

# **Doktori értekezés tézisei**

**Kiss Konrád**

**Gödöllő**

**2020**



Szent István Egyetem

**A rövid élelmiszerlánc (RÉL) szerepe a budapesti  
agglomeráció és Heves megye hagyományos és termelői  
piacain**

**Kiss Konrád**

**Gödöllő**

**2020**

## **A doktori iskola**

**megnevezése:** Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**tudományága:** gazdálkodás és szervezéstudományok

**vezetője:** Prof. Dr. Lakner Zoltán DSc  
Egyetemi tanár, tanszékvezető  
SZIE, Élelmiszertudományi Kar,  
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

**Témavezető:** Dr. Takácsné Prof. Dr. György Katalin CSc  
egyetemi tanár  
Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar  
Szervezési és Vezetési Intézet

Dr. Horváth Zoltán PhD  
egyetemi docens  
SZIE, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
Vállalatgazdasági, Szervezési és Vezetéstudományi Intézet

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

## Tartalomjegyzék:

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI ÉS KITŰZÖTT CÉLOK .....	5
1.1. Célkitűzések és hipotézisek .....	6
1.2. A rövid ellátási láncok helye a kereskedelem fogalomrendszerében .....	6
1.3. A rövid ellátási láncokban és rövid élelmiszerláncokban értékesítő termelők jellemzői .....	7
1.4. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fogyasztói megítélése .	8
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	10
3. EREDMÉNYEK .....	12
3.1. A magyarországi piacok koncentrációjának vizsgálata.....	12
3.2. A termelőkkel készített feltáró jellegű kutatás eredményei.....	12
3.3. A mezőgazdasági kistermelők lehetőségei a termelői értékesítő szervezeteknél.....	12
3.4. A piacokon értékesítő termelők elégedettségének vizsgálata területi vonatkozásában.....	12
3.5. A termelők szállítási költségeinek vizsgálata.....	13
3.5. A termelők fejlődőképességének vizsgálata területi és piactípusok szerinti összehasonlításban.....	15
3.6. A termelők véleménye a kistermelői értékesítésről (problémák, kiutak)	16
3.7. A kistermelői javak fogyasztói preferálása .....	16
3.8. A kistermelői marketing hatása a fogyasztók vásárlási magatartására....	17
3.9. A rövid ellátási láncok fenntarthatósági szempontú vizsgálata.....	18
3.10. Új és újszerű tudományos eredmények, valamint a hipotézisvizsgálat.	20
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....	22
Forrásjegyzék (a tézisfüzetben hivatkozott források jegyzéke) .....	24
A doktori értekezés témakörében megjelent közlemények jegyzéke .....	27

# 1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI ÉS KITŰZÖTT CÉLOK

A mezőgazdaságot klasszikusan a vidéki területeken történő foglalkoztatás egyik alappilléreinek tartják. Azonban igen komoly nehézségekkel kell szembenéznie azoknak, akik egyéni kistermelőként akarnak boldogulni napjaink élelmiszer-kereskedelmében. A globális kereskedelemről kifolyólag a kistermelők kiszorulhatnak a piacokról és ez negatív következményekkel járhat a vidéki területek gazdaságában (is). A világ fejlett és sok fejlődő országában az élelmiszerpiac telített és koncentrált. Magyarországon a kereskedelmi koncentráció a rendszerváltás után alakult ki, többek között a nagyméretű bevásárlóközpontok elterjedésével, és a kisméretű termelők számának folyamatos csökkenésével. A koncentrált élelmiszer-kereskedelemben a legnagyobb piaci részesedéseket általában a nagyméretű üzletláncok birtokolják. Az egyénileg termelő és értékesítő kisméretű gazdálkodók méretgazdasági okokból kifolyólag nagyon nehezen tudnak beszállítóivá válni ezeknek az üzletláncoknak.

Lehetséges alternatívát jelenthet számukra a termelői együttműködések, vagy az úgynevezett rövid ellátási láncokon (röviden: REL-eken) keresztül történő értékesítés. A rövid ellátási láncok támogatott európai uniós prioritásnak minősülnek a jelenlegi (2014 és 2020 közötti) költségvetési ciklusban. Az uniós és a hazai támogatáspolitikák azt az ellátási láncot tekintik „rövidnek,” ahol a termelő közvetlenül értékesíti termékeit a fogyasztónak, vagy legfeljebb egy köztes piaci szereplő által. Területi és társadalmi szemmel pedig ez a „rövidség” a termelés, feldolgozás, értékesítés (és egyes források szerint a fogyasztás) térbeli közelségére utal. Rövid ellátási lánc értékesítésnek számít többek között a termelői piaci értékesítés, háznál, házhoz szállítással történő értékesítés, a szedd magad vásár, illetve az olyan, innovatívnak minősülő módok is, mint a dobozrendszer, vagy a közösség által támogatott mezőgazdaság.

Értekezésem témája a rövid élelmiszerláncok több szempontú vizsgálata. A rövid ellátási láncokhoz tartozó fogalomkör igen széles. KUJÁNI (2014) alapján a rövid élelmiszerláncok egy szűkebb kategóriára utalnak a rövid ellátási láncokon belül. Fő különbség a két fogalom között az, hogy a rövid ellátási lánc az élelmiszereken túl magában foglalja a kézműves termékek értékesítését is.

A kutatók vizsgálják a rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok gazdasági, közösségi, környezeti, turisztikai hatásait, illetve a vidékfejlesztésben betöltött szerepüket, például, hogy mennyire képesek növelni a résztvevő termelők jövedelemszintjét vagy, hogy mennyire képesek erősíteni a helyi gazdaságot, hozzájárulnak-e a munkahelyteremtéshez. A téma szakirodalmát vizsgálva sok olyan kijelentéssel találkozhat az olvasó, hogy a REL-ek képesek lehetnek hozzájárulni a vidékfejlesztéshez, de tapasztalataim szerint ezek a kijelentések sokszor nincsenek alátámasztva számszerű adatokkal. A rövid ellátási láncok sikeressége, vidékfejlesztésben betöltött szerepe helyzetfüggő.

## 1.1. Célkitűzések és hipotézisek

A disszertációm elkészítésének fő motivációja az volt, hogy vidékfejlesztési agrármérnökként feltárjam a kistermelői értékesítés fő problémáit és lehetséges sikertényezőit. Felmérem a közvetlen kistermelői (RÉL) értékesítés hatékonyságát és élıhetőségét hazai viszonylatban, két kiválasztott mintaterületen, a budapesti agglomerációban, illetve a Mátra térségében, Heves megyében. Mivel valamennyi REL-csatorna átfogó értékelése egy disszertáció keretein belül lehetetlen lett volna, ezért vizsgálatomat a különbözı típusú piacokon, közvetlenül értékesítı termelıkre fókuszáltam. Azért a piacokra esett a választásom, mert országos viszonylatban a legelterjedtebb termelıi értékesítési csatornáról van szó. A termelıi felmérés kiegészült egy, fıként az Észak-magyarországi régióban végzett online lakossági felméréssel, a kistermelıi javak fogyasztói preferáltságáról. Az eredmények bemutatják a piaci értékesítés jellemzıit fıváros-vidék összehasonlításban, továbbá feltárom a kistermelıi értékesítés jellemzı problémáit, és ezekre lehetséges megoldási javaslatokat fogalmazok meg. A megoldási alternatívák során külön figyelmet fordítok a kistermelıi marketing hatékonyságára.

A kutatás levezetéséhez és az eredmények értékeléséhez három hipotézist és három alhipotézist állítottam fel:

- **H1:** Az egyénileg, közvetlenül értékesítı RÉL-termelıknek Budapest térsége jövedelmezıbb felvevıpiacot jelent, mint Gyöngyös térsége.
  - **H1.1:** A termelıi piacok szignifikánsan jobb értékesítési lehetıségeket nyújtanak a termelık számára, mint a hagyományos piacok vagy a vásárcsarnokok.
  - **H1.2:** Budapesti (jövedelmezı) piacok esetében a termelık akár a 70 kilométeres közúti távolságot is vállalják a piac és a gazdaságuk között.
  - **H1.3:** A Budapest térségében árusító termelık nagyobb arányban professzionálisabbak, fejlődés-orientáltabbak és fejlődıképesebbek, mint a vizsgált vidéki terület választadói.
- **H2:** A termelı-fogyasztó kapcsolatokon és a termékpromóción alapuló marketing-tevékenységek elırelépési lehetıségeket nyújthatnak a közvetlen kistermelıi értékesítésben.
- **H3:** A helyi termékek észlelt jó minısége pozitív befolyással van a vásárlók fizetési hajlandóságára, és növel(het)i a termelıi javakra fordított havi kiadásukat.

## 1.2. A rövid ellátási láncok helye a kereskedelem fogalomrendszerében

Az ellátási láncok fogalmának meghatározásánál CHIKÁN (2008, 181. p.) megfogalmazását vettem alapul, miszerint az ellátási lánc „a gazdasági

tevékenységek vertikálisan összekapcsolódó, vállalati határokon átívelő, adott fogyasztói igény kielégítését célzó sorozatát” jelenti.

