztói bizalom, valamint a forgalom növeléséhez. A megkérdezett vásárlóik a legtöbb esetben egyáltalán nem értesültek a piacon árusítók ajánlatairól, vagy kisebb esetben pedig csak rokonoktól, ismerősöktől, vagy kitáblázással. A szerzők lehetséges megoldásként javasolták – a költséges közmédiáktól eltekintve – például a térképpel ellátott katalógusok összeállítását, amelyek bemutatják a piaci árusítókat és termékeiket, és segítik a vásárló eligazodását is egyben. Javasolták továbbá az internet által nyújtott lehetőségek alkalmazását. Felmérésükben vásárlói javaslat volt a standok mellé kihelyezett információs táblák alkalmazása.

A marketing-tevékenységekre vonatkozó termelői javaslat összhangban áll az „Együttműködések támogatása a REL és a helyi piacok kialakításáért fejlesztéséért és promóciójáért” című pályázati felhívással (amelynek kódszáma: VP3-16.4.1-17). A támogatást olyan konzorciumok és gazdasági társaságok vehetik/vehették igénybe, amelyek legalább öt mezőgazdasági termelő és egy piacszervező együttműködésével jönnek létre, és tagjaik (részvényeseik) között minimum öt, mikrovállalkozásnál nem nagyobb mezőgazdasági termelő van (VP3-16.4.1-17 KÓD-SZÁMÚ FELHÍVÁS, 15. p.). A felhívás alapvető célja a rövid ellátási láncok és helyi, közvetlen értékesítési lehetőségek létrehozása, fejlesztése, a lánc szereplőinek horizontális és vertikális együttműködésének keretében.

### ***A termékminőség, mint erősség jobb kihasználása***

A második kiemelhető érdemi fejlesztési javaslat az, hogy a termelői javak magas értéket képviselnek, és ezt az erősséget jobban ki lehetne használni. Ez az elképzelés összekapcsolható a REL-marketing gondolatával. A jelenlegi kutatásban több termelő jónak ítélte meg az eladható termékminőséget. Két interjúalany – vélhetően magukra, kistermelőkre vonatkozóan – alapvetően két fő irányt határozott meg a termelésben és a piaci működésben: vagy prémium minőségű terméket kell előállítani, magas értékesítési áron, vagy pedig alacsony minőségűt, olcsó áron, de abból nagy mennyiséget. (Ez összefügg HIRSCHLEIFER és szerzőtársaiknak (2009; 340. p.) gondolatával, miszerint „a költségfüggvényeiktől függően egyes vállalatoknak a magas minőségre, érdemes specializálódni, míg másoknak az alacsonyra.”)

Korábbi szakirodalmi esettanulmányok alapján elmondható, hogy a REL-ek preferálásának egyik legfontosabb tényezője, hogy a vásárlók a termelői árukat jó minőségűnek vélik. Például BENEDEK és BALÁZS (2014) szerint fogyasztói attitűdvizsgálatok alapján a termelői piacok népszerűségének oka, hogy a vásárlók az ott kapható termékeket jó minőségűnek

