



Termelői piacok értékesítési oldalról történő vizsgálata a Közép-dunántúli régióban

GOMBKÖTŐ NÓRA – VARGA EVELIN – TESCHNER GERGELY

Széchenyi István Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar

Agrárökonómiai és Vidékfejlesztési Tanszék

ÖSSZEFOGLALÁS

A termelői piacok, mint a rövid ellátási láncok egy típusa, számos – a nagy távolságokra történő szállítással együtt járó – problémára adhatnak megoldást. Ebben az értékesítési formában a termelő és a fogyasztó közötti fizikai távolság csökken, valamint a két piaci szereplő között személyes kapcsolat és bizalom is létrejön. Ezenkívül a kistermelők számára a helyi, jó minőségű élelmiszerek előállítására és közvetlen értékesítésére nyújt lehetőséget, a fogyasztóknak pedig az ízletes, többnyire ökológiai módszerekkel előállított helyi élelmiszerekhez való kényelmes hozzájutást garantálja. A termelői piac Magyarországon egyre népszerűbb értékesítési csatorna. Míg 2010-ben 100, 2014-ben mintegy 200 termelői piac volt, addig 2017-ben több, mint 250-re növekedett a számuk. A Nemzeti Vidékfejlesztési Program is ösztönzi a helyi termékek ilyen típusú formában történő értékesítését. Kutatásunk során a Közép-dunántúli régió három megyéjének (Komárom-Esztergom, Fejér, Veszprém) 1-1 nagyobb termelői piacán a termelők körében mélyinterjúval egybekötött kérdőíves felmérést végeztünk, amelynek segítségével a régióra jellemző termelői piaci viszonyokat mértük fel termelői oldalról.

Kulcsszavak: termelői piac, Közép-Dunántúl, őstermelő, értékesítési csatorna

BEVEZETÉS

Az utóbbi években hazánkban is egyre inkább előtérbe kerülnek a hagyományos (konvencionális) gazdálkodást felváltó, a környezetre, valamint az egészségre pozitív hatással bíró alternatív gazdálkodási módok (ökológiai, integrált stb.). Fokozatosan nő a tudatos vásárlók köre, akik egyre fontosabbnak tartják az elfogyasztott élelmiszer származását és minőségét, és olyan beszerzési lehetőségeket keresnek, ahol információhoz juthatnak az adott termékről, megbizonyosodhat termékminták alapján az áru ízéről, minőségéről. Ezért szükség van olyan módszerekre, amelyek helyi, biztonságos és fenntartható módon elégítik ki ezt az igényt. Erre nyújtanak lehetőséget az úgynevezett rövid ellátási láncok (REL), amelyek csökkentik a termelő és a fogyasztó közötti fizikai távolságot, illetve a termelés legtöbbször ökológiai gazdálkodás keretein belül történik. A rövid ellátási lánc egyik lehetséges típusa a termelői piac.

Kutatásunk során a Közép-magyarországi régió megyéiben működő egy-egy termelői piac értékesítési oldalát vizsgáltuk meg, azaz ezeken a piacokon megjelenő termékeket előállító termelők általános jellemzőit, termelési- valamint marketing gyakorlatát vettük górcső alá. A kutatás során azokra a kérdésekre kerestük a választ, hogy milyen jellemzőkkel bírnak azok a hazai termelők, akik ezt a típusú értékesítési csatornát (is) választják, illetve, hogy megfigyelhetőek-e a régióon belül különbségek. A vizsgálat célja e viszonylag újnak tekinthető értékesítési csatorna jelenlegi jellemzőinek és jövőbeni lehetőségeinek a feltárása, elősegítve ezzel elsősorban a potenciális kistermelők munkáját.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A termelői piacok a közvetlen értékesítés elvét követve, viszonteladók kizárásával működnek, ezáltal a rövid élelmiszerellátási lánc kategóriájába sorolhatók (*Póla, 2016*). A helyi termelői piac olyan piac, ahol a kistermelők a gazdaságból származó mezőgazdasági- vagy élelmiszeripari termékeket értékesítenek. Ezek a gazdaságok általában a piac kb. 40 km-es körzetében helyezkednek el, illetve a főváros esetében az ország bármely területén.

A hangulatos, ma már egyre több helyen előforduló termelői piacok által lehetőség nyílik hozzájutni a helyi, friss termékekhez. A vidék jellegzetes ízei mellett a termelői piacok a közösségi élményt és kellemes időtöltést is jelentik egyben. A termelői piacok lehetőséget adnak arra, hogy a fogyasztók hazai, kistermelők által termelt élelmiszereket vásároljanak. Ez nem csupán az egészségtudatosságot erősíti bennük, hanem azt is, hogy termékeinek megvásárlásával az ő megélhetésüket támogatja, illetve a hazai, kistermelői élelmiszerek fogyasztásának elterjedését teszik lehetővé. Azáltal, hogy a termelő és a fogyasztó között bizalmi kapcsolat jön létre, a termelőnek lehetősége nyílik arra, hogy termékei minőségére fókuszálva még jobb produktumokkal várja törzsvásárlóit, míg a fogyasztó olyan élelmiszerhez juthat hozzá, melynek eredete és előállítási módja ismert.

A helyi terméket előállító gazdálkodók számára alkalomszerűen, időszakosan vagy rendszeresen nyújt értékesítési lehetőséget, amelyek szervezését a helyi gazdálkodók csoportja vagy a helyi önkormányzat, esetleg egy integrátor vagy más szervezet vállalhatja (*Kajner, 2007*). Ez az értékesítési forma új jogi lehetőséget jelent, mely akár időszakosan is működtethető, könnyített feltételek mellett, illetve nincs szükség közvetítő személyre sem (*Hinrichs, 2000*). Ezek a piacok szakosodhatnak biotermékekre, de a biotermelők is csatlakozhatnak a már működő, hagyományos termékeket összegyűjtő (integráló) piacok működéséhez.

