Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében

CSÍKNÉ MÁCSAI ÉVA

Kulcsszavak: közvetlen értékesítés, zöldség-gyümölcs piac, piac, értékesítési csatorna.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A mezőgazdasági termelők körében végzett egyéni interjúkra alapozott kutatás alapján megállapítható, hogy ugyan a közvetlen értékesítést különböző tényezők befolyásolják, de termelés- és munkaszervezésük hasonlóságokat mutat, ami a közvetlen értékesítés munkaerő-szükségletéből adódik, ami egyrészt a minőségi termékelőállításból, másrészt az értékesítés szervezési feladatainak többlet időráfordításából ered. Az üzemek jellemzője továbbá a viszonylag kis méret, a saját földtulajdonra és családi munkaerőre alapozott munkavégzés, valamint a tudatos, piaci igényeket figyelembe vevő termelési szerkezet.

A közvetlen értékesítést más értékesítési megoldások mellett alkalmazó gazdaságokban ez a több lábon állást, az értékesítés biztonságát, valamint a magasabb árak elérését szolgálja.

BEVEZETÉS

A Nemzeti Vidékstratégiai Koncepcióban kiemelten szerepel a hagyományos és helyi termékek, alapanyagok közvetlen értékesítési lehetőségeinek bővítése, ezért a közvetlen értékesítés helyzetének vizsgálata kiemelt fontosságú, izgalmas téma. A közvetlen értékesítés is olyan tevékenység, ami mezőgazdasági termékek feldolgozása és a falusi turizmus mellett a termelők számára jövedelemszerzési lehetőséget jelenthet (*Dax et al., 1995*).

A közvetlen értékesítés fogalmi meghatározása a szakirodalomban nem egységes. *Wirthgen és Maurer (2000)* szerint a közvetlen értékesítés a gazdálkodóktól a végső fogyasztók számára történik különböző megoldások formájában. *Kuhnert (1998)* szerint a közvetlen értékesítés körébe tartozik a fogyasztásra kész élelmiszerek kiskereskedelmi egységeknek történő értékesítése is. A közvetlen értékesítés terjedését gátolja, hogy a gazdálkodók termelésben, és kevésbé a piaci orientációban gondolkodnak (*Kuhnert, 1998*). Fogyasztói oldalról vizsgálódva megállapítható, hogy Magyarországon a vevők az élelmiszerek beszerzését zömmel szabadidős programnak tekintik, s ennek leginkább a nagy alapterületű hiper- és szupermarketek, valamint az ún. hard diszkontok felelnek meg. A vevők többsége kifejezetten ragaszkodik ezekhez a nem közvetlen értékesítési formákhoz (*Berke, 2003; Szakály – Berke, 2004 in: Szakály, 2005*), de a garantáltan hazai élelmiszerek vásárlásakor előnyben részesítik a közvetlen értékesítés különböző formáit. A termelői piacok, valamint a gazdáktól történő közvetlen beszerzés személyes légköre bizalmat kelt a fogyasztókban, ezért a direktmarketing-módszerek fejlesztése kulcsfontosságú a magyar élelmiszerek termelése, értékesítése és fogyasztása szempontjából (*Szakály – Szabó, 2009*).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás az Agrárgazdasági Kutatóintézetben „A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszergazdasági termékek piacra jutásában" című munka keretében valósult meg. A kutatásban 21 mezőgazdasági termelő személyes, illetve telefonos megkérdezésére került sor. A megkérdezettekkel szemben feltétel volt, hogy zöldség-gyümölcs termeléssel foglalkozzanak, és közvetlenül fogyasztóknak értékesítsenek. A megkérdezettek vidéki és budapesti termelői piacokon értékesítettek, kiválasztásuk hólabda mintavétellel történt. Az önkényes mintavétellel kiválasztott piacok vezetőit arra kértük, hogy válasszanak ki olyan értékesítőket, akik a termelési tevékenységet maguk végzik és nem kereskedők. Így biztosítottuk azt, hogy a megkérdezettek valóban termelési tevékenységet folytató árusok legyenek. A piacvezetőkkel történt előzetes egyeztetés a válaszadási hajlandóságot is kedvezően befolyásolta. A megkérdezésben félig strukturált kérdőívet alkalmaztunk: az üzemi jellemzők (gazdaság jogi formája, mérete, foglalkoztatottak száma stb.) feltárására zárt kérdéseket, míg az értékesítésicsatorna-választást meghatározó tényezők, valamint a közvetlen értékesítés gyakorlatával kapcsolatos kérdések feltárására nyitott kérdéseket alkalmaztunk.

