

**A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC ÉS ÚJFAJTA ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZER
LÉTJOGOSULTSÁGÁNAK VIZSGÁLATA A KECSKEMÉTI JÁRÁSBAN**
ANALYSIS OF SHORT SUPPLY CHAIN AND THE CHANCE OF A NEW SALES
SYSTEM IN THE KECSKEMÉT MICRO REGION

Orbán Zsolt Á.

PhD hallgató

Szent István Egyetem, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

E-mail: orban.zs.adam@gmail.com

Összefoglalás

Miközben a szakirodalom és az Unió politikája a helyi termékek és a rövid ellátási láncok szerepét hangsúlyozza, a kisebb mezőgazdasági termelők piaci esélyei egyre kilátástalanabbak a nagy multinacionális cégek ár-leszorító hatásának következtében, mely a lokális kapcsolatrendszerekben is tetten érhető. Fő célom az volt, hogy vizsgáljam, miként jellemezhető a rövid ellátási lánc klasszikusának számító helyi piac, és annak működése segíthető-e modern megoldásokkal. Primer kutatásomban arra kerestem a választ, hogy egy általam kiválasztott területen - a kecskeméti városi termelői piacon, és a kecskeméti járásban lévő gazdáknak milyen véleményük formálódott ki az utóbbi években a magyar termékekről és a magyar termékek értékesítéséről. A városi piacon megforduló vásárlókat a vásárlási szokásaikról kérdeztem meg, miért járnak oda, milyen termékeket vásárolnak és hogyan informálódnak az új termékekkel kapcsolatban. A helyi termelőket Kecskemét járásában hasonló kérdésekkel kérdeztem meg, csak az értékesítési oldalról. Milyen nehéz eladni ma magyar terméket, amikor sok multinacionális cég mellett a versenyhátrányuk jelentős. Továbbá a vásárlókat és a termelőket is megkérdeztem, mit szólnának egy olyan újfajta rendszerhez, ahol nem csak információkat kapnának a vásárlók a helyi termékekről, de azokat ott meg is vásárolhatnák.

Abstract

While the literature and EU policy emphasize the role of local products and short supply chains, the market opportunities for smaller farmers are increasingly barren due to the price-depressing effect of large multinationals, which can also be seen in local networks. My main goal was to examine how the local market, which is a classic of the short supply chain, can be characterized and whether its operation can be helped by modern solutions. In my primary research, I was looking for the answer to the opinion of the farmers in the area of my choice - the urban producer market in Kecskemét and the district of Kecskemét, about Hungarian products and the sale of Hungarian products in recent years. I asked customers in the urban market about their shopping habits, why they go there, what products they buy, and how they are informed about new products. I asked the local producers in the Kecskemét district with similar questions, only from the sales side. How difficult it is to sell a Hungarian product today, when, in addition to many multinational companies, their competitive disadvantage is significant. I also asked buyers and producers what they would say about a system where not only would buyers receive information about local products, but they could also buy them there.

Kulcsszavak: helyi termék, mezőgazdaság, versenyképesség, vidékfejlesztés

JEL besorolás: Q19, R19

LCC: S539, HD1501

Bevezetés

A világgazdaság folyamatainak, a nagy globális láncok ár-leszorító hatásának következtében a kisebb termelőket és forgalmazókat lassan, de fokozatosan kiszorítják a piacról, vagy piaci pozíciójuk egyre jobban csökken. A mezőgazdasági termékeket termelők, akik termékeiket felvásárlók felé értékesítik, már régóta kiszolgáltatott helyzetben vannak, mivel a felvásárlók jelentős befolyással vannak a felvásárlási árakra. Azon kistermelők, akik termékeiket a helyi piacokon értékesítik, szintén kiszolgáltatott helyzetben vannak, mivel a nagyobb globális láncok marketing gépezetével szemben nehezen tudnak versenyezni. Ők legtöbbször a meglévő vásárlói köreikben és a régi szájhagyomány útján terjedő információkban bízhatnak.

Meglátásom szerint a magyar agrárium legnagyobb gondjai közé sorolható a csekély összefogás, a turizmus kínálta potenciálok kiaknázatlansága, és a sokszor alacsony hozzáadott értékű terméket előállító mezőgazdasági kisvállalkozások. Például: egy termelő, aki kecsketejet állít elő, azonban ezt a tejet eladja a felvásárlónak ahelyett, hogy sajtot vagy túrót készítene. Ugyanakkor az agrárium lehetőségei, valamint a még élő mezőgazdasági tradíciók egyértelműen a helyi értékek közé sorolhatóak (ld. Ritter et al., 2017), melyek megőrzése a vidéki térségek fejlesztésének kiemelt feladata.

A közvetlen értékesítésben részt vevő szereplők - úgy mint az előállítók és a végfelhasználók - érdekei összetetalálóznak. Ezért nagyobb esély van közös marketing csatornákat is kialakítani a két végszereplő között, és így a két csoportot könnyebb is összekötni (Péter - Illyés, 2019). Ebből kiindulva úgy gondolom, sok lehetőség rejlik a kereslet - kínálat összekapcsolásában, a javak cseréjének leegyszerűsítésében.

Az itt bemutatott primer kutatásom során arra keresem a választ, hogy mit szólnának a magyar terméket vásárlók és a termelők egy olyan rendszerhez, melyben az információk könnyebben áramolhatnak a szereplők közt (mint például: új termék akciók, új termékek vagy egyéb olyan fontos marketing adatok, melyek jelenleg nehezen, vagy el sem jutnak a vásárlókig), vagy ha ezen a rendszeren keresztül a termékek megvásárolhatók is lehetnének. Meglátásom szerint ahhoz, hogy a vidékünk fejlődhessen, a termelők nagyobb és biztonságosabb bevételi forrásokra tegyenek szert, a vásárlók garantáltan hazai minőségi árut vásároljanak, egy új lehetőséget is lehetne használni a termelők és vásárlók közötti javak cseréjében.

Irodalmi áttekintés

Az árucseré alakok között három alapvető formát különböztethetünk meg Lehota és Csíkné, (2012) szerint: azt amikor az előállító nincs mozgásban; amikor a vásárló nem mozog, és amikor a vásárló és az előállító félúton találkoznak.

Az első árucseré csoport - amikor az előállító nincs mozgásban - esetével a gyakorlatban a falusi turizmus során találkozhatunk a legtöbbször. Ilyenkor például nyílt napokon az érdeklődőknek lehetőségük nyílik ellátogatni egy vidéki termelőhöz saját farmjára, ahol megtekinthetik, milyen úton és hogyan állítja elő a termékeit, és ezeket meg is vásárolhatják a résztvevők.

A második árucseré csoport esetén, amikor a vásárló nem mozog, a gyakorlatban egy olyan üzleti modellt alkalmaznak a termelők, amikor saját gépjárműveikkel, vagy olyan mozgó eszközökkel szállítják az előállítók a termékeiket, mellyel áruikat biztonságosan tudják szállítani és értékesíteni is egyben. A termelők leginkább hústermékeket és pékárukat értékesítenek ennek a módszernek a segítségével hazánkban (Juhász - Szabó, 2013).

A harmadik és egyben utolsó árucseres csoport esete az, amikor a vásárló és az előállító félúton találkozik. Az ilyenek például a termelői piacok, vásárok, és egyéb olyan helyek, melyek esetén mind a kínálati és keresleti oldal résztvevői mozgásban vannak annak érdekében, hogy a javak gazdákat cseréljenek. Benedek és társai, (2013) szerint a termelői piacok közkedveltsége egyre emelkedő ívet ír le, annak ellenére, hogy az ilyen piacon az árak - főleg a prémium termékek esetén - kifejezetten magasnak mondhatóak, és hogy a termékpalletta sem a legszélesebb.