A helyi termelői piacok fontos szabálya, hogy ott csak helyi kistermelők vagy őstermelők árusíthatnak. Kistermelő alatt azt a személyt értjük, aki kis mennyiségű, általa megtermelt, vagy összegyűjtött, vagy általa megtermelt alaptermékből előállított élelmiszert ad el a fogyasztónak. Fontos, hogy a kistermelő a gazdaságtól legfeljebb 40 km-re fekvő kiskereskedelmeket vagy vendéglátó létesítményeket láthatja el termékeivel. Termékek tekintetében a kistermelői alaptermékek közé tartoznak a zöldségek, gyümölcsök, tej, élő állat, tojás, méz, gomba, míg a feldolgozott termékek közé tartoznak a gyümölcslevek, sajt, vaj, túró, kolbász, lekvár, stb. Őstermelőknek azokat a nem egyéni vállalkozókat nevezzük, aki saját gazdaságában termelő tevékenységet folytat, és ezt őstermelői igazolványával tudja igazolni.

A termelői piacokon való értékesítésnek számos szabályát kell betartaniuk az őstermelőknek, illetve kistermelőknek. Az alábbiakban néhány ilyen szabályt ismertetünk.

A zöldség-gyümölcs árura vonatkozóan kötelező az ép, egészséges, tiszta, kártevőmentes, idegen íztől és szagtól mentes minőség biztosítása. A termékeknek emellett olyan állapotban kell lenniük, hogy azok a szállítást bírják, és az adott piacra megfelelő állapotban érkezzenek meg. Fontos, hogy a termelő felelősségi körébe tartozik az általa forgalomba hozott termék minősége, élelmiszerbiztonsága, dokumentálása és nyomon-követhetősége (*Komárom-Esztergom Megyei Kormányhivatal*).

Ezek a rövid ellátási lánc elvén működő termelői piacok az évek során a gazdaság- és vidékfejlesztés fontos elemeivé váltak.

A termelői piacoknak számos erősségük, lehetőségük van, ugyanakkor nem szabad megfeledkezni azok gyengeségeiről és veszélyeiről sem. Az erősségek közé sorolható a friss áru értékesítése, az azonnali bevétel vagy a bizalmi kapcsolat kialakítása, nagyobb választék, viszonylag állandó árak. A helyi piac lehetőségei közé tartozik, hogy a fogyasztói magatartás változásával járhat, hogy keresletnövelés érhető el általa vagy, hogy a vendéglátó egységek is a minőségi termékek irányába mozdulhatnak. A helyi piac gyengesége azonban a városok távolsága, ahol a vásárlóerő központosul, a piacra szállítás költsége miatt magasabbak az árak, nem átlátható az élelmiszerbiztonság, hiányos kereskedelmi ismeretek, a termelők közötti együttműködés hiánya, továbbá a nem gazdaságos logisztikai folyamatok. Veszélyt jelenthetnek a leszakadó térségek, a jogi háttér, a támogatások elmaradása, valamint a vásárlói bizalmatlanság is (*Póla, 2016*).

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara nyilvántartása alapján jelenleg hazánkban 251 termelői piac működik. Ezek földrajzi elhelyezkedését és számát a 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Termelői piacok száma Magyarországon (2017. december 31-én)

Table 1. Number of farmers's markets in Hungary (on the 31st december 2017)

Régió (1)	Termelői piacok száma (2)
Észak-Magyarország	23
Észak-Alföld	23
Dél-Alföld	52
Közép-Magyarország	43
Közép-Dunántúl	57
Nyugat-Dunántúl	29
Dél-Dunántúl	24

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK)

(1) region, (2) number of farmers' markets

A termelői piacok a hagyományos piacoktól több szempontból is különböznek. Ezek a különbségek a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara megfogalmazása alapján az 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat: A helyi termelői piac és a hagyományos piac összehasonlítása

Table 2. Comparison of local farmers' market and traditional market

	Helyi termelői piac (1)	Piac, vásárcsarnok (2)
Piac működése (3)	Bejelentést követően megkezdheti a működését. A bejelentést a piac helye szerint illetékes települési jegyzőnél, Budapest esetében a kerületi önkormányzat jegyzőjénél kell megtenni.	Engedélyhez kötött. A piac üzemeltetését a piac helye szerint illetékes települési, Budapesten a kerületi önkormányzat jegyzője engedélyezi. Az engedélyezési eljárásban az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság szakhatóságként közreműködik.
Értékesítést végzők köre (4)	Kistermelők	Kistermelők, termelők, élelmiszer-, és nem élelmiszer-előállító vállalkozások, kereskedők
Regisztráció, bejelentés (5)	A piaci értékesítési tevékenység bejelentése a piac helye szerint illetékes jegyző felé, melyről a jegyző igazolást állít ki. A helyi termelői piac üzemeltetője napi nyilvántartást vezet a piacon árusító kistermelőkről.	A piaci értékesítési tevékenység bejelentése a piac helye szerint illetékes jegyző felé, melyről a jegyző igazolást állít ki. A külön engedélyeket az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság állítja ki (pl. tej, tejtermék). A külön engedély a kistermelőre nem vonatkozik.
Értékesítés területi korlátozása (6)	A kistermelő a gazdaságából származó mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari termékét olyan helyi termelői piacon értékesítheti, amely <ul style="list-style-type: none"> – a kistermelő gazdasága szerinti megyében, vagy – légvonalban számítva a gazdaságának 40 km-es körzetében van, illetve – Budapesti helyi termelői piacon az ország területéről bárholnan értékesítheti termékét. 	Kistermelő országosan, valamennyi piacon, vásáron értékesítheti a nem állati eredetű alapterméket, mézet, élő halat végső fogyasztónak. Kistermelő az állati eredetű alaptermékét és bármely feldolgozott termékét a régió belüli (saját megyében lévő és budapesti), valamint a gazdaságától légvonalban 40 km-re eső magyarországi piacon, vásáron értékesítheti. A nem kistermelői rendelet szerinti engedélyezett, vagy bejelentett élelmiszeripari vállalkozások területi korlát nélkül értékesíthetik piacon termékeiket.
Értékesíthető termékek köre (7)	Kistermelő a gazdaságából származó mezőgazdasági terméket, és általa előállított kistermelői élelmiszert értékesíthet.	Bármely termék értékesíthető a megfelelő engedélyek/feltételek megléte esetén.

