A fagyasztott zöldségek fogyasztási preferenciáinak vizsgálata

NÉMETH-T. ANETT – VINCZE-TÓTH JUDIT – TROJÁN SZABOLCS

Kulcsszavak: mélyhűtőipar, fagyasztott élelmiszer, export, fogyasztói magatartás, vásárlási szokások.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A magyar hűtőipar számára a külföldi piacokon való értékesítés nagy jelentőségű. A hűtőipar talán az egyetlen ágazat, melynek termelése minőségileg sosem különült el az értékesítés piacai szerint, köszönhetően annak, hogy a vertikumban a nemzetközi követelmények érvényesültek.

A komplex vásárlói modellek elemzését követően megállapítható, hogy az ízesített termékeket leginkább az aktív szellemi foglalkozásúak részesítik előnyben, akik átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Az ízesített termékek és a vegyes összetevőjű (mix) termékek tipikus vásárlója között nem tapasztalható jelentős eltérés. A vizsgálat eredményei alapján az a következtetés vonható le, hogy az egy összetevőjű termékek vásárlói között a legalacsonyabb a férfiak és a legmagasabb a nők, valamint a középfokú végzettségűek aránya.

A MAGYARORSZÁGI MÉLYHŰTŐIPAR HELYZETÉNEK ÁTTEKINTÉSE

A gyorsfagyasztás, mint a hőelvonással megvalósuló élelmiszer-tartósítás technológiája, a konzervgyártáshoz viszonyítva rövid múltra tekinthet vissza. Az első gyorsfagyasztó berendezéssel működő élelmiszer-tartósítás ipari méretű megvalósítása 1943-ban kezdődött meg, a mai Szlovákia területén lévő Diószegen. A *Mezőgazdasági Ipari Részvénytársaság Elite Terméke* márkanéven forgalomba hozott gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök *Mirelite* kereskedelmi neve gyorsan elterjedt a köztudatban, és a kereskedelmi infrastruktúra fejlődésével, a korszerű hűtőgépjárművek és hűtőbútorok megjelenésével, a 60-as évek elején kibontakozó „fridzsider-szocializmussal" együtt a gyorsfagyasztott termékek fogyasztása is terjedt a magyar háztartásokban.

A *Magyar Hűtőipari Vállalat* fennállása alatt tudatosan törekedett az agresszív, exportorientált fejlesztés megvalósítására. Ennek érdekében a 70-es évtized második felétől hosszú távú együttműködést alakított ki az észak-európai piacon vezető pozíciójú *Findus*® céggel és kiharcolta az önálló exportjogot. Ennek keretében svéd technológiával és know-howval került sor a Findus cég világszínvonalú technológiai követelményeinek átvételére. Ez azt is jelentette, hogy a termelés teljes vertikumában a nemzetközi követelményszint érvényesült. A hűtőiparban megvalósuló műszaki fejlesztés fontos sajátossága volt, hogy – a konzervipartól eltérően – a lehetőségekhez képest teljes termelővonalakat vásároltak, és így az azonos termelővonalakban elhelyezett gépek technológiai színvonala közel megegyező volt, a rendkívül igényes kereskedelmi partnereknek megfelelően. A hűtőipari vállalatok versenyképességük javítása érdeké-

ben ügyesen használták fel azt a tényt is, hogy a 80-as évtizedben nagy szükség volt a mélyhőmérsékletű tárolóterek létesítésére és fenntartására.

A magyar hűtőipar folyamatos korszerűsítését jól szolgálta a *központi termékfejlesztő laboratórium kialakítása*, amely lehetővé tette a gyors termékinnovációt és a termékszerkezet differenciálását. Ennek is szerepe volt abban, hogy az összes gyorsfagyasztott termelés 1950-ben még mindössze 730 tonna, 1980-ra 94 ezer tonna volt, a 90-es években pedig már elérte a 150 ezer tonnát.

A hűtőipar árbevétele csaknem megnégyszereződött 1981 és 1991 között. 1991-ben már mintegy 10%-kal haladta meg a nettó árbevétel a termelés nettó költségét. Az alapanyagköltség a termelési költség 55-60%-át képviselte a 80-as években. 1992-ben mind az exportban, mind a belföldi értékesítésben jelentkezett megtorpanás után újra emelkedett a fagyasztott termékek kereslete. Erre az időszakra esik a termeléssel kapcsolatos költségek nagyarányú emelkedése, ami azonban az eredményesség növekedését nem állította meg.