A megkérdezett gazdaságok nagy része *őstermelőként folytatja tevékenységét*. Többen őstermelői tevékenységük mellett saját vállalkozást is működtetnek (egyéni vállalkozóként vagy gazdasági társaságként). Ennek oka, hogy termékpalettájuk nem teszi lehetővé, hogy egész évben jelen lehessenek a piacon, ezért vállalkozás keretében – főként a téli időszakban – a nagybani piacról beszerzett termékek értékesítésével is foglalkoznak, amire őstermelőként nincsen lehetőségük.

A megkérdezettek többsége *főfoglalkozású mezőgazdasági termelő*, bevételük több mint 90%-a a mezőgazdaságból származik. Akiknek a bevételének kevesebb, mint 90%-a származik a mezőgazdaságból, azok általában a nyugdíjasok, rokkant nyugdíjasok vagy másodállásban – jövedelemkiegészítésként – foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel.

A gazdaság által *foglalkoztatottak számának* vizsgálata alapján megállapítható, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok igyekeznek úgy szervezni a termelést és értékesítést, hogy azt családi munkaerőre alapozva végezzék, kisegítő munkaerő alkalmazása minimális. Az állandó alkalmazottak legtöbb esetben családtagok, mindössze hat olyan gazdaság volt, ahol állandó, nem családtag alkalmazott szerepelt. A megkérdezett gazdaságok nagy része 10 ha-nál kisebb területen gazdálkodott és sokan foglalkoztak fóliasátras, illetve üvegházi zöldségtermeléssel. A legnagyobb művelt terület 100 ha, a legkisebb pedig 0,2 ha volt. A vizsgált gazdaságokra jellemző, hogy legtöbb esetben saját területen gazdálkodtak.

A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

Az értékesítési csatornák szerepe

A piacon értékesítő zöldség-gyümölcs termelő gazdák körében készített interjúk alapján az egyes értékesítési csatornák szerepét az 1. táblázat mutatja, mely szerint a közvetlen értékesítés a legfontosabb értékesítési csatorna. A vizsgált gazdaságok termésmennyiségüknek 72,5%-át értékesítik ezen úton. A megkérdezett gazdaságok csaknem felében a közvetlen értékesítés volt a kizárólagos értékesítési forma. Fontosság tekintetében ezt követi a TÉSZ-en keresztüli értékesítés, a nagykereskedőknek és felvásárlóknak történő értékesítés, valamint a nagybani piac. A külföldi láncoknak és a kisboltoknak történő értékesítés elenyésző, a magyar üzletláncoknak, beszerzési társulásoknak és vendéglátóipari egységeknek (HORECA)[1] történő beszállítás pedig egyáltalán nem jellemző.