Juhász, (2012) szerint az utolsó formát, vagyis amikor mind a két fél mozgásban van, a tudatosabb vásárlók választják. Ezen vásárlók a környezetszennyezés, a bizalmi alapú vásárlás, és a termelők patronálása okán is vásárolják a termelők termékeit. Ahhoz, hogy ezek a vásárlási szándékok kialakuljanak, feltételezhetőbb egy az átlagnál magasabb szociális és környezetvédelmi beállítottsággal rendelkezni. A helyi termékek vásárlásával nem csak a helyi termelőt és környezetet lehet védeni vagy épp fejleszteni. Ezeknek a helyi vásárlásoknak sokkal komplexebb hatása is van a helyi közösségre, amik közt már akár a helyi pénzeszköz is megjelenhet. Ennek kapcsán Varga, (2016 és 2017) két lokális pénzt is vizsgált. Az első a svájci WIR és a második német Chiemgauert. Bár vannak közöttük különbségek, azonban mind a kettő helyi pénzt azért hozták létre, hogy megvizsgálják milyen hatása lehet az adott vidékre. A gyakorlatban mind a kettő helyi pénz jól bemutatta azt, hogy a helyben keletkezett vásárlások megnövelik a helyi tőből el nem mozduló pénzmennyiséget, ergo ez pozitív kapcsolatban építi a teljes helyi gazdaságot.

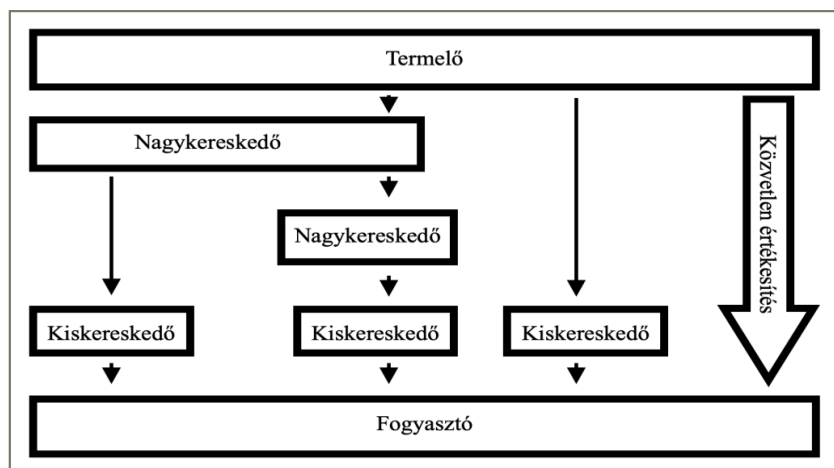
Ahogy az idézett források meghatározták, ahhoz, hogy a helyi termelők és a helyi gazdaság növekedésnek induljon, helyben előállított termékekre és azok helyben értékesítésére van szükség. Így ennek az elgondolásnak mentén érdemes kitérni a rövid ellátási láncok és a közvetlen értékesítés témakörére.

A közvetlen értékesítés és a rövid ellátási láncoknak megvan az az előnye, hogy ki lehet kerülni ezen módszerek segítségével a nagykereskedőket, akik árpolitikájukkal kedvezőtlen hatással vannak a kistermelőkre. További pozitív hatásokat is sorolhatunk még az ilyen rövid értékesítési csatornák következményeihez. Az OECD, (1995) tanulmánya szerint például egyenesen a rurális peremvidékeken található térségek, vagy téregységek egyik fejlődési opciója lehet a közvetlen élelmiszer értékesítés.

Megoldást lehet főként a kisebb, de akár a nagyobb termelők számára is, mivel a több oldalról beérkező bevételek stabilizálhatják a vállalkozás pénzügyi egyensúlyát (Benedek, 2014). A közösségi tudatban is növekszik az az akarat, melyben a javakat mind az előállítók, mind a vásárlók részéről egy olyan rendszerben lehessen cserélni, amely ismeretségi és helyi alapokon nyugszik (Balázs - Simonyi, 2009).

Kotler és Keller, (2006) szerint az értékesítési és hirdetési csatorna tagjai olyan autonóm szervezetek, melyeknek célja és egyben feladata az előállított javak értékesítésre való bocsájtása. Ennek az értékesítési és hirdetési csatornának a modellje látható az 1. ábrán.

A különbség a közvetlen értékesítés és a rövid ellátási láncok között Póla, (2014) szerint az alábbiakban összegezhető: A termelői piacokon a közvetlen árucseres a megszokott, továbbá minden olyan vásárlásnál, amelyben a termelő közvetlen a végfelhasználónak értékesíti a terméket azt közvetlen értékesítésnek nevezzük. Abban az esetben, ha a termék közé még egy kiskereskedő is kerül azt már rövid élelmiszer láncnak nevezzük. Tehát a rövid élelmiszer lánc az nem a termék közelben kaphatóságának jellegére utal elsősorban, hanem a minimum egy darab kiskereskedő jelenlétére.



1. ábra: Áruk elosztási csatornái

Forrás: Imreh et. al (2013) alapján saját szerkesztés (2020)

A szakirodalom (pl. Póla, 2014; Gorotyák, 2013 vagy Balázs, 2012) szerint a közvetlen és rövid ellátási láncok közé tartoznak a következő értékesítési módszerek: tanyasi értékesítés, út menti értékesítés, szedd magad akció, gazdabolt, gyűjtőponton való értékesítés és arra való kiszállítás, vásárlói körök, fogyasztói egyesületek, internetes értékesítés, rendezvényeken való értékesítés és a vidéki turizmus során értékesített termékek.

Általánosságban a vásárlókat és a termelőket is különböző rendszerek, információk segítik annak mentén, hogy az adott termékek a rövid ellátási láncba tartoznak e vagy sem.

A vásárlók, akik szeretnék tájékoztatást kapni a termékekről azok két rendszerből válogathatnak (Kuslits - Kocsis, 2018). Az első esetben a termékeken feltüntetett termék leírás (amennyiben szerepel a terméken ilyen) alkalmas lehet a fogyasztóknak segítségére abban, hogy megtudja a termék származását, összetételét és még egyéb fontos tulajdonságait. Ezek lehetnek helyi termék, bio, vagy egyéb minősítéssel rendelkező feltüntetések (Kuslits - Kocsis, 2019). Általánosságban elmondható, hogy ezeket a jelöléseket egy független csoport osztja ki az arra pályázó, a feltételeknek megfelelő és érdemes készítőknél (Gallastegui, 2002).

A másik esetben a termelőtől kérdezi meg a vásárló a termék származását, adatait és egyéb tulajdonságait, mely a helyi értékesítés módszerei közé tartozik.

Fentiek mentén felmerül annak igénye, hogy vizsgáljuk, hogyan szerzik meg az információkat a vásárlók a termelők termékeiről, és hogy hajlandóak lennének e használni egy olyan rendszert, ahol egy alternatív úton is hozzájuthatnak mind a termék információkhoz (melyet akár még egyszerűbben és gyorsabban megszerezhetnek, mint a jelenlegi rendszerben), mind magához a termékekhez is.

Anyag és módszer

A témához kapcsolódó primer kutatásom célja, és egyben inspirációja az volt, hogy megkapjam arra a választ, hogy a helyi termelők és a piacon vásárlók hajlandóak lennének e használni egy olyan rendszert, ahol a termelői termékek biztosítottan a termelőtől származnak, és ezek a termékek megjelenének a vásárlók számára, illetve azokat a vásárlók meg is vásárolhatnák. További célom volt, hogy kérdőívek és mélyinterjúk segítségével feltérképezzem a kecskeméti városi piacon a vásárlók vevői szokásait, emellett a helyi termelők véleményét az áruik értékesítési lehetőségeivel kapcsolatosan.