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), 2016

(1) local farmers' market, (2) market place, market hall, (3) operation of the market, (4) vendors, (5) registration, (6) territorial restriction on sales, (7) salesable products

ANYAG ÉS MÓDSZER

A termelői piacokat termelői oldalról vizsgáltuk. A vizsgálathoz 2017-ben a magyarországi Közép-dunántúli régió mindhárom megyéjéből egy-egy, a legjelentősebb és a fogyasztók által leginkább látogatott termelői piacról gyűjtöttünk adatokat. Fejér megyében a székesfehérvári Jancsárkert Termelői Piac és Kézműves Vásáron, Komárom-Esztergom megyében a tatai Termelői Piacon, míg Veszprém megyében a káptalanfői Liliomkert Piacon történt az adatgyűjtés. A kutatás a termelői piacokon értékesítő termelők jellemzőire fókuszált. Feltártuk és meghatároztuk az életképes gazdaságok termelési irányait és az egyes irányokhoz kapcsolódó főbb jellemzőket (termékkörök, termőterület, foglalkoztatottak száma, stb.). A felmérést mélyinterjúval egybekötött kérdőívvel készítettük. Összesen 30 db kérdőív került ily módon kitöltésre. Az adott válaszok kiértékelése alapvető statisztikai módszerekkel (középérték, szórás, viszonyszámok, variancia-analízis, korreláció) történt. Variancia-analízis segítségével megvizsgáltuk, hogy van-e szignifikáns különbség a megfigyelt három termelői piac között bármely vonatkozásban, azaz, hogy befolyásolja-e az adott piacokon megjelenő termelők sajátosságait, hogy eltérő területekben működnek és értékesítenek. A szignifikancia vizsgálatot követően az egyes piacok termelői által adott válaszok alapján részletesen megvizsgáltuk a termelők gazdálkodási és értékesítési jellemzőit.

EREDMÉNYEK

A variancia-analízisnél a kezelésenkénti ismétlések száma a piaconként megkérdezett termelők számával, míg a megfigyelések száma a vizsgált termelői piacok számával egyezik meg. Ezen adatokkal az elemzést összesen 12 tényező vonatkozásában végeztük el, amelyek a termelők gazdálkodásának és értékesítésének egy-egy jellemzőit jelenítik meg. A számítások során mind a 14 tényező esetében kiszámoltuk a próbafüggvény értékét. Mivel a két szabadságfok minden esetben ugyanaz volt, ezért minden próbához ugyanaz a kritikus érték társult **(2.38)** (3. táblázat).

A variancia-analízis eredménye azt mutatja, hogy a próbafüggvény értéke egyetlen tényező esetében volt magasabb, mint a kritikus érték, mégpedig az értékesített termékek esetében. Ez azt jelenti, hogy a termelők – a gazdaságuk és a piac területi

elhelyezkedésétől függetlenül – közel azonos, vagy hasonló tulajdonságokkal jellemezhetők. Az egyetlen kivételt az értékesített termékek típusa jelenti, amelynek részletesebb vizsgálatok kiderült, hogy a Veszprém megyei piacon a termelők legnagyobb részben (72%) alap (nyers) termékeket, Komárom-Esztergom megyében közel fele-fele arányban alap (nyers) és feldolgozott termékeket, míg Fejér megyében főként (65%) feldolgozott termékeket értékesítenek. Ráadásul ez utóbbi helyen – a többi vizsgált piactól eltérően – a készételek (pl. rétesek) is megjelennek a kereskedelmi forgalomban.

3. táblázat: A vizsgált tényezőkre számított variancia próbafüggvényeinek értékei

Table 3. Values of the functions of the variance calculated for the examined variables

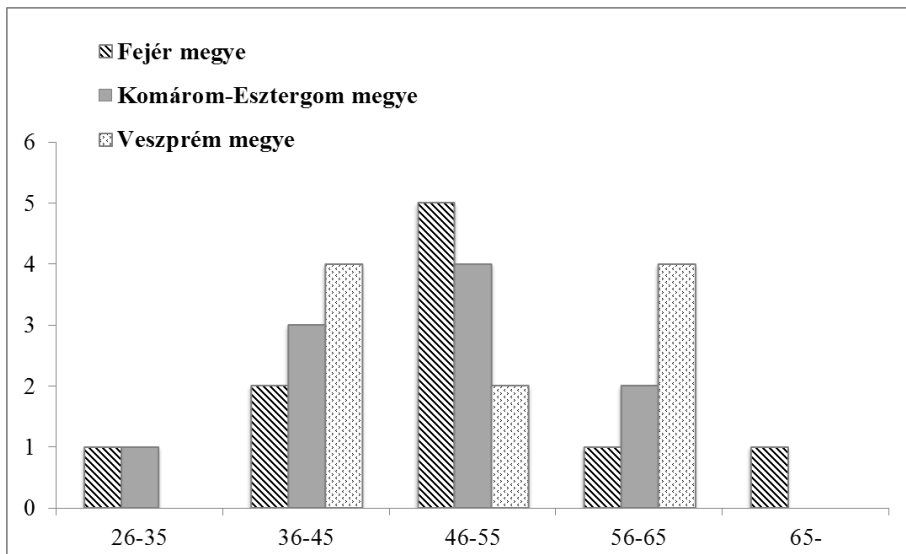
Vizsgált tényező (1)	F _{próba} (2)
nem (3)	0,1363
kor (év) (4)	0,2333
alkalmazottak száma (fő) (5)	0,0735
termelésben töltött idő (év) (6)	0,0731
művelt terület nagysága (ha) (7)	0,3705
termelési irány (8)	0,8087
termékek típusa (9)	4,0120
értékesítési csatornák száma (10)	0,4758
marketing eszközök száma (11)	0,9881
termelői piacon való részvétel ideje (év) (12)	0,6748
vevők száma (fő) (13)	0,7426
törzsvásárlók megléte (14)	0,0374