[1] Hotel, Restaurant, Catering

1. táblázat

Az egyes értékesítési csatornák szerepe a megkérdezett gazdaságokban

	Gazdaságok száma (db)	Az értékesítési csatornán értékesített termésmennyiség aránya (%)
Nagykereskedő, felvásárló	5	7,50
Nagybani piac	5	7,90
Magyar üzletlánc	0	0,00
Külföldi üzletlánc	1	0,50
Beszerzési társulás	0	0,00
Diszkont	0	0,00
Kisbolt	1	0,24
HORECA	0	0,00
TÉSZ	5	11,40
Közvetlen értékesítés	21	72,50

Forrás: saját kutatás, 2010

A nagybani piacokkal kapcsolatos termelői vélemények szerint a nagybani piacon keresztül történő értékesítéskor folyamatosan nagy mennyiséggel szükséges jelen lenni a piacon, és az áru jelentősen alacsonyabb áron értékesíthető, mint a termelői piacokon keresztül. Sok termelő, akik szezonális termékeket termelnek, eleve nem tudnak a nagybani piacon értékesíteni, mivel ezek nem teszik lehetővé a folyamatos jelenlétet, és így személyes kapcsolatok sem tudnak formálódni.

A bizonytalan és a – termelői piacon elérhető árhoz képest – nyomott áron történő átvétel miatt a TÉSZ-ek a megkérdezett gazdaságok számára csak mellékes értékesítési csatornát jelentenek.

A HORECA-szektornak történő beszállítás – habár a törvénymódosításnak köszönhetően ma már jogilag lehetséges – az elmúlt évek törvényi szabályozása miatt szorult háttérbe. Több termelő is említette, hogy régen rendszeres beszállítója volt különböző közétkeztetést végző intézményeknek, a közbeszerzési kötelezettség bevezetésével azonban helyzetük ellehetetlenült. Sokan nem is hallottak arról a törvénymódosításról, mely szerint a közétkeztetést végző intézmények közbeszerzés nélkül, közvetlenül a helyi termelőktől vásárolhatják meg többek között a nyers húst, a zöldséget, gyümölcsöt, mézet, tojást és tejtermékeket.

A kisboltoknak történő beszállítás nagyon esetleges, és az így eladható mennyiség is minimális. Ezen a területen fontos szerepet játszik a személyes ismertség, viszont ismertség révén is nagyon kicsi az eladható mennyiség.

A külföldi láncnak történő beszállítást mindössze egy termelő említette, aki feldolgozott termékekkel került be egy külföldi lánc polcaira. Friss zöldség-gyümölccsel nem tudna belépni erre a piacra, mivel nem tud folyamatosan megfelelő mennyiségű és minőségű árut biztosítani.

Beszerzési társulásnak és hazai üzletláncnak egyetlen megkérdezett sem volt beszállítója. Ez azzal magyarázható, hogy ezek a termelők túl kis területen foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel ahhoz, hogy folyamatosan megfelelő mennyiségű és minőségű árut tudjanak beszállítani.

A közvetlen értékesítési csatornák szerepe

A közvetlen értékesítés különböző formáit vizsgálva megállapítható, hogy a

megkérdezettek körében a termelői piacokon történő értékesítés a legelterjedtebb értékesítési forma. A termelők egy része egész évben rendszeresen és heti több alkalommal árusít piacon, míg mások tavasztól késő őszig jelennek meg a piacokon, mivel nincsen olyan árujuk, amit a piacra vihetnének. A termelők közül akadtak olyanok is, akik csak alkalmanként értékesítenek piacon.

Szezonálisan üzemeltetett „termelői bolt"-tal csupán egy nagy területen epertermeléssel foglalkozó termelő rendelkezett, aki a boltot csupán szezonban üzemelteti, üzletláncok közelében, ahol a nagy forgalom révén sok vásárlót tud elérni.

A vendéglátó egységeknek történő értékesítés szerepe nagyon csekély és alkalomszerű, ami – amint már említésre került – az elmúlt évek törvényi szabályozása miatt került háttérbe.

A háztól történő értékesítés szerepe marginális, az ilyen úton értékesített termés mennyisége elenyésző. A házhozszállítás mint értékesítési forma sem terjedt el. E két értékesítési forma esetében a vásárlók általában ismerősök, hiszen idegenek nem is tudnak erről a lehetőségről.

Online és automatából történő értékesítést – a megkérdezettek közül – egyetlen termelő sem alkalmaz, s nem is tervezi bevezetését.