vélik, legalábbis jónak érzékelik azok minőségét. BENEDEK (2014) szerint a rövid ellátási láncokat illetően a vásárlóknak eredendően két fő csoportja határozható meg, mint egymásnak két fő ellentétes pólusai. Az egyik csoport a hagyományos (többszereplős) üzletláncokban szerzi be élelmiszer-szükségletének legnagyobb részét. A másik csoportot azok a vásárlók alkotják, akik elkötelezettek a REL-ek felé; keresik a helyi termékeket, és igyekeznek REL-eken keresztül vásárolni. Fontosnak vélttem megvizsgálni azt a kérdést, hogy mi alapján nevezik a fogyasztók a REL-termékeket „jó minőségűnek.” Hogyan jelenik meg számukra a jó minőség? 1995. évi, élelmiszerekről szóló törvény átfogóan a következőképpen definiálja az élelmiszer-minőséget: „az élelmiszer azon tulajdonságainak összessége, melyek alkalmassá teszik a rá vonatkozó előírásokban rögzített és a fogyasztók által elvárt igények kielégítésére”. (1995. évi XC. törvény az élelmiszerekről). EDWARDS-JONES és szerzőtársai (2008) szerint, például zöldségek és gyümölcsök esetén, a kereskedelmi minőségi standardok magukban foglalnak olyan jellemzőket, mint a tisztaság, szín, méret és forma, frissesség, megjelenés, állag, illat, szavatossági idő. Véleményem szerint vannak olyan szubjektív szempontok, amelyek megítélése fogyasztónként, fogyasztói csoportonként eltérő lehet. Bizonyos vásárlók számára fontos minőségi szempontot jelenthetnek az olyan termékjellemzők, amelyek anyagi értelemben nem mérhetők, mint például a termék helyi jellege, hazai származása. A rövid láncokban, a rövid szállításból adódóan, a termékek gyorsabban, frissebb állapotban kerülhetnek a fogyasztóhoz, a hagyományos kereskedelemhez képest. A frissességet illetően EDWARDS-JONES és szerzőtársai (2008) felhívják a figyelmet a hagyományos láncok hatékonyságára is. Véleményük szerint, hogyha a termék a betakarítást követően pár óra után kerül a fogyasztó birtokába egy farmról, akkor annak a tápértéke, minősége várhatóan magas. De ha ezt a minőséget kizárólag csak a betakarítástól számított idő alapján határozzák meg, akkor az a minőség teljesülhet a hagyományos láncok egyes eseteiben is. Az idézett szerzők ismertetnek olyan példát, hogy bizonyos kenyai termékek elérhetőek Észak-Európa bizonyos részein, a betakarítás után 24-30 órával. A szerzők szerint ezáltal nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a helyi élelmiszerek mindig magasabb minőséggel, tápértékkel rendelkeznek, mint a nem helyben termesztettek. (EDWARDS-JONES et al. 2008, 271. p.) Továbbá BENEDEK (2014) példának hozza szintén EDWARDS-JONES és szerzőtársai (2008) érvelését, miszerint az eredet önmagában nem lehet a minőség záloga, mert minden élelmiszer valahol helybélinek számít. Ismerteti *Vecchio* (2010) eredményeit is, miszerint a helyi jelleg kevésbé fontos tényező a vizsgált vásárlóknak, mert a termékminőség a legfontosabb szempont, ugyanakkor *Winter* (2003) vizsgálatában a helyi jelleg fontosabb volt, mint a minőség. (BENEDEK, 2014)

A jelenlegi tanulmány termelői felmérésében előtérbe került az érdemi vásárlói kör meglétének kérdése. Az egyik interjúalany úgy nyilatkozott, hogy számukra nem a gazdag, vagy a magas jövedelmű emberek jelentik a fő vásárlóközösséget, hanem azok, akik a rendelkezésükre álló jövedelemtöbbletüket, vagy annak egy részét rendszeresen a termelői árakra fordítják, a relatíve magas árszínvonal ellenére, (és nem pedig más, drágább, de nélkülözhető

cikkekre.) Egy pozitív szemléletű árus elmondása alapján, nehéz megtalálni az érdemi vevőkört, de amennyiben sikerül, abból meg lehet élni. Egy másik válaszadó szerint ugyan jó, de nem feltétlenül elegendő az, hogy az állam támogatja az új piacok nyitását, amennyiben (az adott területet érintő) érdemi vásárlói kör túlzottan megoszlik a piacok között.