Disszertációmban az Európai Unió támogatáspolitikája (807/2014 EU RENDELET), illetve a Magyarországon jelenleg (2014 és 2020) között érvényes Vidékfejlesztési Program alapján azt az ellátási láncot tekintetem „*rövid ellátási láncnak*,” ahol a termelők vagy közvetlenül, vagy legfeljebb egy köztes piaci szereplő segítségével értékesítik termékeiket a végső fogyasztók számára. (VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020).

A rövid ellátási láncok lehatárolásának másik fontos megközelítésmódja a térbeli aspektus. KNEAFSEY és szerzőtársai (2013) alapján „helyi élelmiszerrendszerek esetében” – (ahol a termelés, a feldolgozás, az értékesítés és a fogyasztás térben meghatározott közelségben történik), a fizikai távolság a jellemzően 20 és 100 kilométer közé tehető. A magyarországi szabályozás (pontosabban: az 52/2010. kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló FVM rendelet) alapján hazánkban a kistermelői értékesítés távolsága alapvetően 40 kilométernek feleltethető meg, az előállítás és az értékesítés helye között (BENEDEK et al. 2014) légvonalban. A 52/2010. rendelet bizonyos termékkörök esetében távolsági korlátozást alkalmaz, de lehetővé teszi az ország termelőinek a Budapesten való értékesítést, továbbá engedélyezi az előállítás szerinti megyében való értékesítést is. A Budapestre vonatkozó kivétel oka, hogy a főváros részesedése a népességből és a vásárlóerőből kimagasló, ezért az értékesítésből való kizárása súlyosan veszélyeztetné a REL gazdasági fenntarthatóságát (VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020).

### **1.3. A rövid ellátási láncokban és rövid élelmiszerláncokban értékesítő termelők jellemzői**

Az Európai Parlament Kutatószolgálatának jelentése (AUGÈRE-GRANIER 2016) szerint valamennyi európai országban növekvő érdeklődés figyelhető meg a rövid ellátási láncok és a helyi piacok iránt, mind vidéki, mind urbánus területeken, azonban szerepük az európai élelmiszerrendszerekben marginálisnak nevezhető.

A rövid ellátási láncok előnyös aspektusait sokszor a fenntarthatósággal hozzák kapcsolatba (SINI 2014, MASTRONARDI et al. 2015). Néhány kutató azonban szkeptikusan viszonyul a RÉL-csatornákat övező (általános) optimizmushoz, például, hogy a fogyasztókkal való szorosabb kapcsolat törvényszerűen növelné a termelők jövedelmét. A RÉL-ek támogatói szerint a helyi termelés a sokszereplős ellátási láncoknál fenntarthatóbb, ellenben ez számszakilag kevésbé van kézzel fogható módon alátámasztva. A vitatott, vagy a vitatható kérdésköröket veszélyes lenne abszolút igazságokként elfogadni (DEMARTINI 2017).

Több nemzetközi és magyar és forrás utal arra, hogy a rövid ellátási láncokat (fő értékesítési csatornaként), általában a kisméretű gazdaságok használják (LOW – VOGEL 2011, CHIFFOLEAU ET AL. 2016). A termelők rövid ellátási láncokban való részvételének sokrétű motivációi lehetnek. Anyagi oldalról részvételre motiváló tényező a függetlenség, az önfoglalkoztatás (FALGUIERES et al. 2015), illetve az is, hogy ezáltal, magasabb árakon tudnak értékesíteni, közvetlenül a vásárlóknak, a kis- és nagykereskedelem kikerülésével (TUDISCA et al. 2015). Ezáltal a termék értékéből magasabb részesedést realizálnak (LEVIDOW – PSARIKIDOU 2011). Másrészről a rövid ellátási láncok több hozzáadott érték kínálatára és választékbővítésre adnak lehetőséget a termelőknek (AGUIAR et al. 2018). Viszont az értékesítés (sajnos) történhet kényszerűségből is, mint egy menekülési mód a felvásárlóktól való, kereskedelmi kiszolgáltatottságból. (KALMÁRNÉ - VARGOVÁ 2010)

A rövid ellátási láncokban való részvételnek lehetnek nem anyagi jellegű motivációi is, mint például a hagyományörzés, a vásárlókkal való kapcsolatépítés és –tartás, a helyi értékek védelme vagy környezeti okok (mint például a fenntarthatóság, illetve a természeti, vagy a kulturális környezet megóvása) (DUNAY et al. 2019).

Megjegyzendő, hogy a szállított távolság, illetve a lánc szereplőinek csökkenése ugyan képes lehet növelni a láncban szereplő termelők bevételeit, de ez önmagában még nem biztosít hosszútávú fennmaradást az élelmiszerpiacokon (SELLITTO et al. 2018).

#### **1.4. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fogyasztói megítélése**

BENEDEK (2014) szerint a vásárlók a REL-ek szempontjából alapvetően két, egymással ellentétes viselkedésű csoportra bonthatók. Az egyik csoport a vásárlók azon (nagyobb) részét jelenti, akik főként hagyományos ellátási láncokban (például viszonteladóknál, hipermarketekben, szupermarketekben, diszkontokban) vásárolnak, REL-csatornában pedig csak alkalomadtán. A skála másik végén azok a fogyasztók állnak, akik elkötelezettek a REL-csatorná felé, és amennyiben tehetik, keresik a direkt értékesítési lehetőségeket. Több, fogyasztókat vizsgáló felmérés szerint az érintett vásárlók a helyi termékeket a magas minőséggel azonosítják (például BALÁZS 2012). Ezen felül, általánosan gyakori fogyasztói vélemény, hogy a REL-termékek frissek és egészségesek (például BAKOS 2017) és emiatt képesek hozzájárulni a végső fogyasztók egészségéhez.

Empirikusan azonban nehezen támasztható alá, hogy a helyi élelmiszerek egyetemesen felülmúlnák a nem helyi, vagy import élelmiszereket, a környezetre, vagy a vásárlók egészségére gyakorolt hatás vonatkozásában (EDWARDS-JONES 2010).



A fogyasztói oldalról a termelői értékesítés talán legfőbb kritikája a magas árszint (pl. TÓTH et al. 2017). A nemzetközi és hazai szakirodalomban több tanulmány született, amely a vásárlók helyi termékek iránti érdeklődését és fizetési hajlandóságát igyekeztek felmérni. Például egy magyarországi felmérés szerint (DOGI et al. 2014), a válaszadók kétharmada 10 és 25 % közötti felárat határoztak meg, hogy a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva ennyi többletet lettek volna hajlandóak megfizetni a kézműves termékekért.

A rövid ellátási láncok és a közvetlen termelői értékesítés egyik vitathatatlan előnye, hogy általuk kapcsolatok alakulhatnak ki a termelők és a fogyasztók között (AGUIAR et al. 2018). A kölcsönös bizalom biztosítja a maximális hasznot mind a termelő, mind pedig a fogyasztó számára (TÓTH et al. 2017).

A termelői értékesítés magyarországi helyzetét elsősorban a piaci értékesítés példáján keresztül vizsgálom. A GfK 2016. évi adatai a piaci értékesítés visszaesését jelzik 2010 és 2016 között. A napi fogyasztási cikkek forgalmában a piacok részesedése VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAMBAN (2014-2020) a említett 5 százalékról a közelmúltban 3-4 százalékra esett vissza (GfK. 2017.) Ezek a kistermelői értékesítési lehetőségek visszaszorulására mutatnak rá.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Disszertációmban megvizsgáltam, hogy mennyire jelent kielégítő alternatívát hazai viszonylatban a kistermelők számára rövid élelmiszerláncokban, azon belül piacokon, közvetlenül a fogyasztóknak értékesíteni. A vizsgálatokhoz a következő felméréseket végeztem:

- Szakirodalmi áttekintés szintetizáló elemzése, a rövid ellátási láncok gazdasági, környezet, társadalmi fenntarthatóságát illetően, ideértve a fogyasztói magatartást is.
- A magyarországi piacok területi koncentrációjának vizsgálata szekunder adatok alapján.
- Feltáró jellegű primer kutatás készítése 22 piaci élelmiszer-termelővel és egy élelmiszer előállító kisvállalkozóval. A kutatás célja a további, termelőkkel folytatott primer kutatás megalapozása volt.
- Hét termelői szervezet (TÉSZ) vezetőjével készített interjú. A kutatás célja annak felmérése volt, hogy értékesítési alternatívaként hogy viszonyul a TÉSZ vezetőség a kistermelői tagsághoz (illetve, hogy mennyire érdemes a kistermelőknek a TÉSZ-eken keresztül értékesíteni.)
- Kvantitatív jellegű primer kutatás készítése 214, piacokon árusító kistermelővel, összesen 22 piacon, amelyek Budapest és Gyöngyös 40 kilométeres körzetében találhatóak. A felmérés célja a piaci értékesítéssel való elégedettség és a kistermelői értékesítés problémáinak és megoldási javaslatainak feltárása.
- Kvantitatív online kérdőíves felmérés összesen 1034 fogyasztóval, főleg az Észak-magyarországi régió területéről. A kutatás az Eszterházy Károly Egyetem megbízásából készült, célja a fogyasztók magatartásának, élelmiszer-vásárlási preferenciáinak vizsgálata, fókuszban a helyi termékekkel.