(1) examined variables, (2) values of variance (3) gender, (4) age (years), (5) number of employees (capita), (6) time spent in production, (7) size of cultivated area (acres), (8) product groups, (9), type of production, (10) number of sales channels, (11) number of marketing tools, (12) time spent in farmers' market (years), (13) number of customers, (14) existence of regular customers

A szignifikancia vizsgálatot követően az egyes piacok termelői által adott válaszok alapján részletesen megvizsgáltuk a termelők piaconkénti gazdálkodási és értékesítési jellemzőit.

A gazdálkodók iskolázottságát tekintve, az összes piacon legnagyobb számban a középfokú agrár végzettségű termelők voltak. Emellett még nagy számban jelentek meg a felsőfokú agrár végzettségűek is. Ez arra enged következtetni, hogy általánosságban a termelők között gyakori a szakirányú képzés fokozattól függetlenül.

A gazdálkodók életkorát tekintve normális eloszlás figyelhető meg, amelynél nincsenek kiugró értékek, az átlag közel egybeesik a leggyakrabban előforduló középkorosztállyal. Kivételt képez ez alól Veszprém megye, ahol a középkorosztályt (46-55 év) képviselő társadalmi réteg szinte hiányzik (1. ábra).



1. ábra: A termelők életkora

Figure 1. The age of the farmers

Annak ellenére, hogy Fejér megyében viszonylag alacsonyabb az idősebb korosztályt képviselők aránya, mégis ebben a megyében gazdálkodók foglalkoznak régebb óta ilyen jellegű termék előállításával, valamint a termelői piacokon is valamivel előbb jelentek meg, mint Veszprém és Komárom-Esztergom megyei társaik (4-5. táblázat). Ez utóbbinak egyébként az is az oka, hogy a három termelői piac közül a fejér megyei régebb óta működik, mint a másik kettő.

4. táblázat: A gazdálkodók termelésben töltött összes ideje

Table 4. Farmers' times spent in production

	Fejér megye (1)	Komárom-Esztergom megye (2)	Veszprém megye (3)
Év (4)	5-25	5-20	5-25
Átlag (5)	14,6	13,8	13,5
Szórás (6)	6,64	5,60	6,64
Relatív szórás (%) (7)	45	41	49

(1) Fejér county, (2) Komárom-Esztergom county, (3) Veszprém county, (4) years, (5) average, (6) deviation, (7) coefficient of variation

5. táblázat: A gazdálkodók termelési piacon történő értékesítésének ideje

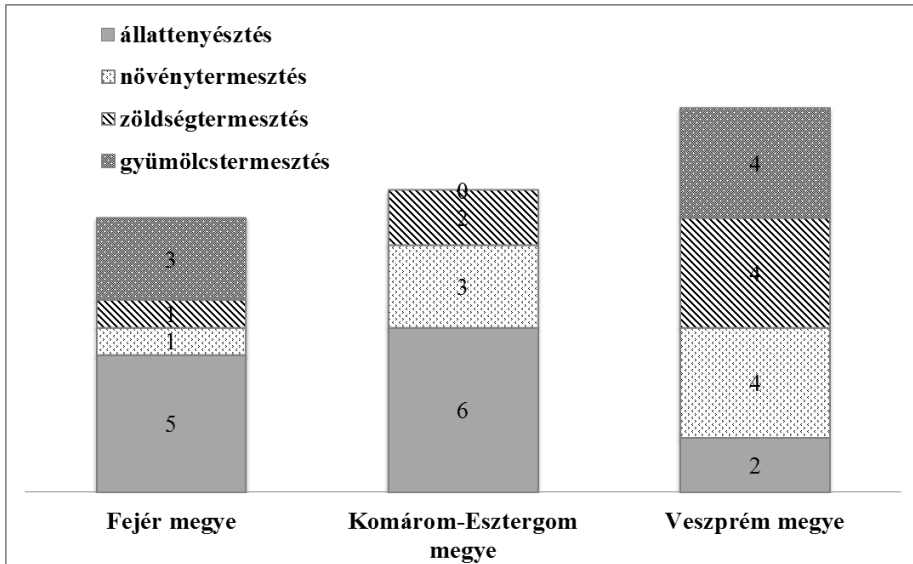
Table 5. Farmers' time spent in farmers' markets

	Fejér megye (1)	Komárom-Esztergom megye (2)	Veszprém megye (3)
Év (4)	2-20	2-15	2-10
Átlag (5)	8,5	7,9	6,3
Szórás (6)	4,90	4,32	3,00
Relatív szórás (%) (7)	58	55	48

(1) Fejér county, (2) Komárom-Esztergom county, (3) Veszprém county, (4) years, (5) average, (6) deviation, (7) coefficient of variation

Az idősebb korosztály nyilvánvalóan régebb óta működteti gazdaságát, mint fiatalabb társaik, az átlagos 14 éves működési idő azonban arra utal, hogy ez a korosztály is – csakúgy, mint a fiatalabbak – viszonylag későn, negyvenéves kor felett kapcsolódott be a gazdálkodásba. A viszonylag hosszabb működési és piacon való értékesítési idő arra is enged következtetni, hogy a termelői piacon való árusítás és a vállalkozás is működőképes, azaz képes magának (és esetleg alkalmazottainak is) a létfenntartáshoz szükséges jövedelmet biztosítani.