A magyar hűtőipar vállalatainak privatizációja vegyes képet mutat. A magyar élelmiszeripar (és ezen belül a tartósítóipar) gazdasági ellehetetlenülésének megakadályozását, reorganizációjának lehetőségét a 90-es évek kezdetétől a privatizációban látta a gazdaságpolitika. A privatizáció küszöbére a tartósítóipari vállalatok rendkívül heterogén műszaki-technológiai színvonalú gépekkel és berendezésekkel, összeomlott keleti piacokkal, vegyes felkészültségű menedzsmenttel és jelentős, nehezen értékesíthető készlettel érkeztek.

A 90-es évek elején Magyarország a fejlett ipari országokhoz mérten számottevő lépéshátrányban volt a gyorsfagyasztott termékek fogyasztásában, az egy főre jutó 5 kg körüli fogyasztás alapján. A magyar piacot az erős területi differenciáltság jellemezte, a budapestiek magasan az átlag felett, 9-10 kg-ot fogyasztottak évente.

A fejlett országokban általános gyakorlat, hogy az egészségügyi, az oktatási intézmények és a fegyveres testületek gyorsfagyasztott termékeket használtak élelmezésre. A gyorsfagyasztott termékek fogyasztásának növekedésében fontos szerepe volt a munkahelyi étkeztetésnek, valamint a gyorséttermi hálózatok fejlődésének.

Magyarországon a gyorséttermek száma erőteljesen növekedett ugyan, de a munkahelyi étkeztetés jelentős mértékben visszaszorult, akárcsak az egészségügyi és oktatási intézményekben, és ezzel a magyar hűtőipar biztos, kiszámítható piactól esett el.

A rendszerváltást követően az export több mint 60%-a három országba: Németországba, Ausztriába és Svédországba került. Az egyéb országok között Anglia, Hollandia, Svájc, Finnország, Franciaország, Görögország, Olaszország, Belgium, Norvégia, Horvátország, Szaúd-Arábia szerepel, mint egy százalékot meghaladó részarányú importőr. Ez a nagyarányú koncentráltság stabil, kiszámítható kereskedelmi kapcsolatokat tett lehetővé. A kivitel 70%-a zöldség, 23%-a gyümölcs, s csak a fennmaradó rész a magasabb feldolgozottságú termék. A termékek ár- és minőségoldalról egyaránt versenyképesek voltak.

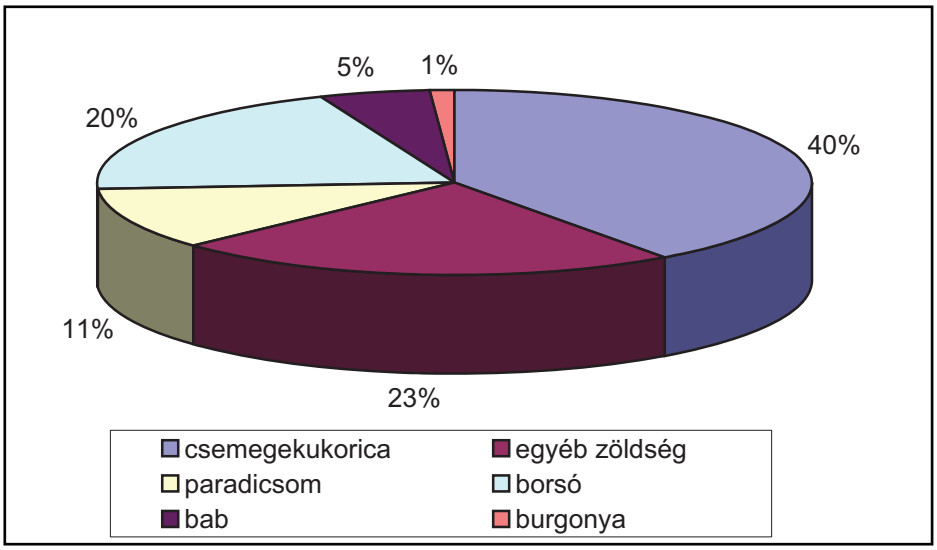
A hűtőipar helyzetének megítélésekor számításba szükséges venni, hogy ez a viszonylag fiatal iparág olyan élelmiszereket gyárt, amelyek a legfejlettebb fogyasztói kultúrával rendelkező néprétegek igényeinek kielégítésére hivatottak. Ezeknek a kereslete a gazdasági és társadalmi fejlettség bizonyos szintje felett kezd el növekedni. A magyar fogyasztók éppen e szintnek a küszöbén állnak. Az ehhez szükséges technikai feltételek (háztartási gépek) csak a mikrohullámú sütők arányában maradnak el a nyugat-európai országokétól. A termékek árai sem nevezhetők az alacsony keres-