A kutatás alapját képező felmérésben összesen 214 termelő vett részt. A kitöltők 2:1 arányban származtak a budapesti agglomeráció és a Heves megye térségéből, különböző típusú piacokról. (1. táblázat) A terepi munkát személyesen hajtottam végre, és papír alapú strukturált kérdőíves felmérést végeztem. A kérdőív főleg zárt kérdésekből, Likert-skálás kérdésekből állt, de a kistermelők nyitott kérdésben beszéltek az őket érintő problémákról, és a lehetséges megoldási javaslatokról.

## 1. táblázat: A termelői minta terület, és piactípus szerinti megoszlása

Felvételezés térsége és a vizsgált piactípusok	Helyszínek száma	Kitöltők száma
Budapest térsége – hagyományos piacok, vásárcsarnokok	6	71
Budapest térsége – termelői piacok (és egy ökopiac)	9	75
Gyöngyös térsége - hagyományos piacok, piaccsarnokok	7	68

Forrás: saját felmérés

A termelőkkel végzett felmérést a kiegészítettem egy általános, online lakossági felméréssel, ami az Eszterházy Károly Egyetem által vezetett EFOP-3.6.2-16-2017-00001 projekt keretében készült. Foglalkoztatottként jelentős szerepem volt a kutatás megtervezésében, valamint intenzíven részt vettem a kitöltők gyűjtésében. Az értekezésben bemutatott eredmények kidolgozása és kiértékelése kizárólagos munkám. A felmérés vizsgálja a fogyasztók bevásárlóhely-választási és ételmiszer-vásárlási attitűdjeit, helyi termékek vásárlásával kapcsolatos szokásait, preferenciáit, és fizetési hajlandóságukat. Kiemelt szerepe volt a kistermelői marketingben rejlő potenciál feltárásának. A kutatás céljainak megfelelően a válaszadók 86%-a az Észak-magyarországi régió területéről származott.

Sem a termelőket, sem pedig a fogyasztókat érintő kutatás során nem törekedtem reprezentativitásra.

### Alkalmazott statisztikai módszerek

Mind a termelőket, mind a fogyasztókat érintő felmérések eredményeit Microsoft Excel, és IBM SPSS statisztikai programcsomag segítségével összegeztem, és értékeltem ki. Összefüggés-vizsgálatokhoz az alábbi módszereket alkalmaztam:

- Khi-négyzet próba (angolul: Chi-square test)
- Cramer-féle asszociációs együttható (Cramer'V association)
- Egytényezős variancianalízis (One way ANOVA)
- Korrelációs számítás: Pearson-féle korrelációs együttható (Pearson correlation)

Az összefüggés-vizsgálatokat a statisztikában széles körben alkalmazott 5%-os szignifikanciaszint alkalmazásával végeztem. Egyes vizsgálatoknál, a kimutatásba bevont változók számának redukálására faktoranalízist, az esetek (válaszadók) csoportosítására klaszteranalízist alkalmaztam.

### **3. EREDMÉNYEK**

#### **3.1. A magyarországi piacok koncentrációjának vizsgálata**

A magyarországi piacok egy régebbi nyilvántartása alapján (AKI 2012), arra lehetett következtetni, hogy Budapesten és Pest megyében (mint urbánus területeken) lényegesen nagyobb kereslet és kínálat volt megfigyelhető 2012-ben a prémium-árkategóriás bio- és termelői piaci termékek iránt, mint “vidéken” (azaz nem nagyvárosi területeken). Ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy vidéki térségekben a kellő fizetési hajlandósággal és képességgel rendelkező vásárlók száma nem kielégítő.

#### **3.2. A termelőkkel készített feltáró jellegű kutatás eredményei**

A 22, piacokon értékesítő kistermelővel, valamint egy élelmiszert előállító kisvállalkozóval végzett kérdőíves felmérés eredménye szerint a termelők a piacokon a vásárlók alacsony számát és a korlátozott eladható termékmennyiséget tekintették a legkritikusabb tényezőnek. A termelés és értékesítés helyzetének javítása érdekében a legtöbben (7-en) a marketing-tevékenységek fontosságát emelték ki, ami együtt kezelhető a termékpromócióval (ugyanis négyen említették a termékminőséget, mint kistermelői értékesítés erősségét). További négy említés hangzott el a termelők közötti együttműködések fontosságáról.

#### **3.3. A mezőgazdasági kistermelők lehetőségei a termelői értékesítő szervezeteknél**

A hét termelői szervezet (TÉSZ) vezetői szerint a TÉSZ-ek nem diszkriminálták méretük alapján a kisméretű termelőket. A hangsúly nem az üzemméreten, vagy a beszállított termék alap nagyságán volt, hanem a megbízhatóságon és a szabályok betartásán. Valószínűsíthető, hogy a TÉSZ-tagok által előállított termékmennyiség túlmutat a REL-csatornákban értékesíthető mennyiségen, és emiatt a nagyon kisméretű („kispiazi”) termelők nem válnak TÉSZ-tagokká.

#### **3.4. A piacokon értékesítő termelők elégedettségének vizsgálata területi vonatkozásában**

A termelőkkel végzett primer kutatásomnak alapvetően két célja volt. Egyrészt felmérni azt, hogy a kistermelők mennyire elégedettek a mintaterületeken a

különböző piacokkal, mint értékesítési csatornákkal. Ehhez egy területi összehasonlító vizsgálatot végeztem. Összehasonlítottam a piacok különféle jellemzőivel való termelői elégedettséget, valamint a szállítási költségek megítélését. A másik fő célom az volt, hogy feltérképezsem a közvetlenül értékesítő kistermelőket érintő legfőbb problémákat, és beazonosítsam a rájuk vonatkozó lehetséges megoldási alternatívákat, a termelők véleményei alapján.

A vizsgálatban 9 termelői és 6 hagyományos piac (vásáracsarnokot is ideértve) származott a budapesti térségből, 7 hagyományos piac pedig a gyöngyösiből. Faktoranalízissel végzett vizsgálatom eredményei szerint szignifikáns különbség elsősorban a piactípusok között volt megfigyelhető, és nem pusztán azok elhelyezkedése között. A Gyöngyös és a Budapest térségében lévő hagyományos piacokon (és vásáracsarnokokban árusító) termelők válaszai között nem találtam statisztikailag szignifikáns különbségeket. Ilyen módon a kistermelői értékesítésben tapasztalt területi különbségek a termelői piacok jelenlétéből eredtek. Az eltéréseket elsősorban a „kiegészítő jellegű, járulékos tényezőkre” adott válaszok okozták (jobb megközelíthetőség, jobb parkolási lehetőségek, helypénz, bérleti díj nagysága, árusítók számára nyújtott szolgáltatások), de szignifikáns különbségek voltak mérhetőek a „nyereséget közvetlenül befolyásoló tényezők” között is (vásárlók száma, visszajáró vásárlók száma, eladható termékmennyiség, alkalmazható eladási ár).

### **3.5. A termelők szállítási költségeinek vizsgálata**

A Budapestre érkező termelők nagy szállítási távolságot is bevállaltak termékeik értékesítéséért. (2. táblázat)

A megtett távolságot a Google Térkép alapján működő futas.net weboldal segítségével mértem fel, ahol egységesen a leggyorsabban megtehető útvonal alternatíva távolságát számítottam ki a termelés helye, valamint a vizsgált piac (pontos) címe között.

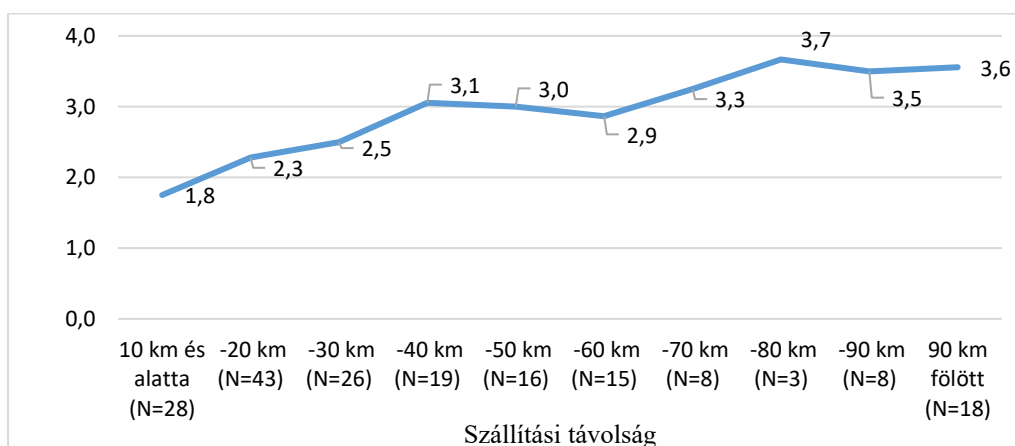
A szállítási távolság kimondottan nagy volt a termelői piacok árusítói esetében, ahol válaszadók 54%-a több, mint 40 kilométerről érkezett a piacokra árusítani. Ez az arány a Budapest környéki hagyományos piacokon és vásáracsarnokban is magas, 40%-os volt. (Megjegyzendő, hogy ezekbe az arányokba beletartoztak a budapesti agglomerációban található piacok is, mint például Szentendre hagyományos piaca, vagy a váci termelői piac.)