A válaszadók több, mint 40 százaléka állati eredetű, és kb. 20-20-20 százalékuk pedig növényi eredetű termékekkel, valamint zöldségekkel és gyümölcsökkel foglalkozik. A termelési irány tekintetében azonban jelentős eltérések figyelhetők meg a vizsgált megyék között (2. ábra). Szignifikáns eltérés nemcsak a termelési irányban, hanem a termékek típusában is megfigyelhető, amely különbségre a variancia-analízis eredménye is kiválóan rámutatott.

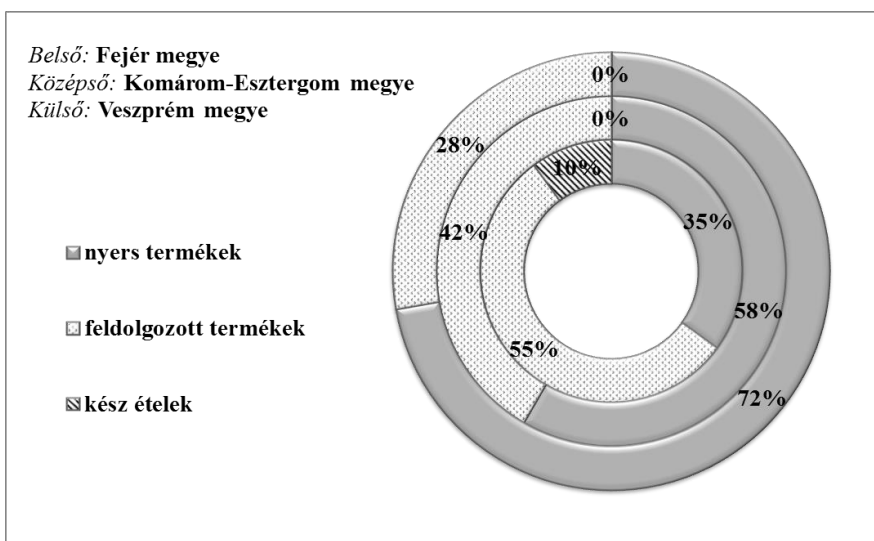


2. ábra: A termelők főbb termelési irányai

Figure 2. Main product groups of the farmers

Fejér megyében és Komárom-Esztergom megyében a fő termelési irány az állattenyésztés, míg Veszprém megyében inkább növényi eredetű termékekre koncentrálnak, azok megoszlása azonban kiegyenlített. Komárom-Esztergom megyében nem jellemző a gyümölcsstermesztés.

A termékek feldolgozottsági szintjét vizsgálva megállapítható, hogy a fejér megyei piacon inkább a feldolgozott termékek (sőt bizonyos esetekben akár kész ételek), a Veszprém megyei piacon inkább a nyers formában értékesített termékek, míg Komárom-Esztergom megyében az alacsony és magas feldolgozottságú termékek kerülnek piacra (3. ábra).



3. ábra: Az egyes piacokon értékesített különböző feldolgozottságú termékek megoszlása

Figure 3. Distribution of different processed products sold on examined markets

Az állati eredetű termékkörön belül közel azonos arányban jelennek meg az egyes állatfajoktól származó termékek (tej, tejtermék, élő sertés, sertéshús, szárazáru, tojás, méz), amelyek közel 60 százaléka feldolgozott. A növényi eredetű termékek 90 százaléka a kertészeti ágazatból származik (zöldség, gyümölcs azonos arányban). Jellemzőjük továbbá, hogy a termelők fele zöldséget és gyümölcsöt is termeszt. Megfigyelhető, hogy a gyümölcsöt a termelők 1/3-a csak friss gyümölcsként, 1/3-a kizárólag valamilyen gyümölcskészítményként (lekvár, szörp, gyümölcslé), illetve további 1/3-a vegyesen (friss és feldolgozott formában egyaránt) értékesíti. A zöldségeknél a friss, feldolgozatlan változatban történő eladás a legnépszerűbb (70%), a termelők egy kisebb hányada (20%) csak zöldségkészítményeket árul, míg vegyes értékesítés csupán 10%-nál figyelhető meg. A vegyes eladásoknál további jellemző az 50%-os megosztottság a friss, valamint a feldolgozott termékek között. A rendelkezésre álló termőterület nagysága és a termelési irány között nincs kapcsolat ($r = -0,11$). A megkérdezett termelők mindegyikének használatában van valamekkora (akár bérelt akár saját tulajdonú) földterület. A területméret tekintetében rendkívül erős a szórás mind a különböző termékkörök, mind pedig a megyék szempontjából, tényleges nagysága 0,5 hektártól 150 hektárig terjed. Az átlagosan művelt földterület mérete Fejér megyében 20