A kutatás során három, a szakirodalom és korábbi kutatási tapasztalataim alapján megfogalmazott hipotézist állítottam fel:

- 1 A kutatásban résztvevő fogyasztók általános jellemzőként (tehát nem csak a piacon tudatosan vásárolnak magyar termékeket.
- 2 A kutatásban szereplő alanyok csak kis hányada hajlandó egy bizonyítottan magyar termékért többet fizetni, mint egy olcsóbb külföldi eredetű termékért.
- 3 A kutatás alanyai kifejezetten használnának egy olyan rendszert, melyen keresztül könnyebben elérhetik a helyi termékekkel kapcsolatos információkat, és azokat meg is vásárolhatják ott.

A kérdőíves felmérést 2020 januárjában és februárjában több alkalommal végeztem a kecskeméti termelői piacon (6000, Kecskemét Budai utca 2.). Céлом az volt, hogy az ott vásárlóknak feltérképezem a vásárlási szokásait, a magyar termékek iránti ragaszkodást (amennyiben van ilyen), továbbá azt, hogy mennyivel hajlandóak (hajlandóak-e) többet fizetni egy olyan termékért, ami garantáltan magyar termelőtől származik. A kutatás második részében azt vizsgáltam, hogy hajlandóak lennének-e használni egy új, modernebb, kifejezetten helyi termékeket értékesítő rendszert. Összesen 410 darab kitöltést sikerült elérni, amelyek használható információkkal szolgáltak. A kérdőívek teljesen anonimek voltak, a mintavétel véletlenszerűen történt.

Primer kutatásom kiegészítéseként mélyinterjúkat készítettem a helyi termelők körében. Összesen több mint 40 megkérdezett termelő kétharmada adott értékelhető választ. Annak, hogy a termelők egy része nem volt hajlandó válaszolni a kérdéseimre egyszerű okai vannak: nagyon sok olyan piacos is árusít termékeket a helyi agorán, aki nem rendelkezik saját termékekkel, csak a nagybani piacról előző napokban megvásárolt termékeket értékesíti tovább. Ezeket az információkat nem tüntetik fel az árusok, csak abban az esetben említik (jobb esetben), ha erre célzottan rákérdez a vásárló. Az újfajta értékesítési és információs rendszer létjogosultságát már eleve ez a tény is alátámasztja.

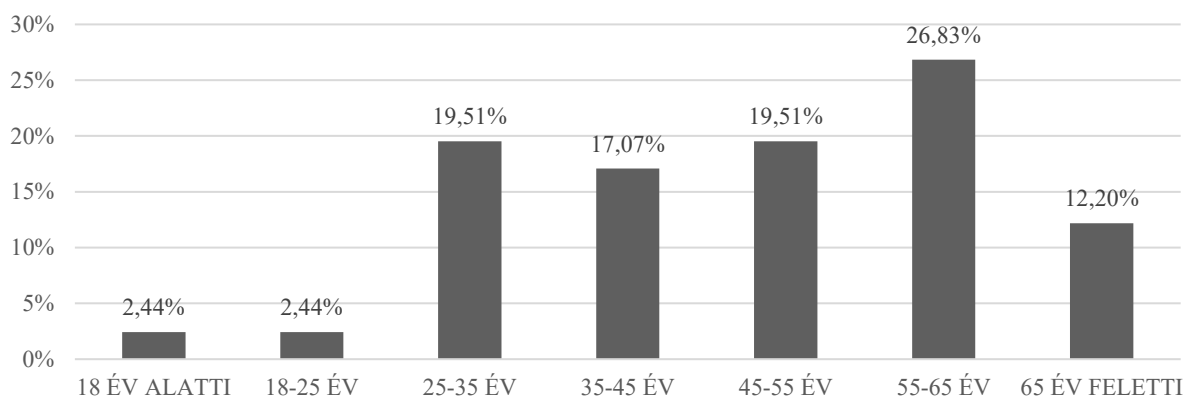
Eredmények

A kecskeméti városi piac, ahol a kutatást végeztem, hétfő kivételével a hét minden napján nyitva van. A városi piac minden reggel 6 órakor nyit, és délután 14 óráig be sem zár. A kutatásomat a helyi árusok javaslatára szombat reggelekre időzítettem, mivel akkor található ott a legtöbb vásárló. Reggel 4 óra után elég sokan vannak, addigra az árusok nagyobb része már kipakolva várja a vevőit. Én is már reggel 4 óra után ott voltam, hogy még alkalmam legyen minél több helyi termelőt meginterjúvolni a nagy vásárló tömeg megérkezése előtt. Kérdéseimre a helyi termelők elmondták, hogy átlagban hajnali 2 órakor szoktak kelni ahhoz, hogy a piacon már 4 órára a termékeik ki legyenek pakolva a pultra. A válaszok alapján reggel 4 óra után már sok fontos vevőjük érkezik, akik igénylik a korai vásárlási lehetőségeket, még hétvégén is.

A kérdőívben megtalálhatóak voltak a hagyományos kérdések, mint az alany neve, életkora, iskolai végzettsége és foglalkozása. A továbbiak között megtalálhatóak voltak az alábbi kérdéskörök: vásárlási szokások, fogyasztói preferenciák, érzékenység illetve a piac értékelése, saját (otthoni) termelés. A kérdéssor és a kutatás második felében pedig a helyi termékekre, azok értékesítésének és információinak rendszerével kapcsolatosan tettem fel kérdéseket.

A következőkben a legfontosabb, a téma szempontjából legrelevánsabb kutatás eredményeket ismertetem.

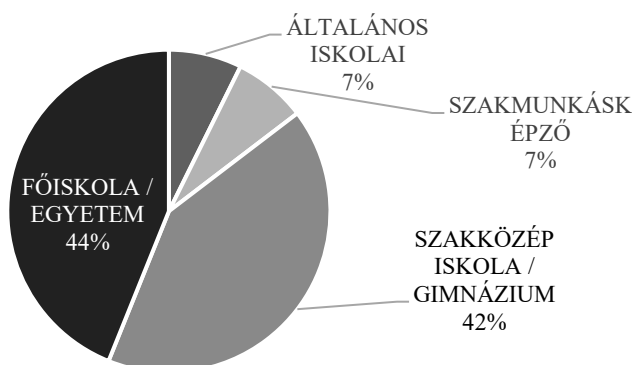
A megkérdezettek korösszetétele a 2. ábrán látható. A kutatásban résztvevő alanyok közel 80%-a 25 és 65 éves kor közötti volt. Nem meglepő, hogy a 25 év alattiak kevesebb mint 5%-át teszik ki az összes megkérdezettnek, mivel ez a korosztály még jelenleg nem egy „piacra járós réteg” a helyi árusok elmondása alapján. Továbbá az is megfigyelhető, hogy a 25-35 év közötti korosztály magas, közel 20%-os részesedéssel volt jelen alanyaim között. Ez a korosztály már tudatosan jár a piacra annak érdekében, hogy minőségi és lehetőleg helyi terméket vásároljon magának. Azonban az is megfigyelhető, hogy a piac továbbra is az idősebb korosztály számára a legvonzóbb vásárlási lehetőség, ezt tanúsítja az is, hogy a megkérdezettek közel 38%-a volt 55 évnél idősebb.