Az út melletti értékesítés sem jellemző a megkérdezett gazdaságokra, mert a gazdaságok forgalmas úttól távoli területeken helyezkednek el.

A termelői piacon értékesítő gazdaságok jellemzői

A termelői piacon keresztül történő értékesítés rendszerességével kapcsolatosan alapvetően három csoport különböztethető meg:

- A heti rendszerességgel és heti több alkalommal értékesítők csoportja, s ezeken belül az egész évben értékesítők és a tavasztól késő őszig értékesítők.
- Az alkalomszerűen piacon értékesítők.
- A ritkábban megrendezésre kerülő piacokon értékesítők.

A heti rendszerességgel és heti több alkalommal értékesítő termelők között alapvetően kétféle típus különíthető el. Az egyik csoportba azok a termelők tartoznak, akik egész évben folyamatosan szerepelnek a piacokon. Termékpalettájukat úgy alakították, hogy a tél folyamán is jelen tudjanak lenni a piacon: ezek a termékek általában burgonya, vöröshagyma, fokhagyma, gyökérzöldségek. Sokan vannak, akik a nagybani piacról szereznek be árut, részben kínálatuk szélesítésére, részben vevőik a téli hónapokban való megtartása érdekében.

A termelők másik része a téli hónapokban szünetelteti a piaci értékesítést, és csak saját termelésű termékek értékesítésével foglalkozik.

A vizsgált gazdaságok között akadtak olyanok is, amelyek csak alkalomszerűen értékesítenek termelői piacokon. Az alkalomszerű értékesítés oka, hogy olyan termékeket termelnek, amelyek nagyon idényjellegűek, vagy csak jövedelemkiegészítésként foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel, és a kínálatuk kialakítása nem annyira tudatos, mint a rendszeresen értékesítők körében.

A megkérdezettek körében elkülöníthető egy olyan csoport, amely nem a hagyományos értelemben vett termelői piacokon értékesít, hanem olyan piacokon, amelyek csak hetente, esetleg kéthetente kerülnek megrendezésre. Ezen piacokon értékesítő termelőkre jellemző, hogy viszonylag nagy területen foglalkoznak zöldség-, illetve gyümölcstermeléssel, s a nagy területtel járó munkaszervezési problémák miatt nincsen megfelelő kapacitásuk arra, hogy heti, illetve napi rendszerességgel piacon értékesítsenek. Gazdaságukban a piacon történő értékesítés marginális szerepet tölt be, az ily módon értékesített termékek

aránya kevesebb, mint 10%. A felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentése érdekében folyamodtak ehhez az értékesítési módhoz, és bíznak abban, hogy hosszú távon növekedhet a közvetlen értékesítés szerepe.

A megkérdezett gazdaságoknál alapvetően három gyakorlat figyelhető meg:

• *Sokféle zöldség-gyümölcs termelése, kis területen.* Ezen gazdaságok fő értékesítési csatornája a termelői piac. Céljuk, hogy folyamatosan nagy legyen a választék és folyamatosan jelen lehessenek a piacon. A gazdaságra jellemző, hogy szinte kizárólag családtagokat foglalkoztat, alkalmi munkások elvétve fordulnak elő. Arra törekednek, hogy annyit termeljenek, amennyit el is tudnak adni a kis piacokon. Nagybani piacra akkor mennek, ha egyszerre túl sok áru termett, s azt a mennyiséget a termelői piacon már nem tudják értékesíteni. Jellemző, hogy egész évben jelen vannak a piacon, így a termékkínálatot is ennek megfelelően alakították. A legtöbb termelő családjában hagyományos a közvetlen piaci értékesítés.

• *Kevesebb zöldség-gyümölcs féleség termelése, kis területen, azon belül minél szélesebb fajtaválaszték.* Az előző gyakorlathoz hasonlóan ezen gazdaságok életében is a fő értékesítési csatorna a piac, és szintén főleg családi munkaerőre támaszkodva folytatják a termelést. Fő különbség az előző koncepcióhoz képest, hogy ezen gazdaságok általában 3-4 növény termelésével foglalkoznak, viszont azon belül minél szélesebb fajtaválasztékot igyekeznek kialakítani, hogy minél szélesebb vevői réteget tudjanak kiszolgálni.