Ezen érdemi vásárlóközösség nagyságát megítélni nehéz. Támponként ismertetem, hogy TÖRŐCSIK (2007) szerint (az akkor aktuális adatok kalapján) a legfelsőbb jövedelmi ötödbe tartozó lakosok 23%-ot költöttek élelmiszerre és 21%-ot lakásfenntartásra. A legalsóbb jövedelmi ötödbe tartozó lakosok pedig 37%-ot költöttek élelmiszerekre és 24%-ot lakásfenntartásra. Valamint FUTÓ (2000, 132.p.) a következőképpen fogalmazza meg a szegénységgel kapcsolatos problémát „a szegénység sokakat megakadályoz abban, hogy megvásárolják és elfogyasszák a kellő változatosságú táplálékot. Az élelmiszerárak és a jövedelmek közötti aránytalanság az alacsony jövedelműeket arra kényszeríti, hogy kizárólag az anyagi lehetőségeik által megengedett módon táplálkozzanak. Ez rendszerint éppen a zsírban, koleszterinben, cukorban, sóban gazdag élelmiszerek választékát jelenti.” A jövedelmi viszonyokból kiindulva a magas árszínvonalú REL-ek szempontjából az érdemleges vevőkör létszáma korlátozott.

### ***Termelői együttműködések a rövid ellátási láncok mentén***

Négy válaszadó emelte ki a termelői együttműködések fontosságát. A szövetkezéseket illető kérdés 17 válaszadót érintett, és közülük csak hárman vettek részt valamiféle formális, vagy informális együttműködésben.

Ezt az eredmény alátámasztja az a gyakorlat, miszerint a magyarországi élelmiszer-kistermelők szövetkezési hajlandósága jellemzően igen alacsony. A termelői összefogásokat gyakorlatilag folyamatosan támogatja a kormányzat. A korábban bemutatott VP3-16.4.1-17 kódszámú felhívás konzorcium alapon támogatja a termelők REL-ek általi piacra jutását, és a kapcsolódó marketingtevékenységek folytatását.

Szakpolitikai aktualitás a témával kapcsolatban, hogy a termelői csoportokról szóló 81/2004 (V.04.) FVM rendeletet módosította a 42/2015. (VII.22) FM rendelet. Új elemnek számít, hogy lehetővé tette a „rövid ellátási lánc,” valamint „minőségrendszer alá tartozó terméket előállító” termelői csoportok alapítását, minimum 10 alapító tag, valamint 50 millió forintos árbevétel megléte esetén (RÁCZ, 2017). A témához kapcsolódik a VP3-9.1.1-17 kódszámú, felhívás, melynek címe: „Termelői csoportok és szervezetek létrehozása.”

### ***Jobb piacszervezés***

A jelenlegi felmérésben három termelő említette a jobb szervezés, piacszervezés szükségességét. Indoklásképpen például elhangzott, hogy nagyon sok esetben a piacok (kiegészítem azzal, hogy esetleg a vásárok), zömmel egy időbe esnek; a termelők nem tudnak egyszerre

több helyen lenni. Másik válaszadó megjegyezte, hogy a termelői piacokat illetően sok a kezdő szervezés, ami oka lehet a piacok bezárásának.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A modern kiskereskedelem terjedésével háttérbe szorultak a hagyományos értékesítési csatornák. Ez az egyéni kistermelők értékesítési lehetőségének visszaszorulásával járt.

A jelenlegi kutatás feltáró jellegű volt, célja, hogy alapot adjon a téma további tudományos vizsgálatához. A nem reprezentatív felmérésben szereplő termelők közül nem mindenki volt képes előállni érdemi fejlesztési javaslatokkal. Az olyan javaslatok, mint például a marketing végzése, vagy a termelői együttműködések, bár viszonylag kevés válaszadónak jutottak eszébe, de összefüggésbe hozhatóak az aktuálpolitikai törekvésekkel.

Az aktuális támogatáspolitikai segíti a kistermelők piacra jutását a REL-ek által, valamint a REL-ekhez kapcsolódó marketing tevékenységeket is. A jelenlegi kutatás vizsgálatában megkérdezett termelők közel harmadában jelentkezett ötlet szintjén az igény a marketing-tevékenységek végzésére. A marketing tevékenység érdemben kapcsolódhat a termelői javak értékeihez. A drágább REL-csatornák esetében (például a termelői piacok esetében) fontos a kellő vásárlási hajlandósággal rendelkező vevői kör jelenléte az adott körzetben. Ezen vásárlói kör vélhetően nagyra becsüli a termékek eredetét, a termelésének vagy az előállításának extenzív módját, és egyéb jellemzőit. A helyi termékek és a termelői javak sajátos értéket, marketingértéket hordoznak magukban, amely a fogyasztók számára fontossággal bírhatnak.