hektár ($\sigma=46,4$), Komárom-Esztergom megyében 15 hektár ($\sigma=18,1$), míg Veszprém megyében 8 hektár ($\sigma=10$) körüli. (Ez utóbbi domborzati viszonyai is megnehezítik a termőföldek művelésbe vonását.) A termelési irányt tekintve az állattartó és növénytermesztéssel foglalkozó termelők átlagosan 16 hektáron ($\sigma=42,2$), a zöldségtermesztők 12 hektáron ($\sigma=14,3$), míg a gyümölcstermesztők 9 hektáron ($\sigma=11,6$) gazdálkodnak. Zöldségtermelés esetében zömében az 1–5 ha közötti gazdaságok dominálnak, de jelen vannak a 0,5 ha alatti területtel rendelkezők is. A gyümölcstermesztéssel foglalkozó termelők több mint fele 1–5 ha közötti megművelt területen gazdálkodik, hozzávetőlegesen 25%-uk 1 ha alatti területen. Az értékesíteni kívánt terméktől/termékköről, valamint a termelés intenzitásától függően a termőterület-igény tekintetében jelentős különbségek lehetnek. A heterogén területigény miatt egységes, valamennyi gazdaságra vonatkoztatható „optimális üzemméret” számszerűen nem meghatározható.

A termőterület nagysága és az alkalmazottak száma között Komárom-Esztergom, valamint Veszprém megyében nincs szoros kapcsolat ($r=0,56$ és $r=0,007$), tehát ezekben a térségekben nem állítható egyértelműen, hogy nagyobb földterület esetén alkalmazottat foglalkoztatnának. Fejér megyében azonban e két tényező között közepesen erős kapcsolat ($r=0,79$) figyelhető meg, azaz itt már megfigyelhető, hogy a termőterület növekedésével együtt a foglalkoztatottak száma is növekszik. A vizsgált gazdaságokban egyébként általában inkább segítő családtag dolgozik, nem jellemző a külső munkaerő foglalkoztatása (bevonása), termelési iránytól függetlenül. Az alkalmazottak száma átlagosan 3 fő körüli, azonban térségenként jelentős eltéréseket mutat (6. táblázat).

6. táblázat: A vizsgált gazdaságokban alkalmazottak száma

Table 6. Number of employees by the examined farmers

	Fejér megye (1)	Komárom-Esztergom megye (2)	Veszprém megye (3)
Fő (4)	1-8	1-7	1-7
Átlag (5)	3	3	3
Szórás (6)	2,19	1,68	1,85
Relatív szórás (%) (7)	73	62	68

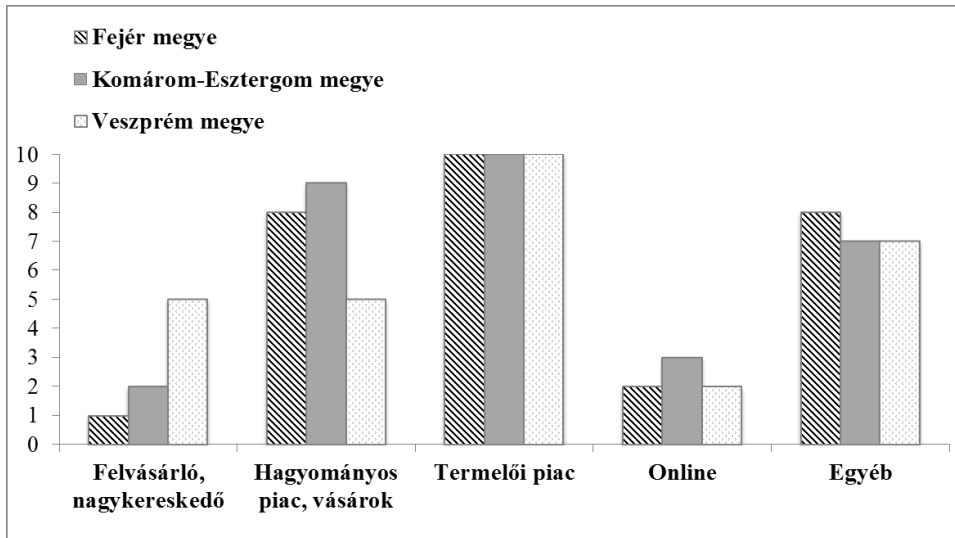
(1) Fejér county, (2) Komárom-Esztergom county, (3) Veszprém county, (4) capita, (5) average, (6) deviation, (7) coefficient of variation

Az alkalmazottak száma és a termelési irány között sem figyelhető meg semmilyen összefüggés ($r = -0.3$).

A gazdálkodás módjának vizsgálatok nagy mértékű egyezőség volt a régiók között, hiszen a tatai és káptalantóti gazdaságok 100%-os hagyományos gazdálkodási módról számoltak be, valamint a székesfehérvári termelők többsége (70 százaléka) szintén elsősorban a konvencionális módot emelték ki. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy Fejér megyében a hagyományos gazdálkodási mód mellett megjelenik kisebb számban a bio, az intenzív és az extenzív gazdálkodási mód is. A biotermelés kizárólag a gyümölcs-, valamint a vegyes (zöldség- és gyümölcs-) termelő gazdaságokra jellemző. Zöldségtermesztőknél inkább az intenzív és félintenzív gazdálkodási mód jellemző. A jövedelmezőség javítása érdekében a KTM keretein belül a bio- (organikus) termékek arányának növelése lenne kívánatos, ahogyan ez a már közösségi mezőgazdasági formában működő zöldségféléket előállító gazdaságoknál megfigyelhető. Többek között a termelői árak pozitív irányú elmozdulását is lehetővé tenné az ilyen forrásból származó termékek részarányának növelése.