• *Kevés zöldség-gyümölcs féleség termelése nagy területen.* Ezen gazdaságokban általában mellékes a közvetlen értékesítés szerepe, mert viszonylag nagy területen foglalkoznak zöldség-gyümölcs termeléssel, és így fő értékesítési csatornájukat a felvásárlók/nagykereskedők és a TÉSZ képezi. A nagybani piacok szerepe elenyésző, mivel a termeléshez kapcsolódó munkaszervezés mellett már nincsen idejük az értékesítéssel kapcsolatos feladatok szervezésére. A családtagok általában irányító funkciót töltenek be, magas kisegítő alkalmazotti létszám jellemző. A termelői piacokra általában ritkábban járnak, illetve inkább olyan piacokat keresnek, amelyek nem napi, hanem heti, esetleg kétheti rendszerességgel működnek. Általában nem rendszeres résztvevői a piacoknak, akik azért választják ezt az értékesítési formát, mert annak ellenére, hogy viszonylag kis mennyiséget tudnak értékesíteni, az elérhető értékesítési ár jóval magasabb, mint amit más csatornán keresztül el tudnak érni.

A gazdálkodás módja

A gazdálkodás módjára vonatkozóan megállapítható, hogy a termelők igyekeznek minél inkább extenzív technológiát alkalmazni (pl. szervestrágya-használat, kevés permetező szer). Fontos számukra, hogy minőségi, egészséges árut állítsanak elő, hiszen ezzel tudnak versenyezni a hiper- és szupermarketek kínálatával.

A gazdálkodás módjára vonatkozó kérdésből kiderült, hogy a megkérdezett gazdaságok közül csupán kettő foglalkozik integrált termeléssel. Biotermeléssel egy megkérdezett sem foglalkozott.

A művelt területre jellemző, hogy saját, viszonylag kis területen gazdálkodnak. A művelt terület 14 ha átlagosan. Sokan folytatnak fóliasátras termelést, mert a szabadföldi zöldségekkel csak később tudnának piacra lépni, s így szezon előtt még jóval magasabb árat érhetnek el. A magas üzemeltetési költségek miatt a megkérdezetteknek csak kis része rendelkezik fűthető fóliasátorral, a magas fűtési költségek miatt nem tudnak versenyezni a külföldről behozott zöldségekkel.

A megkérdezett termelők közül csupán egy említette, hogy feldolgozott for-

mában is értékesít (lekvár, aszalvány, gyümölcslé).

A piacokra a termelők kb. 60 km-es körzetből érkeznek. Jellemző, hogy vannak olyan termelők, akik egyszerre több piacon is értékesítenek.

A beruházási, fejlesztési elgondolások

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos beruházások között elsősorban a hűtőház, fóliasátor és kisebb feldolgozóüzem (aszalóüzem) létesítése, valamint kisteherautó beszerzése szerepelt. A beruházáshoz EU-s támogatást nem vettek igénybe, mert a kívánt beruházáshoz nem volt megfelelő EU-s forrás, és nem akarták elkötelezni magukat a támogatás miatt.

Beruházást kevesen terveznek, mert a meglévő kapacitásaikat úgy alakították ki, hogy összhangban legyen az eladható mennyiséggel, továbbá mert nincsen forrásuk a finanszírozáshoz.