**2. táblázat:** A termelők szállítási távolságai a felvételezés helye szerint

Szállítási távolság (csak oda irányban; az általam használt módszertannal számítva)	A válaszadók árusításának helyszínei		
	Budapest térsége – hagyományos piacok/ vásárcsarnokok (n=66)	Budapest térsége – termelői piacok/ökopiac (n=69)	Gyöngyös térsége - hagyományos piacok (n=61)
helyben értékesít	2%	6%	3%
10 km alatt	9%	6%	33%
10,1-20 km	27%	14%	28%
21,1-40 km	23%	20%	28%
40,1-100 km	32%	38%	8%
100 km fölött	8%	16%	0%

Forrás: saját felmérés

Megkértem a termelőket, hogy értékeljék ötfokozatú skálán, hogy mennyire vélik megterhelőnek az adott piacon történő értékesítéssel járó szállítási költségüket. (1. ábra)



**1. ábra:** A szállítási költségek szubjektív értékelése (válaszok átlaga 5-fokozatú Likert-skálán)\*

\*Jelmagyarázat az „y” tengelyének skálás beosztásához:

1. Alacsony, elhanyagolható költség;
2. Viszonylag alacsony, de nem elhanyagolható költség;
3. Közepes költség;
4. Viszonylag magas költség, de megtérül az értékesítés során;
5. Magas költség, hosszútávon nehezen fenntartható, vagy egyáltalán nem tartható fenn

Forrás: saját felmérés

Az érintett termelők véleménye alapján a „már közepesnek ítélt” 30-40 kilométeres szállítási távolsághoz átlagosan 3720 forint költség volt hozzárendelhető. Szintén közepes költségnek volt még tekinthető a 60-70 kilométeres szállításhoz kapcsolódó, átlag 5860 forint is. Megjegyzendő, hogy ezek az összegek a termelők durva, impulzusszerű becsléseiből származnak. 2018-ban aktuális nagyságrendet írnak le, függetlenül a szállításhoz használt jármű típusától, és a területileg és időben is változékony üzemanyagáráktól.

### **3.5. A termelők fejlődőképességének vizsgálata területi és piactípusok szerinti összehasonlításban**

A professzionális, fejlődés- és jövő-orientált kistermelők elsősorban a budapesti térségben értékesítettek. Mint ahogy a korábbi kimutatásból kiderült, a piacok területi elhelyezkedése elsősorban azért fontos, mert Budapest térségében koncentráálódtak a termelői piacok, és azok jellemzőiből eredt a nagyobb termelői elégedettség.

Célkitűzéseik alapján döntöttem el azt, hogy kiket tekintek fejlődőképes termelőnek:

- 1. csoport:** Termelők, akik csökkenteni szeretnék a termelést, be akarják fejezni a gazdálkodást, vagy tovább akarják örökíteni a gazdaságot (n=21);
- 2. csoport:** Termelők, akik a gazdálkodás jelenlegi helyzetét akarják fenntartani (n=56);
- 3. csoport:** Termelők fejlődni, növekedni szeretnének, vagy más (pozitív) változást akarnak megvalósítani (n=87);
- 4. csoport:** Termelők, akik nem válaszoltak a kérdésre, vagy nincs konkrét elképzelésük (n=49).

A fejlődőképes termelők legnagyobb részben a termelői piacok válaszadói közül kerültek ki. A felmérés alapján, a Budapest környékén lévő termelői piacokon és az egy ökopiacon lekérdezett válaszadók 57%-át ítélt meg fejlődőképesnek. A Budapest térségében található hagyományos piacokon és vásárcsarnokokban a fejlődőképes termelők aránya ezzel szemben már csak 34%, a Gyöngyös környéki hagyományos piacokon pedig 29% volt. Más arányosításban, a mintában szereplő fejlődőképes termelők 49%-a származott a Budapest térségében lévő termelői piacokról. Ez a felmérés beigazolja hipotézisemet, miszerint a „Budapest térségében árusító termelők összességében professzionálisabbak, fejlődés-orientáltabbak, és fejlődőképesebbek, mint a vizsgált vidéki területen.” Továbbá az eredmények összefüggésben vannak a korábbi kimutatással, miszerint a termelők elégedettségét (és a jelen felmérés alapján a sikerességét is) tekintve alapvetően nincs különbség a Gyöngyös környéki és a Budapest környéki hagyományos piacok, és vásárcsarnokok között.

### **3.6. A termelők véleménye a kistermelői értékesítésről (problémák, kiutak)**

Megkértem a termelőket, hogy egy nyitott kérdés során összegezzék azt, hogy milyen fő problémákat tapasztalnak a kistermelői értékesítésben, és hogy milyen megoldási javaslatokat látnak ezekre a problémákra. Több, mint négyszáz egyéni információból 21 különböző válaszcsoportot hoztam létre. A legtöbb javaslat az állami szerepkört érintette, összesen 71 ide tartozó véleménnyel. A termelők például kis üzemméretre optimalizált és könnyebben hozzáférhető támogatásokat, jogszabályi változtatásokat szerettek volna elsősorban. Előkerültek bizonyos ágazatokra vonatkozó szabályozásokkal kapcsolatos problémák is (pl. vágási feltételek).

A második legtöbb javaslat – 31 véleménnyel- a marketing tevékenységek végzésére irányult, amely a termékpromóción, és megismertetésen alapult. A szakirodalmi áttekintés tapasztalatai és a fogyasztói felmérés eredményei is azt mutatják, hogy a fogyasztók (főként) azért preferálják a kistermelői javakat, mert jó minőségűnek ítélik meg őket, és szerepet játszanak nem anyagi háttérű tényezők is (például helyi, vagy hazai termék vásárlására, helyi kistermelők támogatására vonatkozó igény, környezettudatosági szándék). Ezeket a jellemzőket, értékeket megfelelően kell kommunikálni a fogyasztók számára.

További igény mutatkozott többek között a több, illetve jobb értékesítőhelyek kialakítása iránt, valamint a piacok infrastrukturális fejlesztésére. (Mások szerint a piacok nyitásának koordinálására, szabályozására volt szükség). Problémát okozott még például a termelők egymással és a kereskedőkkel folytatott versenye, a mezőgazdasági munkaerőhiány, a nem megfelelő felvásárlás, valamint az inputanyagok magas árai.

### **3.7. A kistermelői javak fogyasztói preferálása**

A kimutatás eredményei alátámasztják a szakirodalmi áttekintésben (AUGERE-GRANIER 2016) bemutatott tendenciát, miszerint a termelői értékesítésnek csak mellékes szerep jutott a fogyasztók életében. A válaszadók harmada egy átlagos hónapban legfeljebb 5000 forint értékben vásárolt csak helyi termelőktől. További egyharmaduk vásárolt 5000 és 10000 forint között, ennél számottevőbb keresletet csak a vásárlók fennmaradó része támasztott. Statisztikailag szignifikáns összefüggések voltak megfigyelhetők a kistermelői javakra fordított havi kiadások és az iskolai végzettség, életkor, és az anyagi helyzet, valamint a termelői javak észlelt minőségi tulajdonságai és azok preferálása között. Az életkort tekintve a kapcsolat negatív előjelű volt, vagyis a fiatalabb korú válaszadók kevesebbet költöttek kistermelői javakra. A minta átlagában a

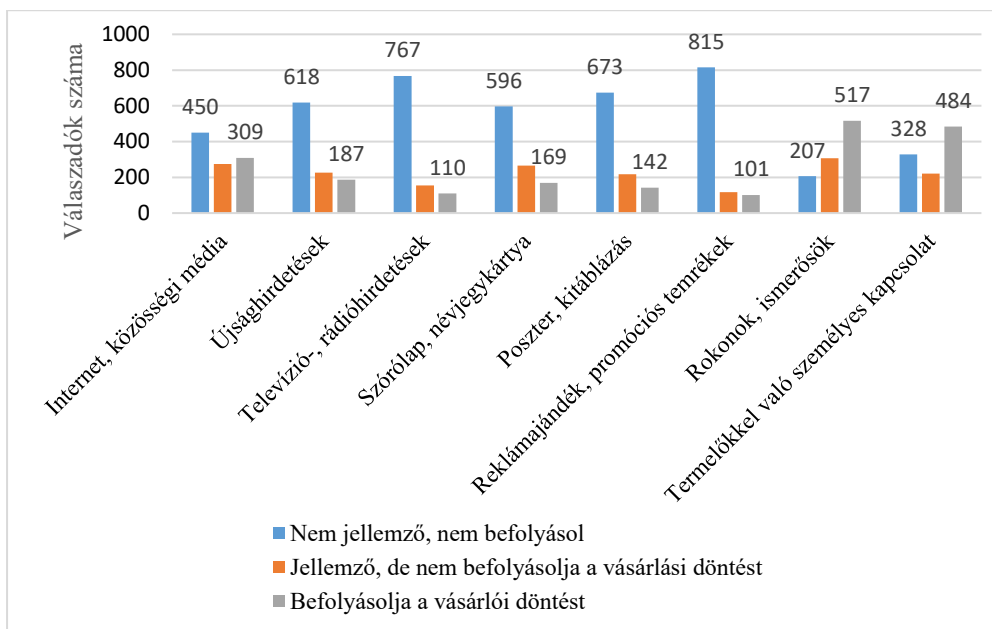


fogyasztók összesen 20,7%-kal fizettek volna a többet a kistermelői javakért, egy azonos minőségű, ipari körülmények között előállított termékhez képest.