2. ábra: A megkérdezettek megoszlása korcsoport alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

A kérdőívet kitöltők két nagyobb részre oszthatók, ha a végzettségük alapján vizsgáljuk őket (3. ábra). Főiskolai vagy egyetemi végzettséggel a válaszadók 44%-a szerepelt, a szakközép iskolai vagy gimnáziumi végzettséggel rendelkezők pedig 42%-kal részesültek a mintában. Az általános iskolai végzettséggel rendelkező aránya 7% volt, hasonlóan a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezőkhöz.

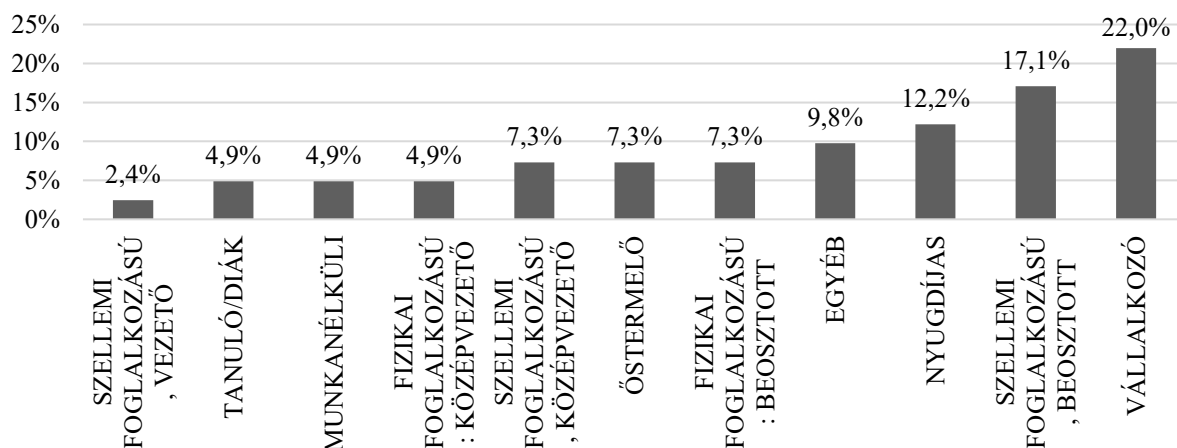


3. ábra: A kérdőívet kitöltők végzettség szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

A kérdőívet kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása esetén a szellemi foglalkozású vezetők vettek legkevesebben részt (4. ábra), az ő arányuk 2,4% volt. A tanulók, munkanélküliek és a fizikai foglalkozású középvezetők az analízisben összesen közel 15%-kal voltak jelen (mind a három csoport 5%-kal). A szellemi foglalkozású középvezetők és az őstermelők is közel 7%-kal voltak képviselve a kérdőívet kitöltők között. A nyugdíjasok 12%-kal, a szellemi

foglalkozású beosztott emberek 17%-kal vettek részt. A legnagyobb foglalkozási csoport, akik kitöltötték a kérdőíveket, azok a vállalkozók voltak, összesen 22%-kal részesedtek.

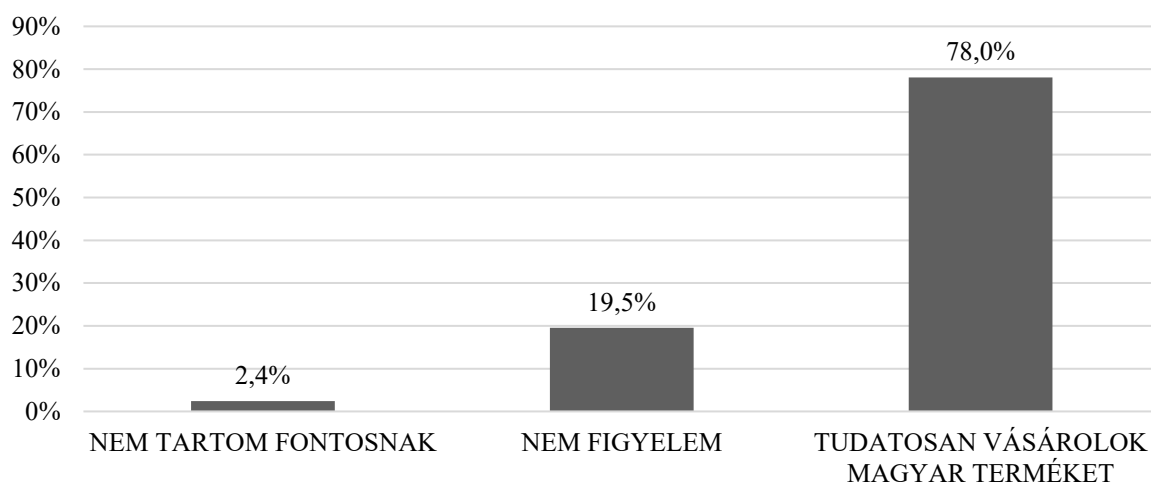


4. ábra: A kérdőívet kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

Vizsgáltam, mi az az átlag összeg, amelyet a háztartások havonta élelmiszerre költenek. Itt a válaszadók nagy szórással válaszoltak, a legkisebb összeg 15.000 Ft volt, a legnagyobb összeg pedig 200.000 Ft. Átlagban elmondható, hogy a kitöltők közel 37%-a 50.000 Ft körül költ a havi élelmiszeradagra. Érdekes, hogy míg a válaszadók 7,3%-a jelölte meg a havi 140.000-150.000 Ft-os költést, a 100.000-110.000 Ft-os összeget csak 4,9%. Tehát jelen kutatás válaszadói közül többen költenek havonta 140.000-150.000 Ft-ot mint 100.000-110.000 Ft-ot élelmiszerre.

A következő kérdésem arra irányult, hogy tudatosan vásárolnak-e a magyar termékeket (ld. 5. ábra). A megkérdezettek csupán 2,4%-a nem tartja fontosnak, hogy magyar terméket vásároljon. 19,5% azok aránya, akik nem figyelik, hogy milyen terméket vásárolnak - lehet az magyar vagy külföldi egyaránt. 78% volt az, aki azt jelölte be, hogy tudatosan vásárol magyar termékeket.



5. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása a tudatos magyar termék-vásárlás megítélése szerint (%)

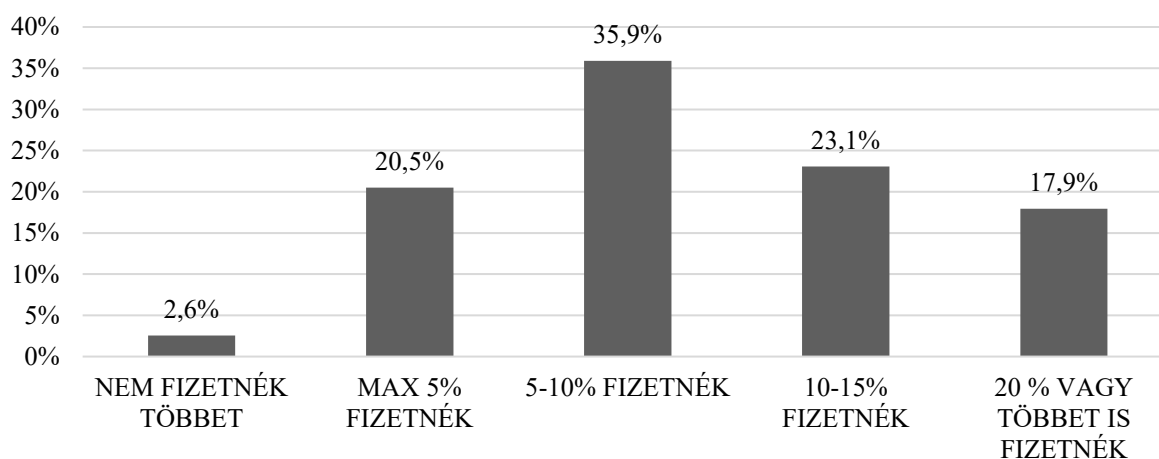
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

Miközben ezt a magas arányt nyilván a vizsgálat helyszíne is befolyásolja, a helyi termelők és árusok elmondása alapján ki lehet jelteni, hogy a kevésbé tehetős vásárlók sokszor inkább választják a külföldi, és akár rosszabb minőségű terméket, mint a magyar árut, ha az előbbi olcsóbb a magyar portékánál.