Az alkalmazott reklámeszközök

A megkérdezett 21 gazdaság közül csupán három rendelkezik honlappal. A honlappal rendelkező gazdaságokra jellemző, hogy viszonylag nagy területen foglalkoznak gyümölcstermeléssel, és a közvetlen értékesítés csak kiegészítő értékesítési csatorna. Jellemző, hogy a honlapot csupán mellékesen használják a közvetlen értékesítés elősegítésére: rendelés nem adható le a honlapon keresztül, viszont szezonban „Szedd magad" akciót hirdetnek ezen a felületen. Egyedül a honlappal rendelkező gazdák rendelkeznek logóval és alkalmaznak szórólapot, szezonálisan újsághirdetést, kábeltévés hirdetést. Egyéb reklámeszközt ők sem alkalmaznak. Ők azok, akiknél a közvetlen értékesítésnek még nincsenek hagyományai, azzal még csak néhány éve foglalkoznak, s mivel még nincsen kialakult vevőkörük, ezért fontosnak tartják a reklámot.

Azok közül a termelők közül, akiknek fő értékesítési csatornája a termelői piac, csupán egy rendelkezett honlappal, ezen kívül egy fő említette, hogy tervezi honlap készítését. Ennek fő oka, hogy nekik már kialakult vevőkörük van, és úgy érzik, hogy nincsen szükségük reklámra, az elégedett vevők visszatérnek. Ezekre a termelőkre jellemző, hogy általában már régóta (10-20 éve) foglalkoznak közvetlen értékesítéssel.

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos motivációk

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők az értékesítéscsatorna-választásukat meghatározó motivációik alapján négy markánsan elkülöníthető csoportba sorolhatók:

- *Új értékesítési csatornák keresése* főként a nagy termőterülettel rendelkező gazdaságokra jellemző. A közvetlen értékesítést a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentésére alkalmas értékesítési csatornának találják, de mellékes szerepet tölt be életükben a közvetlen értékesítés, azt a több lábon állás egyik formájának tekintik. Fő motiváló tényező, hogy így jóval magasabb ár érhető el, mint felvásárlóknak történő értékesítés esetében.
- *A rendelkezésre álló földterület és alkalmazott technológia mellett előállítható mennyiség csak ezen az értékesítési csatornán keresztül értékesíthető.* Ezek a termelők kis területen gazdálkodnak és hagyományos technológiát alkalmaznak. Nincsen elegendő tőkéjük fóliasátrak építésére, amihez gyakran társul az intenzív termeléssel kapcsolatos ellenérzés is. Többen említették, hogy régebben nagyobb területen gazdálkodtak, viszont az alacsony felvásárlási árak és a kisegítő alkalmazottak magas bérköltsége miatt nagyobb területen sem értek el magasabb jövedelmet, mint a kisebb területen, közvetlen értékesítés mellett. Jellemzően családi munkaerőre támaszkodnak, alkalmi munkásokat ritkán alkalmaznak.
- *A családi hagyományok továbbvitele* sok termelőre jellemző, mert sokan már gyermekkorukban ugyanazon a piacon árul-

tak a szüleikkel, nagyszüleikkel, ahol jelenleg ők árulnak. Számukra a piac egy életforma.

• *A kényszervállalkozók.* A megkérdezettek között akadt olyan is, aki kényszerből foglalkozik közvetlen értékesítéssel. A kényszert általában a munkahely megszűnése, illetve az alacsony nyugdíj jelenti, de sok esetben amiatt „kényszerülnek" piacon történő értékesítésre, mert a környéken nincsen felvásárló, akinek eladhatnák a termékeket.

A közvetlen értékesítés előnyei

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos előnyök alapvetően két nagy csoportba sorolhatók, gazdasági és ún. „társadalmi" szempontokra, melyek a következők:

Gazdasági előnyök

• azonnali árbevétel;
• magasabb elérhető ár;
• ár viszonylag szabad meghatározása;
• a kialakult törzsvásárlói réteg stabil felvásárló erőt jelent;
• csökken a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság.

„Társadalmi" szempontú előnyök

• szoros emberi kapcsolatok, bizalom;
• fogyasztói igények jobb megismerése;
• egészséges élelmiszerek értékesítése;
• magyar termékek népszerűsítése.