let valódi okainak. Inkább a fogyasztói szokások, a vásárlóban kialakult kép különbözik a nagyfogyasztású országokétól. A hazai lakosság fogyasztási szokásaiban (például a főtt, illetve hideg vacsorákban) csekély a fagyasztott készételek szerepe.

Hazánk uniós csatlakozását megelőző időszakban a zöldség- és gyümölcsfeldolgozás exportorientációja tovább erősödött. Ez együtt járt a koncentráció fokozódásával és a piacvezetők tőkeerejének növekedésével.

I. ábra

A fagyasztott zöldségexport termékenkénti átlagos megoszlása (2005)



Forrás: Agrár Európa, 2005

A hűtőipar kivitele gyakorlatilag zöldségekre és gyümölcsökre korlátozódott. A mélyhűtőipari szakágazat átlagosan 220 ezer tonnás termelésének háromnegyede zöldség, illetve zöldségkeverék. Van ugyan félkész- és készételexport is, de ez lassú növekedése ellenére sem nevezhető számottevőnek. Az exporton belül átlagosan a zöldségek 80, a gyümölcsök 20%-kal szerepelnek. A zöldségek közül a csemegekukorica és a zöldborsó a legnagyobb mennyiségben exportált termék (1. ábra).

A hűtőipar termékeinek fogyasztása Magyarországon 2005-re jelentős növekedést mutatott (12 kg), a korábbi szinthez képest (5 kg) 2005-ben az egy főre eső évi fagyasztottzöldség-fogyasztás 10-11 kg volt. A rendkívül praktikus termékek méltán népszerűek a háziasszonyok körében. Forgalmuk viszonylag egyenletesen oszlik meg: 22% a szupermarketekben, 27% a diszkontokban, 23% a hipermarketekben talál gazdára. A kereskedelmi márkák aránya közel 20%-os. A piacot a keverékek színezik, melyek nagyobb árréssel adhatók el, mint a homogén termékek.

Napjainkban a hűtőipar szerkezetét tekintve nyolc cég rendelkezik 20 ezer tonnánál nagyobb éves termeléssel, tíz vállalat 10-15 ezer tonnás szinten, míg a többi ennél is kisebb kapacitással rendelkezik. A hűtőipar szinte teljesen hazai kezekben található. Az exportot zöldségből, gyümölcsből szinte csak a „nagyok" végzik, a kisebbek a belföldi piacon versenyeznek.

A VIZSGÁLATOK ANYAGA, MÓDSZERE ÉS EREDMÉNYEI

Az előzőek ismeretében vizsgáltuk a fagyasztott zöldségek fogyasztói preferenciáit, amely a mennyiségi (kvantitatív) vizsgálaton, azon belül is a személyes kérdőíves megkérdezésen alapult, a fogyasztói magatartás megismerése, elsősorban a fogyasztási és vásárlási preferenciák céljából. Az alapsokaságból vett minta összeállításánál a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítására törekedtünk. A megkérdezettek kiválasztása a megállapodás szerinti szűrőmódszerrel történt három helyszínen: Budapesten, Mosonmagyaróváron és a környező vidéki településeken.