A helyi, és egyben magyar termékek térhódításának és szélesebb körű vásárlásának egyik legmeghatározóbb sarkalatos pontja az ár. A kecskeméti piacon tevékenykedő helyi termelők és kisbolt tulajdonosok véleménye szerint a magyar vásárlók még mindig árérzékenyek. Ezt egy reprezentatív kutatás keretében Nagy, (2019) is alátámasztotta. Online kérdőíves kutatásának eredményei alapján kijelenthető, hogy minden ötödik vásárló számára a termék árazása a legfontosabb változó. Tehát a vevők jelentős része árérzékeny, vagy ártudatos vásárlási szokásokat követ.

Vizsgáltam, hogy a megkérdezettek hány százalékkal lennének hajlandók többet fizetni magyar termékekért, ha azok biztosan – garantáltan magyar termelőktől származnak (6. ábra). Az eredmények alapján azok, akik 5% és 15%-on belül fizetnének többet a magyar portékákért, a megkérdezettek közel 80%-a. Ezen belül a megkérdezettek 36%-a hajlandó lenne garantáltan magyar termelőtől származó terméket vásárolni legalább 5, maximum 10%-kal drágábban. Azok aránya, akik 20%-ot vagy még többet is fizetnének, közel 18%-ot ért el. Kissé ellentmond az árérzékenységgel kapcsolatos kutatásoknak és a helyi termelők véleményének, hogy - legalább is „papíron” - mindössze 2,6% azon megkérdezett vásárlók aránya, akik biztosan nem fizetnének többet ebben az esetben.

Meglátásom szerint egy ilyen analízis során a válaszadók bármilyen választ aláhúzhatnak, így a vásárlói szokásokat is leigazolni egy boltban lehetne biztosabban, ahol egymás mellett van két termék, mely az egyik teljesen hazai termék, a másik pedig külföldi eredetű. A következő kutatásom erre a témaköre is koncentrálni fog.

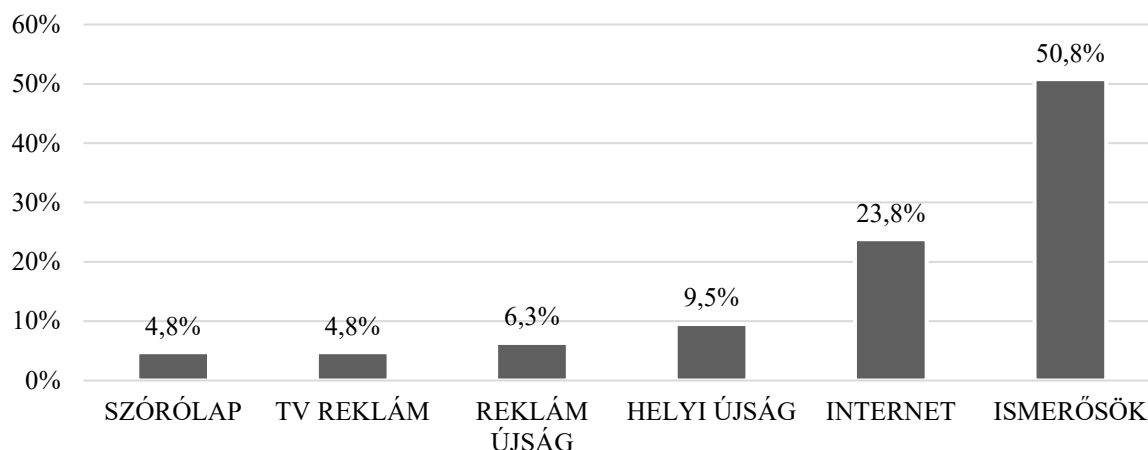


6. ábra: A válaszadók megoszlása a garantált magyar termékek iránti többlet-fizetési hajlandóság mértéke szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

A helyi árusok elmondása alapján sokszor nem csak az ár, ami megnehezíti a termékeik eladását, hanem az információk, akciók és egyéb marketing anyagok terjesztésének a hiánya is. Sőt, elmondásuk alapján ez még sokszor nagyobb problémát is jelent, mint az átlagban magasabb ár a szupermarketekkel szemben.

Ezzel kapcsolatban a kutatásban résztvevők közel 60%-os részarányal az ismerősöket jelölték meg (7. ábra), mint elsődleges információ forrást a termelők akciói és információi terjedésével kapcsolatosan. A második legnagyobb értéket az internet - közel 24%-kal - érte el, ez köszönhető a kecskeméti piac saját weboldalának is (<http://www.kecskemeti piac.hu/>), mely kellően frissített, és elég sok információval rendelkezik az érdeklődők számára.



7. ábra: A válaszadók megoszlása az alapján hogyan kapnak információkat a helyi termékekről (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

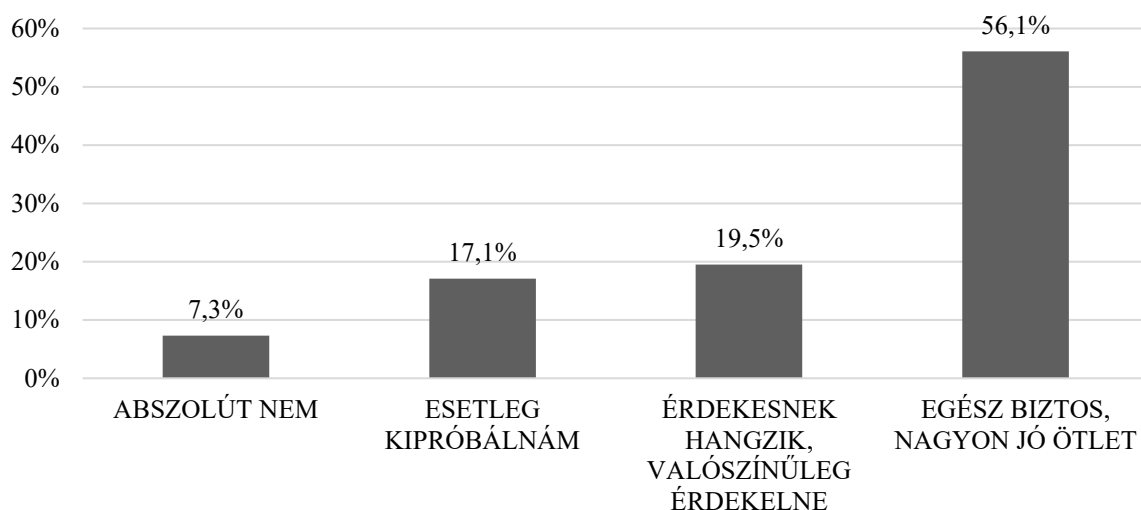
A Google Térkép Kecskeméti piac értékeléseinél több mint 1500 értékelés található. Ez már számomra is, mint aki a millenári generációba tartozik (akik 1989 és 1999 között születettek), nagyon fontos, hiszen ez a generáció már minden egyes lépését előzetesen leellenőrzi valamilyen felületen, mint például a Google, ahol egy ilyen piacnak az értékelését is megtekinthetjük. Készítettem egy képernyővideót melyben láthatóak a fontosabb adatok a piacról, mint pl. a vélemények, nyitva tartás, és további információk. Ez a videó a 8. ábrán látható QR kód segítségével, vagy a YouTube keresőjébe beírva a „Kecskeméti piac Google értékelések” címen megtekinthető.