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatosan *leggyakrabban az árhoz, bevételhez kapcsolódó előnyöket emelték ki* a megkérdezettek. Véleményük szerint ezen értékesítési csatornán keresztül jóval – olykor 200-300%-kal – magasabb ár érhető el, mintha felvásárlón, illetve TÉSZ-en keresztül értékesítenék a terméket. Ehhez természetesen hozzátartozik, hogy a magasabb árért „cserébe" több munkát áldoznak az értékesítésre.

A magasabb ár mellett további előny, hogy a termelő azonnali bevételhez jut a TÉSZ-ek és felvásárlók többhetes, olykor több hónapos fizetési határidejével szemben. Ez a termelés finanszírozása szempontjából nem elhanyagolható.

A fent említettek mellett további előny, hogy nincsenek kitéve a felvásárlók árdiktáló magatartásának, az árak kialakításába nagyobb a beleszólásuk: dönthetnek úgy, hogy a piacon kialakult árnál alacsonyabb vagy magasabb árat kérnek.

Fontos, hogy a legtöbb termelőnél stabil törzsvásárlói réteg alakult ki, akik stabil felvásárló erőt jelentenek.

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatban sokan *előnyként emelték ki a vevők és termelők között kialakuló szoros kapcsolatot.* Általános vélemény a termelők körében, hogy csak az tud hosszú távon közvetlen értékesítést folytatni, aki szeret emberekkel foglalkozni.

A szoros kapcsolat révén közvetlenül nyomon tudják követni a fogyasztói igények változását, s a következő évben már ennek megfelelően alakítják ki termékkínálatukat. Ez elsősorban a zöldségtermelőkre igaz, mivel a gyümölcstermelők nem tudják egyik évről a másikra módosítani kínálatukat.

A termelők nagyon fontos küldetésüknek tartják a magyar termékek népszerűsítését és a lakosság friss és egészséges termékekkel történő ellátását, ami az utóbbi időben egyre inkább előtérbe kerül.

A közvetlen értékesítés eredményességét befolyásoló tényezők

A megkérdezett termelők eredményességük fő okát abban látják, hogy a minőségi, friss termékeknek köszönhetően vevői körük visszatérő, s az így kialakult törzsvásárlói réteg biztos felvevőpiacot jelent.

Eredményességükhöz hozzájárul az is, hogy a termelés jellegéből adódóan viszonylag alacsony termelési költségekkel termelnek, a saját tulajdonú területnek köszönhetően nem kell földbérleti díjat fizetniük, s az alkalmazottak bére sem jelent pluszterhet a gazdaság számára.

A közvetlen értékesítési formával kapcsolatosan említett nehézségek alapvetően két csoportba sorolhatók.

Makrokörnyezeti tényezők

• adminisztrációs feladatok;
• fogyasztói szokások változása;
• időjárásnak való kitettség.

Mikrokörnyezeti tényezők

- idő- és munkaigényes tevékenység;
- korlátozott az eladható mennyiség;
- folyamatos jelenlét szükséges;
- munkaszervezést a piacozáshoz kell igazítani.

A válaszadók által *leggyakrabban említett nehézség a közvetlen értékesítéssel járó bonyolult és időigényes adminisztráció* (nyugtaadási kötelezettség), ami főként az idősebb korosztály számára jelent problémát. Egy forgalmas piaci napon gyakran előfordul, hogy vevőket veszítenek el amiatt, hogy a nyugtaadással megnő a kiszolgálási idő, a vevők nem hajlandók kivárni a sort, s inkább választanak olyan termelőt, ahol nem kell annyit várakozni.

A közvetlen értékesítők helyzetét nehezíti a fogyasztói szokások változása. Ma a fogyasztóknál szabadidős tevékenység a vásárlás, és külön hétvégi családi programot jelent a hipermarket felkeresése. Kényelmi okokból inkább a zöldséget-gyümölcsöt is a hipermarketekből szerzik be. Leginkább az idősebb korosztályra jellemző a piacon történő vásárlás, bár bizakodásra ad okot, hogy egyre több kisgyerekes édesanya is felkeresi a piacokat.