A termékválasztás szempontjainak vizsgálatából is az a következtetés vonható le, hogy bár a termékek ára és minősége egyaránt fontos volt minden csoport számára, de a termelői javakra leginkább fogékony fogyasztói csoport kevésbé volt érzékeny. Általánosságban számukra volt a legfontosabb vásárlási szempont a termékek előállítója, és (magyar, vagy helyi) származása, minősége, egyedisége. A biotermékek iránti kimondott fogékonyság nem volt megfigyelhető, de ez a tényező szintén a magasabb havi kiadásokkal rendelkező fogyasztók számára volt a legfontosabb. A személyes kapcsolatok, környezettudatosság, családi tradíciók befolyásoló hatása is a termelői javakra fogékonyabb csoportok körében volt leginkább megfigyelhető. A különbségek szignifikanciáját Khi-négyzet próbákkal, és Cramer-féle asszociációval vizsgáltam. A reklámok befolyásának kivételével valamennyi tényező statisztikailag szignifikáns módon összefüggésben állt a termelői javakra fordított havi kiadásokkal. Ezek a kapcsolatok azonban a biotermékek iránti igény kivételével nem tekinthetők erősnek, vagy meghatározónak.

### **3.8. A kistermelői marketing hatása a fogyasztók vásárlási magatartására**

Felmérésemben a megkérdezettek közel fele problémának érezte azt, hogy nem jut kellő információhoz a helyi termelők kínálatát illetően. Ez összefügg SZABÓ és JUHÁSZ (2012) megállapításával, ami a piaci marketingtevékenységek hiányára mutat rá. Az információhiány természetesen akadályozhatja, eltántoríthatja a fogyasztókat a vásárlásban, ugyanakkor indokolja a marketingtevékenységek fontosságát. A marketing tevékenységek növelése önmagában még nem jelent garanciát a bevételek növekedésére. Az egyes kistermelői marketing csatornák „hatékonysága” igen eltérő. Az hagyományosnak nevezhető marketing-módok, mint az újsághirdetések, a televíziós-, és rádióhirdetések, a szórólapok, plakátok, reklámajándékok bizonyultak a legkevésbé hatékonynak. A leghatékonyabb marketingcsatornák azok voltak, amelyek a személyes kapcsolatokon alapultak, azaz a rokonoktól, ismerősöktől való információszerzés, illetve magukkal a termelőkkel való közvetlen kapcsolattartás. (2. ábra)



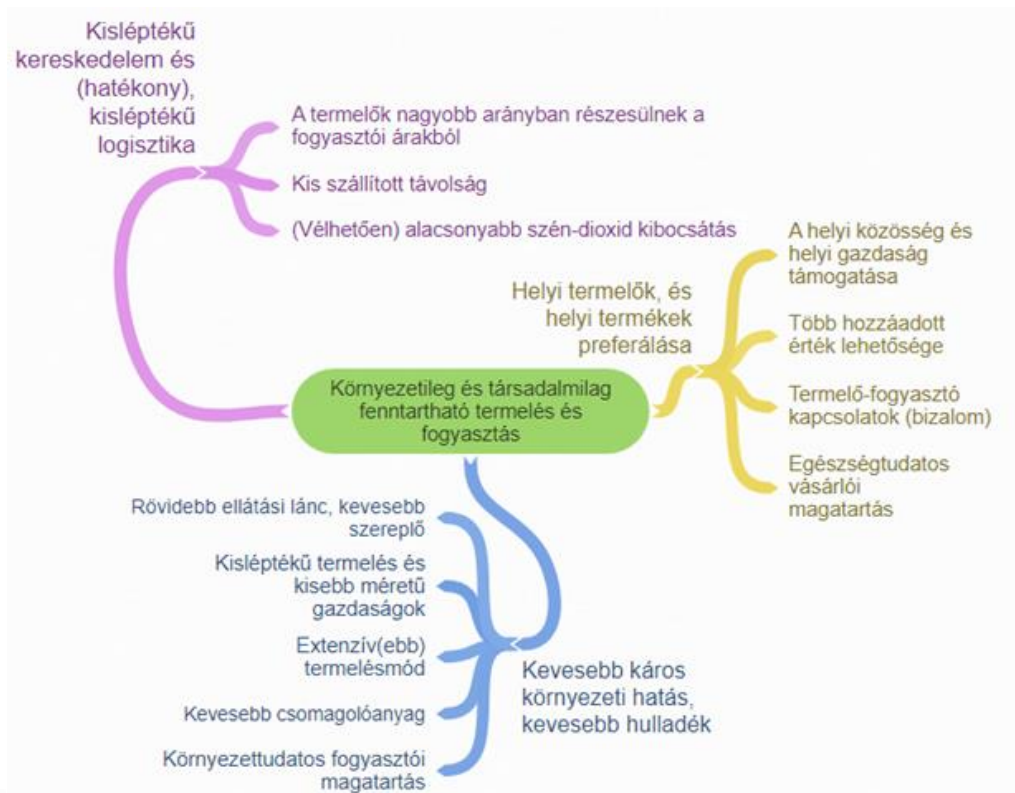
**2. ábra:** Különböző marketing-csatornák fogyasztói megítélése

Forrás: saját felmérés

Faktor- és klaszterelemzéssel vizsgáltam a marketingre fogékony fogyasztói csoportok létszámát és jellemzőit. A legnépesebb klasztert (azaz 581 főt) befolyásolta a legkevésbé a kistermelői marketing. Nagyobb érzékenység jellemezte őket, és ők preferálták legkevésbé a kistermelői javakat, továbbá ők vásároltak kistermelőktől havi szinten a legkevesebbet. 358 fogyasztó volt fogékony a személyes kapcsolatokon alapuló marketingre. Ők átlagosan 23-25% prémiumot voltak hajlandók kifizetni a kistermelői javakért és a legtöbben 5-10 000 Ft értékben vásároltak termelőktől egy hónapban. Közülük csak 132 fő volt fogékony a tömegmarketing csatornákra is; 226 fogyasztót szinte csak a személyes marketing-csatornák befolyásoltak.

### 3.9. A rövid ellátási láncok fenntarthatósági szempontú vizsgálata

A szakirodalmi áttekintésből vett tapasztalataim alapján összegyűjtöttem és rendszereztem azokat az aspektusokat, amelyek teljesülésével fenntarthatónak lehet tekinteni a (rövid) ellátási láncokat. (3. ábra)



**3. ábra:** A rövid ellátási láncok fenntarthatóságot (és körkörös gazdaságot) támogató lehetséges pozitív jellemzői

Forrás: saját összeállítás, „coggle.it” weboldal alkalmazásával

A modellben bemutatott fogalmak arra utalnak, hogy az emberek jóléte, (fizikai és mentális) egészsége szorosan összefügg a környezetük, élőhelyük állapotával, tisztaságával, szennyezettségével, az elfogyasztott táplálék minőségével, valamint a társadalmi helyzetükkel, a közösségükkel való kapcsolatukkal. A körkörös gazdasági modell és a fenntarthatóság alapvető célja az erőforrások mérsékelt, kíméletes felhasználása, ezáltal pedig környezetterhelés csökkentése. A fenntarthatóság megkívánja a termelők helyes hozzáállását; valamint a fogyasztók élelmiszervásárlási döntéseinek, és fogyasztói szokásainak a fenntarthatóság irányába történő elmozdulását. Ilyen fogyasztói magatartás lehet például alacsony karbon-lábnyommal, vagy alacsony élelmiszer-mérfölddel rendelkező termékek előnyben részesítése, az élelmiszerhulladékok elkerülésére, hulladékkeletkezés csökkentésére irányuló magatartás. Ezek az aspektusok a

REL-ek fenntarthatósági szempontból sikeres működését eredményezhetik, természetesen a megfelelő gazdasági hatékonyság és jövedelmezőség esetében.