8. ábra: A kecskeméti piac Google értékeléseiről készült képernyő-videó QR kódja

Forrás: Google, saját kutatás és szerkesztés (2020)

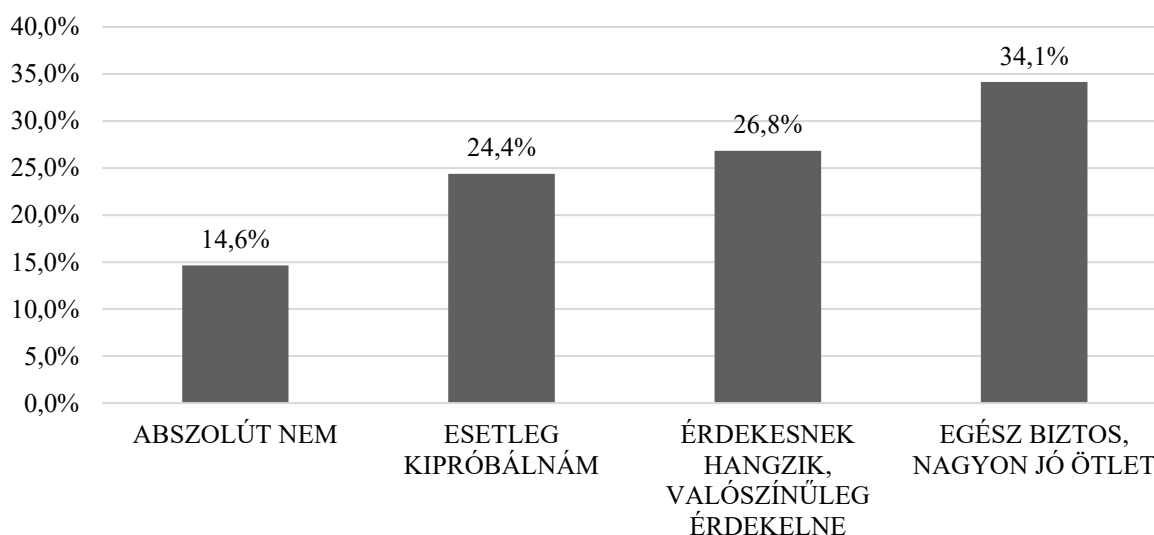
A kutatás utolsó részében azt kérdeztem a vásárlóktól, hogy nyitottak lennének-e egy olyan rendszerre, ami megkönnyítené a helyi termékekről/termelőkről/akciókról történő információszerzést. A válaszok alapján (9. ábra) a megkérdezettek 56%-a hajlandó lenne egy rendszert használni arra, hogy újabb információkat szerezzenek a helyi termékekről. Közel 20% azok aránya, akik érdekesnek találták az ötletet, és valószínűleg kipróbálnák. Továbbá 17% volt azok aránya, akik esetleg kipróbálnák, és csupán 7,3% volt azok részese, akik nem szeretnék ilyen még csak kipróbálni sem.



9. ábra: A válaszadók megoszlása egy új termékinformációs rendszer használatának hajlandósága alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

Végül vizsgáltam, hogy egy rendszerből, ahol minden információt megkaphánák a termelőkről és azok termékeiről, a megkérdezettek mennyire lennének hajlandók vásárolni. Az előző kérdés eredményeivel összevetve már egy kicsit árnyaltabb a kép (10. ábra). A válaszadók 34%-a lenne hajlandó vásárolni ebből a rendszerből, és azt nagyon jó ötletnek találja. A megkérdezettek közel 27%-a tartja érdekesnek és valószínűleg vásárolna ilyen lehetőségből. 24%-ban választották azt a lehetőséget, miszerint esetleg kipróbálnák. Végül 14%-a volt azok aránya, akik nem próbálnák ki semmilyen módon sem. Annak ismeretében, hogy a megkérdezettek közel 40%-a 55 évnél idősebb, az eredményeket úgy gondolom elég pozitívnak lehet tekinteni, mivel általában az idősebb generációknak az újítás, és új dolgok iránti hajlama általában kisebb.



10. ábra: A válaszadók megoszlása egy online rendszerből történő vásárlási hajlandóságuk alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (2020)

A kérdőív eredményeit a termelőkkel készült kvalitatív jellegű strukturált mélyinterjúk eredményeivel lehet árnyalni. Az interjúkat az alábbi kérdések mentén készítettem el a termelőkkel:

- Milyen tapasztalatai vannak a piacon árusított termékekkel?
- Mennyire tudnak versenyezni a nagy kereskedőkkel?
- Aki náluk vásárol miért náluk vásárol?
- Van e valamilyen együttműködés a termelők között?
- Mivel lehetne serkenteni a termelők közötti együttműködést?
- Mik a verseny előnyök, és mik a verseny hátrányok?
- Mennyire stabil a vevő-körük?
- Mennyire jó a szabályozás, mennyiben segíti Őket a kormány és az EU?
- Mit szólnának egy olyan rendszerhez, ami megkönnyítené a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információ-szerzést?
- Mit szólnának hozzá, ha erről a rendszerről még vásárlást is lehetne lebonyolítani, ahol a saját termékeiket is értékesíthetnék?

A termelők között voltak élő állat értékesítéssel és feldolgozással, savanyúság készítéssel és értékesítéssel, zöldség és gyümölcs termesztéssel és értékesítéssel, illetve gyümölcsök, lekvárok és olajos magvak termelésével és értékesítésével foglalkozók is.

A piacon árusított termékekkel kapcsolatban a termelők tapasztalatai jók, nem kell sokat magyarázkodniuk a portékákról, általában céltudatos emberek keresik meg termékeiket. Sokan magára a terméknek a minőségére hivatkozva jelentik ki azt, hogy megfelelők a termékeik, sokan pedig a környék környezeti adottságait vetítik előtérbe, ami okán a termék ízesebb mint a nem termelői piaci termékek.

A verseny tekintetében kétélű harcot folytatnak a termelők a termelői piacon és a nagymultikkal szemben. A városi piacon nem minden egyes árus a saját termékeit árulja, azokat csak megvásárolta döntő többségében a nagybani piacról. Ezzel kapcsolatosan a termelők észrevétele a következő volt: szükséges lenne, ha a korábbi törekvéseknek megfelelően az őstermelők a kinti piacon elkülönülve a piac első részén kapnának asztalokat, nem összekeverve a kereskedőkkel mivel sok árus a piacon nem a saját termékeit árulja, hanem a korábban a nagybani piacon megvásárolt termékeket. Korábban ez az elképzelés működött, de mára már ennek nincs rendszere.

A nagykereskedelmi láncokkal kapcsolatosan a termelők véleménye a következő: a verseny a nagymultikkal szemben nem értelmezhető egy dimenzióban, mert sokszor az övékéhez hasonló árú nincs is a nagy kereskedelmi láncok polcain, továbbá a nagykereskedések olyan marketing büdzsével rendelkeznek és olyan helyeken is hirdetnek, amit egy egyszerű termelő el sem tud képzelni. Azonban a gazdák a szerves és tiszta élelmiszerekkel, amit árulnak úgy érzik versenyképesek tudnak maradni. Sok esetben a nagykereskedelmi láncok nem is tudják olyan árszabás mellett árulni a termékeiket, mint egy kistermelő így ezzel további versenyelőnyhöz jutnak ebben a piaci harcban. Azonban ez az árszabás nem függ össze, hogy nyereségesebb a termék a termék szemben a nagykereskedelmi láncok esetében.