A fogyasztók preferenciáinak megismerését célzó megkérdezéses vizsgálat elkészítése és lebonyolítása az alábbi mintavételi terv alapján történt. A mintavételi tervben 303 személy megkérdezése szerepelt Budapesten, Mosonmagyaróváron és a környező vidéki településeken. Az utólagos szűrőkontroll következtében a rendelkezésünkre álló kérdőívekből 28-at különböző okokból ki kellett zárnunk. Ezáltal a teljes értékű és kiértékelhető kérdőívek száma 275 volt, melyek közül Mosonmagyaróváron 129, a környező vidéki településeken (továbbiakban vidék) 85, míg Budapesten 61 került kitöltésre.

A vizsgált sokaság meghatározásakor az összes válaszadó aránya a következőképpen alakult: 68% hölgy, 32% férfi (2. ábra). Az *életkor* szempontjából legnagyobb részarányt a 21–30 évesek tették ki (46%), a 31–40 és az 50 év feletti korosztály azonos számban képviseltette magát (16-16%), míg a kutatás résztvevőinek 14%-a volt 41–50 év közötti.

A *legmagasabb iskolai végzettség* vonatkozásában domináns (54%) a középfokú végzettségűek csoportja, ezt követik a felsőfokú végzettségűek 39%-kal, míg a 8 általánost végzettek részaránya a vizsgált sokaságban 8% volt. A válaszadók *gazdasági aktivitását* figyelembe véve megállapítható, hogy jelentős arányban vettek részt a kérdések megválaszolásában az aktív szellemi dolgozók (36%), illetve a fiatalabb korosztályt képviselő főiskolások, egyetemisták (38%).

A megkérdezettek *bruttó jövedelmének* meghatározásakor viszonyítási alapnak a KSH által kimutatott havi bruttó átlagjövedelmet (195 000 Ft) vettük alapul. Ennek tükrében a válaszadók 52%-a rendelkezett saját bevallása szerint átlag alatti jövedelemmel, míg a résztvevők 22%-a átlagos jövedelmi helyzetűnek tekinti magát. Mint ahogy várható volt, a megkérdezettek mintegy 10%-a nem kívánt nyilatkozni jövedelméről (2. ábra).

A *mosonmagyaróvári résztvevők* (129 fő) közül a hölgyek 60%-ban, a férfiak 40%-ban válaszoltak az általunk feltett kérdésekre. Az iskolai végzettséget vizsgálva 2% legmagasabb iskolai végzettsége 8 általános iskolai osztály, 58% rendelkezik középfokú végzettséggel és 40% végzett felsőfokú tanulmányokat.

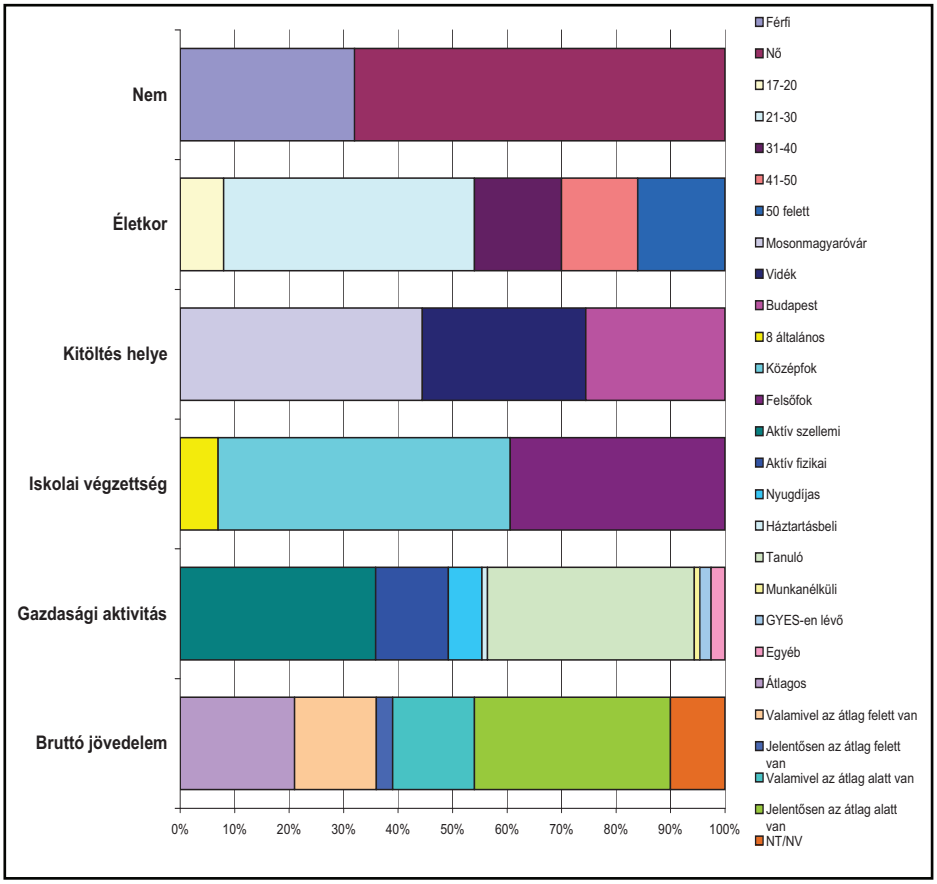
A *budapesti válaszadók* (61 fő) közül a hölgyek 77%-ban, a férfi válaszadók 23%-ban válaszoltak az általunk feltett kérdésekre. Az iskolai végzettséget tekintve a válaszadók 11%-a legmagasabb iskolai végzettsége 8 általános iskolai osztály, 39% rendelkezik középfokú végzettséggel és 50% folytatott felsőfokú tanulmányokat.