### **3.10. Új és újszerű tudományos eredmények, valamint a hipotézisvizsgálat**

Vizsgálataim során az alábbi új, és újszerű tudományos eredményeket fogalmaztam meg:

- 1.** A vizsgált mintában kimutattam, hogy a termelők statisztikailag szignifikáns módon elégedettebbek a magasabb fogyasztói árakkal működő termelői piacokkal, mint a hagyományos piacokkal és vásárcsarnokokkal. Ez megmutatkozott mind a bevételt meghatározó tényezők (pl. vásárlók száma), mind pedig a vizsgált mellékes tényezők (pl. a parkolási lehetőségek) értékelésénél. (Az eredményeket nem tekintem reprezentatívnak.) Faktoranalízisem eredményei alapján a közvetlen, piaci kistermelői értékesítés azokon a területeken volt sikeresebb, ahol ezek a termelői piacok megfelelően, vagy kielégítően tudtak működni. A Budapest környéki mintaterület ilyen szempontból messzemenően felülmúlta a Gyöngyös környéket. A hagyományos piacok, vásárcsarnokok termelői értékelései között nem jelentkezett szignifikáns területi különbség.
- 2.** A mintám keretei között kimutattam, hogy az egyéni kistermelőknek a 30-70 kilométeres szállítási távolság jelentette a „közepes megterhelést.” Az ennél messzebből történő szállítás már rendkívül megterhelőnek minősült.
- 3.** Statisztikailag szignifikáns különbséget mutatott az, hogy a mintában szereplő fejlődőképes termelők legnagyobb része a Budapest és környékén lévő termelői piacokon (és ökopiacon) árusított. Ezekben a termelői piacokon a válaszadók 57%-át ítélt meg fejlődőképesnek a mintában. A Budapest térségében található hagyományos piacokon és vásárcsarnokokban a fejlődőképes termelők aránya ezzel szemben már csak 34%, a Gyöngyös környéki hagyományos piacokon pedig 29% volt.
- 4.** A leginkább jelentős marketingeszköz a termelőkkel való személyes kapcsolattartás, amiben döntő szerepet kap a termékpromóció (például kapcsolódó programokon való részvétel során). A személyes kontaktuson alapuló marketingcsatornákra fogékony klaszterek a minta fogyasztóinak egyharmad részét foglalták magukban. Esetükben ez a fogékonyság magasabb fizetési hajlandósággal és szintén magasabb, termelői javakra fordított havi kiadásokkal párosult. Ennek alapján a leghatékonyabb marketing csatornának a termelőktől, illetve a rokonoktól való információszerzés bizonyult. Továbbá statisztikailag szignifikáns összefüggés állt fenn a fogyasztók fizetési

hajlandósága és a helyi termékek jó észlelt minőségi jellemzői között. A harmadik leghatékonyabb marketing csatornának számított az internet és a közösségi média. Ellenben a tömegmédia marketing eszközei kevésbé minősültek hatékonyak.

5. Felállítottam egy modellt, a „fenntarthatóan működő rövid ellátási lánc” állapotának leírására, szakirodalom-kutatás alapján, rendszerbe foglalva a rövid ellátási láncok gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságát meghatározó tényezőket. Strukturálja azokat a tényezőket, melyek érvényesülése előrejelzi egy rövid ellátási lánc fenntarthatóságát mindhárom fő aspektusból.

**A kutatás alapján az alábbiakban ismertetem a hipotézisvizsgálat eredményeit:**

**3. táblázat:** A hipotézisvizsgálat eredményei

<b>Hipotézis</b>	<b>Státusz</b>
<b>H1:</b> Az egyénileg, közvetlenül értékesítő RÉL-termelőknek Budapest térsége jövedelmezőbb felvevőpiacot jelent, mint Gyöngyös térsége.	igazoltam
<b>H1.1:</b> A termelői piacok szignifikánsan jobb értékesítési lehetőségeket nyújtanak a termelők számára, mint a hagyományos piacok, vagy a vásárcsarnokok.	igazoltam
<b>H1.2:</b> Budapesti (jövedelmező) piacok esetében a termelők akár a 70 kilométeres közúti távolságot is vállalják a piac és a gazdaságuk között.	igazoltam
<b>H1.3:</b> A Budapest térségében árusító termelők nagyobb arányban professzionálisabbak, fejlődés-orientáltabbak és fejlődőképesebbek, mint a vizsgált vidéki terület válaszadói.	igazoltam
<b>H2:</b> A termelő-fogyasztó kapcsolatokon és a termékpromóción alapuló marketing-tevékenységek előrelépési lehetőségeket nyújthatnak a közvetlen kistermelői értékesítésben..	igazoltam
<b>H3:</b> A helyi termékek észlelt jó minősége pozitív befolyással van a vásárlók fizetési hajlandóságára, és növel(het)i a termelői javakra fordított havi kiadásaitak.	igazoltam

Forrás: saját szerkesztés

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A piacok elhelyezkedésének vizsgálata alapján az a következtetésem, hogy a vidéki vásárlóközösség sokkal kevésbé képes fenntartani a prémium fogyasztói árakat alkalmazó piacokat. Nincs tudomásom olyan kutatásról, amely kimondottan a vidéki területen működő prémium-árkategóriás termelői piacok iránti fogyasztói keresletet vizsgálná, illetve erre a kérdésre a kimutatásomból nem kaphatunk választ.

A - Budapest környéki - termelői piacokon megkérdezett kistermelők statisztikailag szignifikáns módon elégedettebbek voltak az értékesítési lehetőségeikkel, mint a vásárcsarnokok és hagyományos piacok vásárlói - függetlenül attól, hogy azok a hagyományos piacok, vagy vásárcsarnokok vidéki, vagy a fővárosi mintaterületeken helyezkedtek el. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a közvetlen termelői értékesítés területi különbségei a termelői piacok jelenlétének voltak betudhatóak. A vidéki termelői piacok hiánya kedvezőtlenül befolyásolja a RÉL-értékesítés vidéki helyzetét. A Budapest környéki mintában a piacok, vásárcsarnokok árusítóinak 40%-a, termelői piacok árusainak 56%-a, 40 kilométernél nagyobb távolságból érkezett árusítani a piacokra. Eredményeim szerint (az általam használt számítási mód alapján) legfeljebb 70 kilométernek tekinthető az a távolság a gazdaság és a piac között, amit a kistermelők még „közepesnek” ítélnék meg a szállítás során. Ez a „közepesnek ítélt távolság” pénzben kifejezve 3720 – 5860 forint szállítási költséget jelentett az egyszeri értékesítés során, 2018-ban, függetlenül az eltérő üzemanyagáraktól, a használt gépjármű típusától és annak fogyasztásától.

*Az alábbiakban a kistermelők RÉL-értékesítésének javítására irányuló javaslataimat foglalom össze a felmérésem, valamint a termelők egyéni véleményei alapján:*

- Javaslatom, hogy amennyiben meghatározó szempont a rövid élelmiszerláncok létrehozásánál az, hogy a RÉL értékesítő pontokat a termelőkhez közel alakítsák ki, akkor a 70 kilométeres szállítási távolságot nem ajánlatos meghaladni. (Továbbá célszerű szem előtt tartani az 52/2010. évi FVM rendelet korlátozásait.)
- Piacok, vásárcsarnokok infrastrukturális fejlesztése, kellő mennyiségű (díjtalan) parkolási lehetőség biztosításával, és az időjárás viszonyosságok elleni védekezéssel.
- Új piacok, termelői piacok koordinált, a terület keresletéhez igazodó nyitása.
- Összefogás általi (RÉL) értékesítés.
- Marketing tevékenységek végzése egyéni, termelői szinten, valamint a piacvezetők által, továbbá az önkormányzatok esetleges szerepvállalásával.

A kistermelői szakmát igen szerteágazó, általános, vagy ágazati problémák érintik, és emiatt a felmerült megoldási javaslatok is változatosak voltak. Hozzá kell tenni, hogy a megfelelő, igazságos szabályozási és támogatási rendszer kialakítása a kormányzat felelőssége. *A jelenlegi javaslataim a kistermelői oldal érdekeit képviseli:*

- Kistermelők számára optimalizált támogatások létesítése.
- Termelői adminisztratív terhek csökkentése.
- Igény mutatkozott az értékesítés területi korlátozásának megszüntetésére.
- Ágazat-specifikusan szintén igény mutatkozott a vágási feltételek enyhítésére, a méhészeti végzettség feltételeinek szigorítására (főként méhegészségügyi okokból kifolyólag).
- Fontos szerepük van az olyan támogatásoknak, melyek vonzóbbá teszik a mezőgazdasági pályát, főként a fiatalabb nemzedék számára.
- Input-kiadások csökkentésére vonatkozó támogatások az elégtelen tőkeháttérű, fejlesztési szándékozó termelők számára.