A piaci forgalom érezhetően megnő, amint a médiában felröppen egy élelmiszerbotrány híre.

A közvetlen értékesítési forma – amennyiben az nem zárt vásárcsarnokban történik – igencsak kitett az időjárás viszontagságainak. Esős napokon érezhetően csökken a forgalom, a leszedett áru azonban másnap már gyakran nem, vagy csak nyomott áron adható el.

A megkérdezett gazdák egyetértettek abban, hogy *a piaci értékesítés külön életforma*. A termeléssel és értékesítéssel kapcsolatos munkákat össze kell egyeztetni, ami azt jelenti, hogy a hajnali vagy délutáni betakarítást követően a nap nagy részét a piacon töltik, s onnan hazaérve kezdik összeállítani a következő napon értékesítendő árut. Általában családi munkamegosztás jellemző: a családból 1-2 ember megy a piacra, a többiek pedig a termeléssel kapcsolatos feladatokat végzik.

Ahhoz, hogy megfelelő vásárlóerőt jelentő törzsvásárlói réteg alakuljon ki, folyamatos piaci jelenlét szükséges, ami általában 3-4, de esetenként heti 7 napot vesz igénybe.

A közvetlen értékesítéskor korlátozott az eladható mennyiség, hiszen ez a vásárlóktól függ, szemben a TÉSZ-en keresztüli vagy felvásárlói értékesítéssel. Éppen ezért a termelők minél szélesebb termékválaszték kialakítására törekednek, ami a munkaszervezést (palántázás, permetezés, betakarítás ütemezése) bonyolítja. Több termelő nagy élőmunkát igénylő növények termelésével is (pl. spárga) növelni kívánja a területegységre jutó bevételt.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Dax, T. – Loibl, E. – Oedl-Wiesert, T. (1995): Erwerbskombination und Agrarstruktur. Entwicklung landwirtschaftlicher Haushalte im internationalen Vergleich. Forschungsbericht Nr. 33 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien – (2) Kuhnert, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben: Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, Kiel – (3) Szakály Z. – Szabó G. G. (2009): Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből. LI. Georgikon Napok, 2009. október 1-2. – (4) Szakály Z. – Szigeti O. – Szente V. (2005): A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II. évf. 1-2. sz. – (5) Wirthgen, B. – Maurer, O. (2000): Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Verlag Eugen Ulmer GmbH & Co., Stuttgart

TARTALOM

Tanévnyitó gondolatok az agrár-felsőoktatásban 445

Schmitt Pál: „A kezdet szépsége": tanévnyitó a Szent István Egyetemen 446

Parragh László: A tanulás az élni tudás lehetőségeinek elsajátítása! 449

Andor László: Felsőoktatás az „EUROPA 2020" tükrében 452

TANULMÁNY

Tenk Antal: Doktorképzés Mosonmagyaróváron 456

Pálvölgyi Tamás – Csete Mária: A fenntarthatóság felé való átmenet lehetőségei Magyarországon 467

Dinya László: A fenntarthatóság kistérségi modellje 479

Csíkné Mácsai Éva: Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében 494

Székely Erika: A magyarországi mezőgazdasági szaktanácsadás intézményi jellemzői 502

Szente Viktória – Szakály Zoltán – Széles Gyula: Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság? 512

Németh-T. Anett – Vincze-Tóth Judit – Troján Szabolcs: A fagyasztott zöldségek fogyasztási preferenciáinak vizsgálata 518

Karácsony Péter – Tóth Kálmán – Pinke Gyula – Pál Róbert: A magyarországi máktermelésről 529

SZEMLE

Szabó Gábor: Csáki Csaba példaértékű oktatói és kutatói munkásságáról 534

Tudnivalók a **gazdálkodásban** megjelentetésre készülő kéziratokról 478

Summary 536

Contents 540