A támogatáspolitikai ösztönzi a termelők REL-ek menti összefogást is, de a megkérdezés során erre a termelők csak minimálisan formáltak igényt. Mint javaslat, benne van a köztudatban, de a magas bizalmatlanság és érdekellentétek fennállása hátráltatja az összefogások kialakulását. Az ilyen összefogások alapja a termelők közötti jó emberi kapcsolat, mert tapasztalataim szerint ismeretlen partnerekkel nem szívesen vesznek részt együttműködésekben.

## HIVATKOZOTT FORRÁSOK

1. BARANYAI ZS. - SZABÓ G. G. (2016): Kérdőíves felmérés a magyar gazdálkodók együttműködési aktivitásáról. pp. 157-165.; In *Takácsné György K. (szerk.); Innovációs kihívások és lehetőségek 2014-2020 között*: XV. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 1704. p.
2. BENEDEK ZS. - BALÁZS B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonomiai hatásai. In: *Külgazdaság*, 58 (5) 100-120 p.
3. BENEDEK ZS. - FERTŐ I. (2015): Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? In: *Statisztikai Szemle*, 93 (6) 580-597 p.
4. BENEDEK ZS. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai – Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. MTA-KRTK KTI, Műhelytanulmányok MT-DP 2014/8

által idézett források:

- a. Vecchio R. (2010): Local food at Italian farmers' markets: three case studies. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 17, 122-139.
  - b. Winter, M., 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19, 23-32.
5. CSÍKNÉ M. É. – LEHOTA J. (2013) Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. in *Gazdálkodás*, 2013.évf. 5.szám, pp 451-459.

által idézett források:

- a. O'Neill M. (1994): A City's Dreams go to Market. *New York Times*, May 17.1994.,Sec. B, 2.p.
  - b. Burns, A. – Johnson, D.N. (1996): Farmers' Market Survey Report. USDA Agricultural Marketing Service, Washington D.C.
6. EDWARDS-JONES, G. - MILÀ I CANALS, L. - HOUNSOME, N. - TRUNINGER, M. - KOERBER, G. - HOUNSOME, B. - CROSS, P. - YORK, E.H. - HOSPIDO, A. - PLASSMANN, K. – HARRIS I. M. – EDWARDS, R. T. – DAY, G. A.S. – TOMOS A. D. – COWELL, S. J. – JONES, D. L. (2008): Testing the assertion that 'local food is best': the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology* 19, 265-274., <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008>
7. EURÓPAI BIZOTTSÁG - A 2014–2020 közötti magyarországi vidékfejlesztési program adatlapja, 7p.; letöltés dátuma: 2018.01.22. [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/rural-development-2014-2020/country-files/hu/factsheet-hungary\\_hu.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/rural-development-2014-2020/country-files/hu/factsheet-hungary_hu.pdf)
8. FUTÓ P. (2000): Az ár-és jövedelemváltozások hatása az élelmiszer-fogyasztásra, 1989-1997, in *Statisztikai szemle*, 2000, pp 118-141.
9. GfK HUNGÁRIA (2016) - Sajtóközlemény - 2016. október 10; GfK: változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége. 3 p.
10. HIRSHLEIFER - A. GLAZER - D. HIRSHLEIFER (2009): Mikroökonomia. Árelmélet és alkalmazásai. - Döntések, piacok és információ. Budapest, Osiris Kiadó., 812 p.
11. HORVÁTH Z. (2010): A zöldség-gyümölcs termelők együttműködése, a TÉSZ-ek értékesítési és gazdasági helyzetének vizsgálata. Doktori (PhD) értekezés. Gödöllő, 178 p.
12. JANKUNÉ KÜRTHY GY. – STAUDER M. – GYÖRE D. (2012): Az élelmiszer-kereskedelem termelékenység és jövedelmezősége. Budapest: Agrárgazdasági Kutatóintézet. 148. p.
13. KARTALI J. – (SZERK.) – GYÖRE D. – JUHÁSZ A. – KÖNIG G. – KÜRTHY GY. – KÜRTI A. - STAUDER M. (2009). A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Budapest: Agrárgazdasági Kutatóintézet. 138. p.
14. KISS K. – TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. (2017): Lehet-e termelői összefogás a REL-ek mentén? – egy felmérés eredményei; pp.271-290. In: Szabó G. G. – Baranyai Zs. (2017): A szövetkezés-együttműködés akadályai, feltételei és fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban; Agroinform Kiadó, Budapest, ISBN 978-615-5666-16-2; 359 p.