A termelői értékesítés problémás aspektusait és a lehetséges megoldási javaslatait illetően az állami szerepvállalással kapcsolatban született a legtöbb válasz. Az állami szerepkört követően a legtöbb megoldási javaslat a marketing tevékenységek végzésére irányult. Ezeknek a tevékenységeknek termékpromóción és megismertetésen kell alapulniuk. A szakirodalmi áttekintés tapasztalatai és a fogyasztói felmérés eredményei is azt mutatják, hogy a fogyasztók (főként) azért preferálják a kistermelői javakat, mert jó minőségűnek ítélik meg őket. A szakirodalom szerint szerepet játszanak nem anyagi háttérű tényezők is (például helyi, vagy hazai termék vásárlására, helyi kistermelők támogatására vonatkozó igény, környezettudatosági szándék). A több, mint 1000 fővel végzett online fogyasztói felmérés eredményei szerint leghatékonyabb marketingeszköznek a termelőkkel való személyes kapcsolattartás, valamint a rokonoktól ismerősöktől szerzett információ bizonyult. Felértékelődött az internet és a közösségi média szerepe is. A legkevésbé hatékony csatornáknak a tömegmédia eszközei bizonyultak. Tény azonban, hogy a megkérdezett 1034 fogyasztó közül 581 fő minimálisan volt fogékony a kistermelői javakra, és minimálisan befolyásolta őket az velük kapcsolatos marketing. Az ő érdeklődésüket nehezen lehet motiválni. A kistermelői javak minőségi jellemzői őket befolyásolták a legkevésbé.

A marketing tevékenységekben kiemelt szerepet kell, hogy kapjon maga a termékpromóció, ugyanis statisztikailag szignifikáns összefüggés volt kimutatható a kistermelői javak észlelt pozitív minőségi jellemzői, valamint a fogyasztók helyi termékekre fordított kiadásai és vásárlási hajlandósága között. A szakirodalmi háttér alapján ugyan nem általánosítható a kistermelői javak "felsőbbrendűsége" a termékminőség vonatkozásában, de tény, hogyha a fogyasztók a helyi termékeket jó minőségűnek és egyedinek vélik, akkor az jó eséllyel növeli a vásárlási hajlandóságukat.

*A kistermelői marketingtevékenységet illetően az alábbi javaslatim születtek:*

- A kistermelői marketingnek esszenciális eleme kell, hogy a legyen a termékpromóció, kiemelve a termékek előnyös jellemzőit (mint például a frissességüket, helyi származásukat, egyediségüket stb.)
- Egyetértek BAKOS (2017) következtetéseivel, hogy fontos szerepe lehet a fiatalokat célzó, marketing célú kampányoknak és programoknak.
- A kereslet növelésének szempontjából jogosnak és potenciálisan eredményesnek ítélek meg valamennyi (nem kizárólag marketing célú) kezdeményezést, amelynek során lehetőség van a termelők és fogyasztók közötti bizalom és partnerkapcsolatok kialakítására. Ilyen rendezvények lehetnek például a termékbemutatók, főzőbemutatók, kézműves foglalkozások (nagyobb rendezvények, például fesztiválok, települési programok keretében, vagy akár a gazdaságban megszervezve), továbbá a gazdálkodás bemutatása, vagy más, kulturális programok. A programokat elsősorban interneten és a közösségi médián keresztül érdemes reklámozni. Központi eleme a termékpromóció, de olyan elemeket is érdemes lehet alkalmazni, amely felkeltheti a fiatalok (kamaszkorúak, huszonévesek) érdeklődését. Ajánlatosnak vélem a családközpontú programok szervezését is.

#### **Forrásjegyzék (a tézisfüzetben hivatkozott források jegyzéke)**

1. AGUIAR, L. C., DEL GROSSI, M. E., THOMÉ, K. M. (2018): Short food supply chain: Characteristics of a family farm. In: *Ciencia Rural*, 48(5) 1-8 p.
2. AKI (Agrárgazdasági Kutatóintézet) (2012) *Piacokkal kapcsolatos kutatás (2011-2012)*; *fájl: Piac\_Lista\_0927 (XLS)*. Available at: [https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+kutat%C3%A1s+\(2011-2012\)](https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+kutat%C3%A1s+(2011-2012)) (Lekérdezés dátuma: 2019.11.20).
3. AUGÈRE-GRANIER, M.-L. (2016) Short food supply chains and local food systems in the EU – *Europaen Parliamentary Research Service (EPRS - Briefing* 10 p.: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_BRI\(2016\)586650](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2016)586650) (Lekérdezés időpontja: 2019.12.23).
4. BAKOS I. M. (2017): Local food systems supported by communities nationally and internationally. In: *DEUROPE*, 9(1) 59–79. p.
5. BALÁZS B. (2012): Local Food System Development in Hungary. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19, 403–421. p.
6. BENEDEK ZS. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai - Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. *Műhelytanulmányok, MTA-KTI - MT-DP - 2014/8*, p. 48.



7. BENEDEK ZS., FERTŐ I., BARÁTH L., TÓTH J. (2014): Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. In: *Gazdálkodás*, 58(4), 307-319. p.
8. CHIFFOLEAU, Y., MILLET-AMRANI, S., CANARD, A. (2016): From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition. In: *Agriculture*, 6(4), 57 p.
9. CHIKÁN A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Budapest, Aula Kiadó, p. 616.
10. DEMARTINI, E., GAVIGLIO, A. AND PIRANI, A. (2017): Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chains: Evidence from a North Italian survey. In: *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 63(5), 204–216. p.
11. DOGI, I. NAGY L., CSIPKÉS M., BALOGH P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: *Gazdálkodás*, 58(2), 160-172.
12. DUNAY, A. LEHOTA J., MÁCSAI É., ILLÉS, B. CS. (2018): In: Short Supply Chain: Goals, Objectives and Attitudes of Producers. In: *Acta Polytechnica Hungarica*, 15(6), 19. p.
13. EDWARDS-JONES, G. (2010): Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? In: *The Proceedings of the Nutrition Society*, 69(4), 582–591. p.
14. FALGUIERES, M., KUMAR V., GARZA-REYES, J. A., KUMARI, A., LIM, M.K., ROCHA-LONA, L. (2015): Investigating the impact of short food supply chain on emigration: A study of Valencia community in Spain. In: *IFAC-PapersOnLine*, 28(3), 2226–2232. p.
15. GfK. Piackutató Intézet (2016) *GfK: változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége. - Sajtóközlemény.* GfK Hungária, Budapest, p. 3. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/HU/documents/20161010\\_GfK\\_Kiskereskedelem\\_piac\\_i.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20161010_GfK_Kiskereskedelem_piac_i.pdf). Lekérdezés dátuma: 2019.12.23.
16. GfK. Piackutató Intézet (2017): GfK: A hazai online FMCG-forgalom szerkezete közelít a napi fogyasztási cikkek bolti forgalmának struktúrájához – Sajtóközlemény. GfK Hungária, Budapest, p. 3. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/HU/documents/20171018\\_GfK\\_Kiskereskedelem\\_H1\\_2017.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20171018_GfK_Kiskereskedelem_H1_2017.pdf) Lekérdezés dátuma: 2019.12.05
17. KALMÁRNÉ HOLLÓSI É., VARGOVÁ Z. (2010): Helyi termékek értékesítési lehetőségei a Nyugat-Pannon EU Régióban. In: *Gazdálkodás*. 54(2). pp. 182-185.
18. 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.
19. KIJÁNI K. O. (2014): Fenntarthatósági a rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata - adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. Doktori (Ph. D.) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, 188. p.
  20. LEVIDOW, L., PSARIKIDOU, K. (2011): Food relocalization for environmental sustainability in Cumbria. In: *Sustainability*, 3(4), 692–719. p.
  21. LOW, S. A., VOGEL, S. (2011): Direct and intermediated marketing of local foods in the United States. ERR-128, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, November 2011., 32 p. [https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44924/8276\\_err128\\_2.pdf?v=41056](https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44924/8276_err128_2.pdf?v=41056). Lekérdezés dátuma: 2020.02.25.
  22. MASTRONARDI, L., MARINO, D., CAVALLO, A., GIANNELLI, A. (2015): Exploring the Role of Farmers in Short Food Supply Chains: The Case of Italy, In: *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(2), 1–22. p
  23. REGULATION (EU) No 807/2014: Regulation (EU) No 807/2014: COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) No 807/2014 of 11 March 2014 supplementing Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and introducing transitional provision; IHU. Elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0807&from=>. Lekérdezés dátuma: 2020.01.08
  24. SELLITTO, M. A., VIAL, L. A. M., VIEGAS, C. V. (2018): Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. In: *Journal of Cleaner Production*, vol. 170, 1361–1368. p.
  25. SINI, M. P. (2014): Long and short supply chain coexistence in the agricultural food market on different scales: oligopolies, local economies and the degree of liberalisation of the global market. In: *European Scientific Journal, ESJ*, 10(4). 363-401. p.
  26. TÓTH R., MESTER É., TÚRÓCZI I., KOZMA T. (2017): A rövid ellátási lánc, valamint a helyi termékek szerepe a vidéki gazdaság erősítésében. In: *A falu* 32(2); 33-41. p.
  27. TUDISCA, S., DI TRAPANI, A.M., SGROI, F.; TESTA, R. (2015): Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. In: *Italian Journal of Food Science*, 27(1), 101–108. p.

28. VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020): Magyarország, Miniszterelnökség Irányító Hatóság, 876 p. <https://www.palyazat.gov.hu/node/56582> ; Lekérdezés dátuma: 2019.12.26.

## **A doktori értekezés témakörében megjelent közlemények jegyzéke**

### ***Magyar nyelvű tudományos folyóiratcikkek***

1. Kiss K. – Ruzskai Cs. (2020): A közvetlenül értékesítő kistermelők problémái és lehetséges megoldási javaslatai. In: *Gazdálkodás* 64(2), 133-148. p.
2. Kiss K. (2018): Hagyományos piacok összehasonlító vizsgálata különböző funkciójú településeken. In: *Gazdálkodás* 62(1), 62–75. p.
3. Kiss K. (2018): A rövid ellátásláncok fejlesztésének perspektívái. In: *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok* 1(1), 4–17. p.
4. Kiss K. (2018): A rövid élelmiszerláncok (REL) szerepe a hulladékcsökkentésben, helyi piacok jelentősége a körforgásos gazdaságban. In: *Lépések: a fenntarthatóság felé* 23(2), 20–22. p.
5. Kiss K. - Nagyné Demeter D. (2016): Helyi piacok összehasonlító vizsgálata Heves és Pest megyében. In: *Acta Carolus Robertus* 6(2), 198–213. p.

### ***Idegen nyelvű tudományos folyóiratcikkek***

6. Kiss K. - Ruzskai Cs. - Takács-György K. (2019): Examination of Short Supply Chains Based on Circular Economy and Sustainability Aspects. In: *Resources*, 8(4) 1–21. p.
7. Kiss K. - Koncz G. - Nagy-Demeter D. - Varró B. - Németh M. - Ruzskai Cs. (2019): Survey of Consumers Responsiveness to Small-Scale Producers Marketing in the Northern Hungary Region. In: *Theory Methodology Practice: Club od Economics in Miskolc*, 15(1), 25–34. p.
8. Kiss K. (2019): The satisfaction of producers, selling in various marketplaces - results of a primary survey from Hungary. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 21(3), 183-190. p.
9. Kiss K. - Horváth Z. (2018). The approach of producers organisations to their smallest members - an evidence from Hungarian fruit and vegetable sector. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural Economists* 20(4). 73-77. p.
10. Kiss K. (2017): Short Supply Chains - From the viewpoint of producers. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural Economists* 19(3). 115-120. p.

### ***Magyar nyelvű, konferencia-kiadványokban megjelent publikációk***

11. Kiss K. - Nagyné Demeter D. - Németh M. - Ruzskai Cs. (2018): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepének vizsgálata: 969–976. p. In: Dinya L. – Baranyai A.: *XVI. Nemzetközi Tudományos Napok*, Gyöngyös; Eszterházy Károly Egyetem, Líceum kiadó, 1882.p.
12. Kiss K. (2018): Budapest és a Mátra térségének összehasonlító vizsgálata a termelői értékesítés szempontjából. 633–640. p. In: Illés B. Cs. (szerk): *Proceedings of the International Conference “Business and Management Sciences: New Challenges in Theory And Practice” / “Gazdálkodás- és szervezéstudomány: Új kihívások az elméletben és gyakorlatban” nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete*, Vol. 2. Gödöllő, Szent István Egyetem. 714. p.
13. Kiss K. (2018). A közvetlen kistermelői értékesítés megítélése logisztikai szempontból. 138–144. p. In: Szalka É. (szerk): *XXXVII. Óvári Tudományos Napok, 2018. november 9-10.* Vol. 1, Mosonmagyaróvár, Széchenyi István Egyetem. 467. p.
14. Kiss K. - Nagyné Demeter. D. (2018). Lokalizáció-egy példa: a rövid ellátási láncok szerepe a gyakorlatban. 130–139. p. In: Csiszárík-Kocsir Á. – Garai Fodor M. (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VIII./2.* Vol. 2. Budapest, Óbudai Egyetem. 339 p.
15. Kiss K. (2017). A rövid élelmiszerláncok nyújtotta lehetőségek a koncentráló élelmiszerkereskedelemben. 59–73. p. In: Fenyvesi É. – Vágány J. (szerk.): *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok* (Vol. 1.), Budapest, BGE KVIK Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály 144 p.
16. Kiss K. - Takácsné Gy. K. (2016). A rövid élelmiszerláncok szerepe a XXI. századi globalizálódó kereskedelemben. 156–163. p. In: Szalka É. – Bali Papp Á. (szerk.): *XXXVI. Óvári Tudományos Nap.* Vol. 1., Mosonmagyaróvár, Széchenyi István Egyetem. 335 p.

### ***Idegen nyelvű, konferencia-kiadványokban megjelent publikációk***

17. Kiss, K. - Koncz, G. - Nagyné Demeter. D. - Varró B. - Németh M., - Ruzskai Cs. (2019): The role and effectiveness of marketing in the local producers' trade. 335–341. p. In: Illés B. Cs. (szerk): *Proceedings of the International Conference on Management: “People, Planet and Profit: Sustainable business and society”* Vol 1. Gödöllő, Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft. 385 p.
18. Kiss, K. – Takács-György, K. (2018). Positions of the short supply chains in the Member States of the European Union, especially in Hungary. - *Poster-session presentation of the 162 EAAE Seminar, in Budapest; 26-27; April, 2018.* 16 p. doi: 10.22004/ag.econ.271968
19. Kiss, K. (2017). Development opportunities of the short supply chains. 1333-144 p. In: Fehér-Polgár P. (szerk): *FIKUSZ 2017 - Symposium for Young Researchers: Proceedings*, Budaöst, Óbudai Egyetem. 337 p.

20. Kiss, K. (2017): Sale Opportunities of the Small-scale Producers at the Concentrated Food Commerce.161–170. p. In: Takács I. (szerk): Management, Enterprise and Benchmarking (MEB) 2017: „Global challenges, local answers.” Budapest, Óbudai Egyetem, 509 p.

### ***Könyvrészek***

21. Kiss K. - Takácsné Gy. K. (2017): Lehet-e termelői összefogás a RÉL-ek mentén? - egy felmérés eredményei. 271-289. p. In: Szabó G. G. Baranyai Zs. (szerk.) *A szövetkezés-együtműködés gazdasági és társadalmi akadályai, makro- és mikrogazdasági feltételei, valamint fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban.* Budapest, Agroinform Kiadó. 359. p.
22. Kiss, K. (2017). A rövid ellátási láncok szerepe a modern élelmiszer-kereskedelemben és a vidékfejlesztésben. 69-74. p. In: Koncz G. (szerk.): *Mérföldkövek a gyöngyösi agrárkutatásban,* Gyöngyös, Károly Róbert Kft. 81 p.

### **Egyéb témában megjelent tudományos közlemények**

#### ***Magyar nyelvű tudományos folyóiratcikkek***

1. Lengyel-Gonda C. – Kiss K. – Korcz R. – Mincsik M. – Pilinyi B. (2015): Látrány község hosszútávú településfejlesztési koncepciója. In: *Acta Carolus Robertus* 5(2), pp. 173-184.
2. Kiss K. – Koncz G. (2013): Élelmiszer-kereskedelmi üzletláncok telephelyválasztásának vizsgálata Magyarországon. In: *Acta Carolus Robertus* 3(2), pp. 85-94

#### ***Magyar nyelvű könyvrészek***

3. Koncz G. – Nagyné Demeter D. – Kiss K. (2014): Turisztikai szolgáltatások fejlesztésének és bevezetésének hatásai. pp. 112-147. In: *Koncz G. – Nagyné Demeter D. (szerk.): Helyi erőforrások turisztikai hasznosítása a magyar-szlovák határrégióban.* Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös. 166 p.
4. Koncz G. – Kiss K. (2014): Falusi szállásadás a Mátra térségében. pp. 76-92. In: *Koncz G. – Nagyné Demeter D. (szerk.): Helyi erőforrások turisztikai hasznosítása a magyar-szlovák határrégióban.* Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös. 166 p.

### *Idegen nyelvű könyvrészletek*

5. Koncz G. – Nagyné Demeter D. – Kiss K. (2014): Účinky rozvoja a zavedenia služieb cestovného ruchu. pp. 112-147. In: *Koncz G. – Nagyné Demeter D. (szerk.): Využitie lokálnych zdrojov v cestovnom ruchu v maďarsko-slovenskom pohraničí*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.
  
6. Koncz G. – Kiss K. (2014): Ubytovacie služby vidieckeho cestovného ruchu v pohorí Matra. pp. 76-92. In: *Koncz G. – Nagyné Demeter D. (szerk.): Využitie lokálnych zdrojov v cestovnom ruchu v maďarsko-slovenskom pohraničí*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.