A termelők a termelői piacon kívül átlagosan 3-4féle értékesítési csatornán keresztül adják el termékeiket, ezek száma és típusa azonban területenként eltérő. Míg a fővároshoz közelebb eső megyékben (Fejér, Komárom-Esztergom) 2-4 marketingcsatornát alkalmaznak, addig a távolabbi megyében (Veszprém) jellemzően 3-5-öt. Ez amiatt lehetséges, hogy a főváros közelsége miatt több piac is rendelkezésükre áll, míg a távolabbi lévő termelőknek többféle értékesítési csatornát kell igénybe venni,

hogyan tudják adni a termékeiket. A termelők által választott főbb értékesítési csatornákat szemlélteti a 4. ábra.



4. ábra: Termelők által preferált értékesítési csatornák

Figure 4. Sales channels preferred by farmers

Minden régióra egyformán elmondható, hogy a termelők által leginkább preferált értékesítési csatornák a termelői piac mellett a hagyományos piac (a termelők 70%-a választja), valamint a háztól történő értékesítés (60%). Ez utóbbit inkább az állati terméket előállítók (a mézet is ideértve) választják, kisebb arányban a gyümölcsstermesztőknél is megtalálható, míg a zöldségtermesztők nem választják ezt a típusú értékesítési formát. Az online értékesítésben is területi egyöntetűség figyelhető meg, azonban a termelőknek csupán egyötöde választja ezt a típusú csatornát. A termelők közel egyharmada (Veszprém megyében fele) felvásárlóknak is értékesít. Veszprém megyében és Fejér megyében a termelők közel egynegyede értékesít még bio- és szaktoltoknak, vendéglátóhelyeknek és házhoz is szállít. Komárom-Esztergom megyében ezek nem elterjedt formák. A teljes régió összes vizsgált termelőjére elmondható, hogy szinte egyáltalán nem jellemző az út mentén vagy TÉSZ által történő eladás.

A vevőkört illetően mindegyik termelő rendelkezik törzsvásárlókkal, és a termelői piacokon alkalmanként mintegy 25-30 vásárló keresi fel őket.

A termelők közel fele kényszerül arra, hogy helyi értékesítésen kívül 40 km-es távolságon túl is további piacokat keressen és csak mintegy 25 százalékuk tud kizárólag helyben (5 km-es távolságon belül) értékesíteni. Az első eset inkább a fővárostól távoli (Veszprém), míg az utóbbi eset a fővároshoz közeli megyékre (Fejér, Komárom-Esztergom) jellemző. A különböző terméktípusokat előállító termelők szállítási távolságai között is viszonylag nagy szórás figyelhető meg, különösen a zöldségtermesztők és a vegyes termelési irányú (zöldség- és gyümölcstermelő) gazdaságok között. Alapvetően azonban jellemző, hogy az állati terméket előállítók viszonylag kis távolságon (25 km-es körzetben) belül értékesítenek, nyilván a termékek szállíthatósága, romlandósága miatt. A méztermelők és a gyümölcstermesztők pedig inkább nagyobb távolságokra (50-100 km) szállítanak.

Gyakran használt és kedvelt marketing eszköz a szájreklám, amelyet az összes termelő használ. Ez a leggyakrabban alkalmazott reklám, a termelők ebben bíznak a legjobban. Egy vásárló pozitív visszajelzése egy adott termékről, annak a visszajelzésnek a továbbadása ismerősök felé biztosítja a gazdaságok számára a legjobb reklámot. Az internetes hirdetést az összes termelő 60-70%-a alkalmazza. A termelők által alkalmazott többi marketingeszköz tekintetében azonban területenként jelentősen különbségek figyelhetők meg. A reklámtábla, valamint a szórólap használata inkább a fővároshoz közeli megyékben népszerű (az elsőt az ott élő termelők 50%-a, a másodikat 30-60%-a választja). A távolabb eső területen inkább a termékmintákon keresztül történő népszerűsítést preferálják. A többi marketing eszköz tekintetében rendkívül erős a szórás mind termelők, mind pedig megyei piacok tekintetében. Megjelenik még a nyomtatott sajtó, járműreklám használata, a kiállításokon, valamint a vásárokon történő terméknépszerűsítés.

KÖVETKEZTETÉSEK

A megkérdezett gazdálkodók mindegyike a termelői piacok fontosságára hívta fel a figyelmet. Az új rendszerbe vetett bizalmuk megmutatkozik mind hitelességükben, mind elköteleződésükben, melyet hosszú távú terveikkel tudnak leginkább igazolni.

A területi különbségek vizsgálata során két nagyobb területet tudunk lehatárolni, amelyek termelőinek bizonyos jellemzői (képzettség, alkalmazottak száma, előállított termékek típusa, alkalmazott marketing eszközök száma) között szignifikáns különbség

figyelhető meg. Az egyik ilyen terület a fővároshoz közel eső megyék (Komárom-Esztergom, Fejér), a másik a távolabbi megye (Veszprém). Nyilvánvalóan a fővároshoz való közelség ennek a területnek a jellemzőit alapvetően befolyásolja.

A kutatás során kiderült, hogy a felmérésbe vont gazdálkodók több mint fele a közép- vagy idősebb korosztályt képviseli, ezért a jövőben a generációváltás szerepe jelentősebbé válhat, cél a fiatal gazdálkodók térnyerésének elősegítése ebben a gazdálkodási formában is. Az ilyen irányú termelésben és a termelési piacon eddig eltöltött – viszonylag – hosszabb idő azonban azt mutatja, hogy a tevékenység jövedelmező, a termelői piac, mint értékesítési forma pedig sikeres.

A termékkörök és a termékek feldolgozottsága tekintetében szignifikáns különbség figyelhető meg az ország fővárosához közeli és a távolabbi területek között. Megállapítható, hogy a fővároshoz közelebbi megyékben népszerűbbek az állati eredetű termékek, míg a távolabbi eső megyében az üzemek kisebb hányada foglalkozik állati termék előállításával. A feldolgozottsági szint egyértelműen az állati termékek esetében magasabb.