15. KISS K. (2017): Short Supply Chains - From the viewpoint of producers. in: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 19(3), pp. 115-120., <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.3233>
16. KNEAFSEY, M. – VENN, L. – SCHMUTZ, U. – BALÁZS, B. – TRENCHARD, L. EYDEN-WOOD, T. – BOS, E. – SUTTONG, G. – BLACKETT, M. (2013): *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*; JRD Scientific and Policy Reports, European Commission. 123 p.
17. kormány.hu weboldala (2014.november.22): Huszonhat milliárd forint jut a termelők piacra jutásának segítésére; [http://www.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/agrar-vidékfejlesztés-felelos-allamtitkar/hirek/huszonhat-milliard-forint-jut-a-termelok-piacra-jutasanak-segitese](http://www.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/ agrar-vidékfejlesztés-felelos-allamtitkar/hirek/huszonhat-milliard-forint-jut-a-termelok-piacra-jutasanak-segitese) ; Letöltés dátuma: 2018.01.24
18. RÁCZ K. (2017): Termelői csoportok Magyarországon. pp. 173-192. In: Szabó G. G. – Baranyai Zs. (2017): *A szövetkezés-együttműködés akadályai, feltételei és fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban*; Agroinform Kiadó, Budapest, ISBN 978-615-5666-16-2; 359 p.
19. RENTING H. – MARSDEN T. K. – BANKS J. (2003): Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. in *Environment and Planning A*. Vol. 35. No. 3., 20 p., <https://doi.org/10.1068/a3510>
20. SERES A. – SZABÓ M. (2009): Hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelők nagy láncoknak történő értékesítési lehetőségei; in *Gazdálkodás* - 53. évf, 3. szám, pp 254 – 260.
21. SZABÓ D. – JUHÁSZ A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. In: *Gazdálkodás*, 56 (3). 217-229. p.
22. TÖRŐCSIK M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Budapest, Akadémiai Kiadó. 320 p.
23. VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020): Magyarország, Miniszterelnökség Irányító Hatóság, 876 p. <https://www.palyazat.gov.hu/node/56582>; Letöltés dátuma: 2017.12.01.
24. VP3-16.4.1-17 kódszámú felhívás: Együttműködések támogatása a REL és a helyi piacok kialakításáért, fejlesztéséért és promóciójáért. 30 p. Letöltés dátuma: 2018.01.24. <https://www.palyazat.gov.hu/vp3-1641-17-egyuttmkdsek-tmogatsa-a-rel-s-a-helyi-piacok-kialakitsrt-fejlesztst-s-promcijrt>
25. VP3-9.1.1-17 kódszámú felhívás: Termelői csoportok és szervezetek létrehozása, 23 p. <https://www.palyazat.gov.hu/vp3-911-17-termeli-csoportok-s-szervezetek-ltrehozsa>
26. 1995. évi XC. törvény az élelmiszerekről; Letöltés dátuma: 2018.01.29. <https://mkogy-jogtar.hu/?page=show&docid=99500090.TV>