A fogyasztók motivációit illetően a termelők szinte minden tagjának az volt az észrevétele, hogy a termékek megbízhatósága, és az állandó jelenlétük a piacon a garancia arra, hogy a vásárlók náluk vásárolnak. Sokuknak már generációkba áthajló vásárlói körük van, mely egy biztos bázist jelent a vevői körükben.

A kooperáció vonatkozásában akadt olyan termelő, akinek van valamilyen együttműködése: például a nyersanyagokat fixen egy kistermelőtől szerzi be. Azonban a gazdák többsége szerint nincs semmilyen együttműködés, ami megnehezíti a mindennapi termékek forgalmazását, az alapanyag beszerzéseket, és igazából szinte mindent. Nincs senki, aki összefogja a gazdákat.

Az együttműködés kapcsán a gazdák szerint szükség lenne egy szakemberre, aki összefogja őket, és képviseli az érdekeiket mindenhol. Sajnos a megkérdezett termelők meglátásom szerint még a régi beállítottságnak megfelelően mástól várják a megoldást, hogy nekik ne kelljen csinálni semmit. Elmondásuk alapján először a fiatal termelőket kellene összegyűjteni, és velük egy tervezetet összerakni. Segítene, ha település szinten ösztönöznék kis együttműködések kialakítását, bizonyos fórumokon való találkozásokat, közös termék nevek kialakítását, mellyel így könnyebben megjelenhetnének szélesebb körben is a termelők. Sokuk szerint a termelőknek nem konkurenciát kellene egymásban látniuk, hanem inkább partnert.

A versenyelőnyök tekintetében a minőség, a hitelesség és a személyes kontaktus (mely akár a legjobb reklám) került előtérbe. A termelők szerint nem kell kétszer elhitetni a vásárlóval, hogy ami tőlük kerül az asztalra, az jó termék. A hátrányok közé sorolták azt, hogy a kereskedők határozzák meg az árakat, és az őstermelőknek nincs ebbe beleszólásuk. További hátrány a volumenbeli különbség a nagykereskedőkkel és kisebb, nem termelő csak kereskedő szereplőkkel szemben, illetve a kevés, vagy inkább nem létező marketing tevékenység.

Mindezek mellett a termelők tevékenységük kapcsán 45% és 95% közötti stabil vásárlói kört azonosítottak az összes vásárlójukon belül. Minden termelő esetén kijelenthető, hogy rendelkeznek stabil vevőkörrel, és attól nem tartanak, hogy az a jövőben csökkenni fog.

A szabályozás kapcsán véleményük szerint először az Agrárkamarát kellene úgy üzemeltetni, ahogy arra igény lenne, a termelői csoportokat összefogni, képviselni, és tolmácsolni a termelők igényeit a kormányzat és az EU felé. A családi mezőgazdasági vállalkozások, őstermelők, családi őstermelők koncepciójával - elmondásuk alapján - az Agrárkamara továbbra sem tud mit kezdeni. Továbbá egyszerűsítés kellene a kormányzat felől, és végül, amit szinte minden termelő említett, hogy meg lehessen különböztetni a termelőt a kereskedőtől.

Végül a termelők esetén is kitértem arra, mit szólnának egy olyan rendszerhez, ami megkönnyítené a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információ szerzést és erről a rendszerről a terméket meg is lehetne rendelni.

Ezt minden egyes termelő jó ötletnek tartotta. Elmondásuk alapján haladni kell a korrallal, és több generációt is meg kell valahogy célozni a helyi termékek piacával. Sokan említették, hogy már manapság egy idős néni is inkább egy nagyobb áruház láncból rendel azért, hogy a megrendelt termékeit felvigyék a futárok a 10. emeletre. Az interjú alanyok szerint az emberek kényelmesebbek, és minden olyan új funkció, ami kényelmessé teheti a vásárlást (jelen esetben a helyi termékek körében), annak helye van a piacon, és hasznossá válhat a vásárlók és termelők számára egyaránt.

Összegzés

A kutatásomba azért kezdtem bele mivel jómagam is őstermelő vagyok, a családom is mezőgazdasággal foglalkozik. Szerencsére egyre több fiatalabb tagja a családomnak áttér arra a gondolkodásmódra, hogy a mezőgazdaság nem csak egy kihalófélben lévő szükség-szakma hanem tudatosan az életüket is úgy tervezik, hogy abban szerepeljen a mezőgazdaság és a vidéki élet. Be szeretném bizonyítani, hogy a mezőgazdaság képes lehet a jelenlegi támogatások nélkül

is fennmaradni, ha használjuk a jelen technikai kor adta lehetőségeket. Keresem azokat a gyakorlatban is használható módszereket, melyek nem csak az én környezetem, hanem akár az egész vidéki életre is pozitív hatással lehetnek.

A kutatásom során az volt a célom, hogy feltérképezsem a kecskeméti piac vásárlóinak szokásait és hogy a helyi termelők véleményeivel kiegészítve felvázolhassak egy helyzetképet: milyen szinten nehéz vagy épp könnyű a kecskeméti járásban a magyar termékek értékesítése.

A kutatás során megfogalmaztam három hipotézist. Az első felvetésem az volt, hogy a kutatásban résztvevő fogyasztók általános jellemzőként (tehát nem csak a piacon) tudatosan vásárolnak magyar termékeket. Erre a kijelentésre a válasz egyértelműen igen, mivel a válaszadók közel 80%-a jelölte be azt a lehetőséget, hogy tudatosan vásárol magyar termékeket. Ezek alapján kijelenthető, hogy a kutatásomban szereplő személyek nagyon figyelnek arra, hogy honnan származó termékeket vásárolnak. A hipotézis igazolása nem meglepő, mivel egy városi termelői piacon volt a felmérés, ahová az emberek alapvetően azért jönnek, hogy helyi termékeket vásároljanak. Egy következő kutatás esetén érdemes megvizsgálni egy olyan helyet, ahol a külföldi és a hazai eredetű termékek is megtalálhatóak, és összehasonlítani az eredményeket a jelenlegi kutatás adataival.

A második felvetésem az volt, hogy a kutatásban szereplő fogyasztók csak kis arányban hajlandók többet fizetni egy bizonyítottan magyar termékért, mint egy olcsóbb külföldi eredetű termékért. A második hipotézisnél már meglepő eredményt kaptam. A válaszadók több mint 97%-a hajlandó lenne többet fizetni egy magyar termékért, ha az bizonyítottan magyar termelőtől származik. Így ezen hipotézisem elvettem. Természetesen ezek egy szűk körű primer kutatás eredményei. Ha pontosabb képet szeretnék, akkor egy megfelelő szintű és precízebb módszertanú, összehasonlító vizsgálatot kell lefolytatni. A kutatás folytatásának ez mindenképpen fontos iránya.

Az utolsó felvetésemben az volt, hogy a kutatás alanyai használnának egy olyan rendszert melyen keresztül könnyebben elérhetik a helyi termékekkel kapcsolatos információkat, és azokat meg is vásárolnák ott. Az eredmény különösen annak fényében érdekes, hogy a válaszadók közel 40%-a 55 évnél idősebb. Az ötlettel kapcsolatban még így is a válaszadók közel 93%-a válaszolta azt, hogy valamilyen formában használná ezt a rendszert. Arra a kérdésre, hogy vásárolnának-e a rendszer segítségével, a válaszadók 86%-a mutatott valamilyen mértékű pozitív hajlandóságot.