A kevés számú vagy nulla külső munkaerő bevonása mögött gazdasági okok húzódnak meg. Ezek a gazdaságok ugyanis méretükből és árbevételükből fakadóan legfeljebb egy család évi jövedelmét képesek biztosítani, a plusz munkaerő bérének kitermelése legtöbb esetben nehézséget okoz. A magasabb költségek, így esetlegesen kisebb jövedelmezőség kockázata miatt a termelőknek csak kis hányada biotermelő. A speciális termelői piacokon megjelenő vásárlói réteg azonban magasabb minőségű, egészséges terméket kíván, ezáltal biotermékek előállításával ezeken a piacokon az értékesített mennyiséget növelni lehetne, ami végső soron a jövedelmezőséget is növelné.

A termelők a fővárostól távolabb több értékesítési csatornán keresztül próbálják eladni termékeiket, míg a középső régióban a főváros kínálta piaci lehetőségek miatt jóval kevesebb marketingcsatornán jelennek meg, így szállítási távolságuk is kevesebb. A legnépszerűbb értékesítési csatorna a termelői piacon kívül a hagyományos piac és a háztól történő értékesítés. Az egyéb értékesítési csatornákat minimális mértékben használják ki, vagy nem ismerik. Ezek azonban újabb lehetőségeket nyújthatnának a termelők számára. A TÉSZ közvetítő szerepét sem veszik igénybe, ami azonban jelentősen megkönnyíthetné eladásuk lebonyolítását. Hosszú távon mindenképpen

célszerű lenne különböző szakmai szervezetek által az egyéb értékesítési csatornák ismertetése és népszerűsítése a termelők körében.

A jövőre nézve nagyon fontos feladat lenne a termelői piacok megismertetése és népszerűsítése minden korosztály körében. Lehetőséget kellene biztosítani arra, hogy az emberek erről a témáról több információt kapjanak.

A már működő termelői piacokat média bevonásával népszerűsíteni lehetne, úgy, hogy a hirdetések fókuszában az egészséges, minőségi élelmiszerek állnának. Az egészségtudatosság széles körű térhódításával lehetőség van arra, hogy internetes naplóiírók bejegyzéseivel, életmód-magazinokban való megjelenéssel, TV interjúkkal szélesebb körben elérjék a különböző korosztályokat.

Emellett a termelői piacok látogatásának elterjedését különböző események is előmozdíthatnák. Jó lehetőség lenne a termelői piacok látogatási idejét olyan rendezvényekkel összekötni, mely vásárlók tömegét vonzaná az adott piacra. Az ilyen jellegű szervezések nemcsak a környékben lakókat mozgatják meg, hanem távolabbi településekről is gyakran érkeznek az efféle programokra.

Az interjúk és tapasztalatok alapján úgy véljük, hogy célszerű lenne a termelői piacok nyitva tartásának növelése is. Fontos lenne, hogy ne csak egy – egy napon legyenek nyitva a termelői piacok, hanem legalább egy hétköznapi és egy hétvégi napon.

Examination of producer markets on the sales side in the Central Transdanubian region

NÓRA GOMBKÖTŐ–EVELIN VARGA – GERGELY TESCHNER

Széchenyi István University Faculty of Agricultural and Food Sciences Department of
Agricultural and Rural Economics

SUMMARY

Farmer's markets, as a type of short supply chains, can solve many problems concerning long-distance transport. In this sales form, physical distance is reduced between the producer and the consumer, furthermore personal relationships and trust can be also established between these two actors. In addition, it provides small producers with the opportunity for producing and selling local, high-quality foods, and

consumers are able to enjoy delicious, mostly local organic food products. Farmers' market is an increasingly popular sales channel in Hungary. While in 2010 there were 100, in 2014 there were around 200 farmers' markets, in 2017 their number increased to more than 250. The National Rural Development Program also encourages the sale of local products in this form. In our research, we conducted a questionnaire survey with producers in the largest farmers' markets of the Central Transdanubian Region (in Komárom-Esztergom county, Fejér county and Veszprém county), which was used to analyze the farmers' market conditions of the region.

Keywords: farmers' market, Central Transdanubia, farmers, sales channel

KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS

A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen“ projekt támogatta.

IRODALOM

Hinrichs, C. C. (2000): Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, **16**, (3) 295-303.

Kajner P. (2007): Gazda(g)ságunk újrafelfedezése. Fenntartható vidéki gazdaságfejlesztés elméletben és gyakorlatban, L' Harmattan kiadó, 100.p.

Komárom-Esztergom Megyei Kormányhivatal: Helyi termelői piac. Kiadvány
<http://www.kormanyhivatal.hu/download/8/13/61000/helyi%20termel%C5%91i%20piacok%20t%C3%A1j%C3%A9koztat%C3%B3.pdf> (letöltés ideje: 2017.10.05.)

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) (2016): Helyi termék kézikönyv. Csongrád Megyei Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Közhasznú Kft., Szeged

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) <http://www.nak.hu/termeloipiac-kereso?view=items>

Póla P. (2016): Rövid élelmiszerláncokkal a vidék fejlesztéséért.
<http://www.mvh-hacs.hu/media/r/d/003/040/helyi-piacok-Mecsek-Volgyseg-Hegyhat.pdf> (letöltés ideje: 2017.10.05.)

A szerzők levélcíme – Address of the authors:

GOMBKÖTŐ NÓRA – VARGA EVELIN – TESCHNER GERGELY

Széchenyi István Egyetem,

Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar

9200 Mosonmagyaróvár Vár tér 2.

gombkoto.nora@sze.hu

SZEMLE