A mélyinterjúk elkészítése közben kristályosodott ki, hogy a termelők számára sok lehetőség van melyeket ki tudnának használni, azonban ez nem egyszerű. A modern lehetőségek/eszközök kapcsán a termelők említették a webshop/weboldal (továbbiakban webshop) és a Facebook oldal hiánya okozta problémákat. Mind a két esetben javasolnám az ezen irányba történő elmozdulást, hiszen a mai világban már fontos ezeknek a lehetőségeknek a kihasználása. Ugyanakkor egy webshop létrehozása nem egy egyszerű feladat, és nem csak a termelők számára. Több hiba-forrási lehetőség miatt állandó felügyelet kell egy webshop üzemeltetéséhez, ami azt jelenti, hogy vagy magának a termelőnek, vagy egy alkalmazottnak, vagy egy ilyen munkakörrel foglalkozó vállalkozásnak kell ezzel törődnie. A lényeg, hogy olyan személy foglalkozzon vele, aki tudja hogyan működik egy webshop üzemeltetése, és tudja is azt működtetni. Ez túlságosan megterhelő lehet egy termelő számára, mind pénzügyi vonatkozásban, mind idő tekintetében, nem is említve az idősebb generációk termelőit, akik még lehet nem is használták az internetet, vagy eddig csak elvétve.

Meglátásom szerint a Facebook, mint marketing csatorna kiválóan alkalmas lehet arra, hogy a helyi akciókról, újabb termékekről, megjelenési helyszínekről vagy egyéb hasznos információval lássa el a termelőt, a követőit és ismerőseit. Azonban egy komolyabb Facebook profil is több időt igényel: állandó posztolások és további menedzselések, melyek a termelők számára megint olyan idők, amit szívesebben pihenéssel vagy munkával töltenének. Nem beszélve arról, hogy egy több ezer követőtáboros Facebook oldal kiépítése során, ahol már nyomom követhető hatás van a bevételekre, ott már szintén egy állandó személy kell arra, hogy menedzselje az oldalt, vagy megint egy vállalkozással kell kapcsolatot eszközölnie a termelőnek.

A kutatás eredményei alapján sikeresen feltártam azt a kérdéskört, hogy a vizsgált piac vásárlói miért veszik meg azokat a termékeket, amik a piacon találhatóak. Általában a termékek megbízhatósága és származási helyének pontos ismerete az, ami miatt a vásárlók a kecskeméti piacon ezeket a termékeket keresik.

A kutatás második felében vizsgált kérdésre, miszerint hajlandók lennének-e egy olyan rendszert használni, ahol az információk, akciók és egyéb a megvásárolható termékekkel kapcsolatos marketing adatokat kaphatnak, pozitívan válaszoltak. Ugyanerre a kérdésre a termelők felől is pozitív hozzáállást tapasztaltam.

Arra a kérdésre, hogy ezen a rendszeren keresztül hajlandók lennének-e vásárolni, a válaszadók nagy arányban mutattak hajlandóságot. A termelők oldaláról is hasonló vélemények hangzottak el, mivel az egyre nehezedő versenyhátrányokat enyhíteni lehetne, valamint diverzifikációs eszközt és bevételi lehetőséget is jelentene.

Összességében a kutatás elkészítése során számos új kérdés merült fel, így további vizsgálatok szükségesek. További kutatásokat kell eszközölni olyan helyszíneken (és felületeken), ahol nem csak helyi termékeket lehet vásárolni, és ahol reprezentatívabban és nagy általánosságban is felmérhető az, hogy a fogyasztók ténylegesen hajlandók-e többet fizetni egy magyar termékért, szemben egy külföldi termékkel. Ugyanígy szükségesnek tartom azt is, hogy még több termelőt kérdezzek meg arról, hogy mit lehetne tenni a jelenlegi helyzetük javítása érdekében. Östermelőként ez gyakorlati, valamint tudományos szempontból is rendkívül érdekel.

Irodalomjegyzék

1. Balázs, B. (2012): Local food network development in Hungary. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3) 403-421. p.
2. Balázs, B. – Simonyi, B. (2009): Együtt a helyi élelmiszer rendszerekért – Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására. Védegylet, ESSRG, Budapest.
3. Benedek Zs. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai. MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Budapest
4. Benedek Zs. – Fertő I. – Baráth L. – Tóth J. (2013): Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz? A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai. Vidékkutatás 2012-2013, NAKVI, Budapest
5. Gallastegui G. I. (2002): The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature. *European Environment* 12 (6) 316–31. p.
6. Gorotyák I. (2013): Rövid élelmiszerellátási láncok és vidékfejlesztés. Szakdolgozat. EKF, Szeged

7. Imreh Sz. – Deák I. - Kosztópulosz A. – Kürtösi Zs. – Lukovics M. – Prónay Sz. (2013): Gazdasági alapismeretek I., online oktatási csomag, <https://u-szeged.hu/tamop412e-0011-belso/digitalizalt-tananyagok/digitalizalt-tananyagok?folderID=26601&objectParentFolderId=26601>Letöltve: 2020.02.18.
8. Juhász A. (Szerk.) (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában – Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül? Agrárgazdaságtani Kutató Intézet, Budapest.
9. Juhász A. – Szabó D. (2013): Piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. Agrárgazdaságtani Kutató Intézet, Budapest
10. Kotler P. - Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó, 921. p.
11. Kuslits B. – Kocsis T. (2018): Körforgás, visszacsatolás a fenntartható élelmiszerpiacon. *Lépések* 23 (2) 6–7. p.
12. Kuslits B. – Kocsis T. (2019): Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány* 180 (6) 884–893. p.
13. Lehota J. – Csíkné M. É. (2012): Értékesítési sajátosságok - közvetlen értékesítési csatornái. 117-155. p. In: Szakály Z. (Szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítési marketingje. Magyar Agrárkamara, Budapest, 251. p.
14. Nagy Sz. (2019): Az ár, a minőség, a márkanév és a környezetbarátság fontossága a vásárlói döntések során. 252-264. p. In: „Mérleg és kihívások” - XI. Nemzetközi tudományos konferencia. (11.)(2019)(Miskolc-Lilafüred). Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc
15. OECD (1995): Niche Markets as a Rural Development Strategy. OECD, Paris
16. Péter E. - Illyés L. (2019): A helyi értékesítés szerepe Csíkszereda és vonzáskörzetében. *Gazdálkodás*, 63 (3) 204-217. p.
17. Póla P. (2014): Rövid Élelmiszer láncokkal a vidék fejlesztéséért. <http://www.mvh-hacs.hu/tanulmanyok> Letöltve: 2020.02.18.
18. Ritter K. – Áldorfainé L. – Áldorfai Gy. (2017). A mezőgazdaság mint endogén erőforrás szerepe a helyi fejlesztésben Bátya példáján keresztül. *Studia Mundi – Economica*, 4 (3) 78-31. p. DOI: 10.18531/Studia.Mundi.2017.04.03.78-91
19. Varga J. (2016): A helyi pénzek megjelenése és szerepe a gazdaságban. 161-207. p. In: Kerekes S. (Szerk.): Pénzügyekről másképpen: Fenntarthatóság és közösségi pénzügyek. Budapest: CompLex Wolters Kluwer, 303. p.
20. Varga J. (2017): A Chiemgauer, mint sikeres helyi pénz működése. *Közép-Európai Közlemények* 10 (2) 91-100. p.