A *vidéki válaszadók* (81 fő) közül a hölgyek 73%-ban, a férfi válaszadók 27%-ban vettek részt a kérdőív kitöltésében. A vidéki válaszadók 11%-ának legmagasabb iskolai végzettsége 8 általános iskolai osztály, 57% rendelkezik középfokú végzettséggel és 32% vett részt eredményesen felsőfokú képzésben.

A 3. ábra a fagyasztott zöldséget fogyasztók női komplex vásárlói modelljét szemlélteti. A fagyasztott zöldséget fogyasztó nők komplex vásárlói modellje alapján *a tipikus női fogyasztó a következőképpen definiálható*

2. ábra

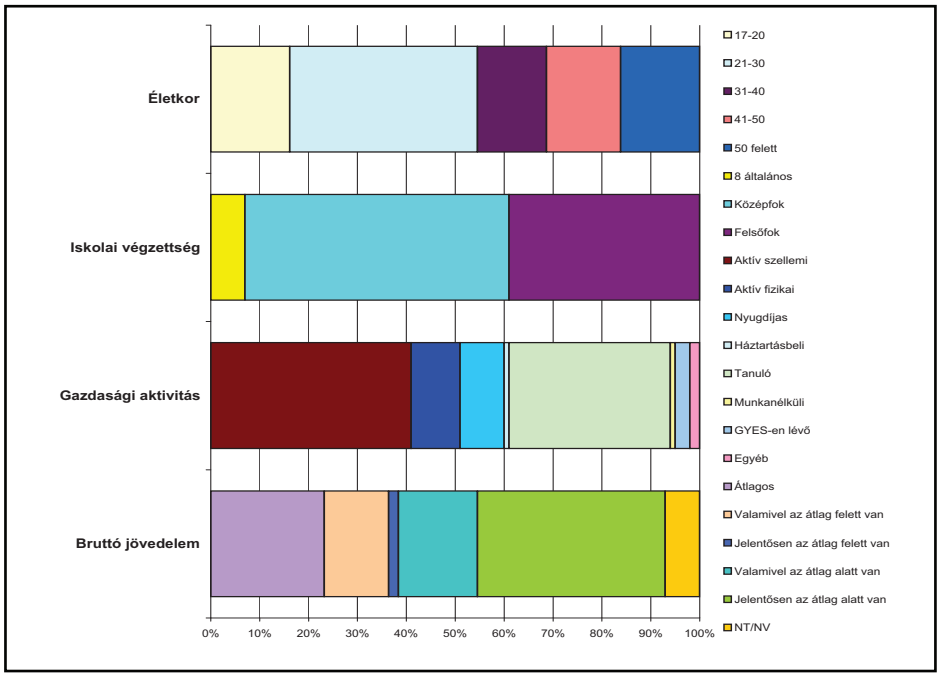
A vizsgált sokaság demográfiai adatai (%)

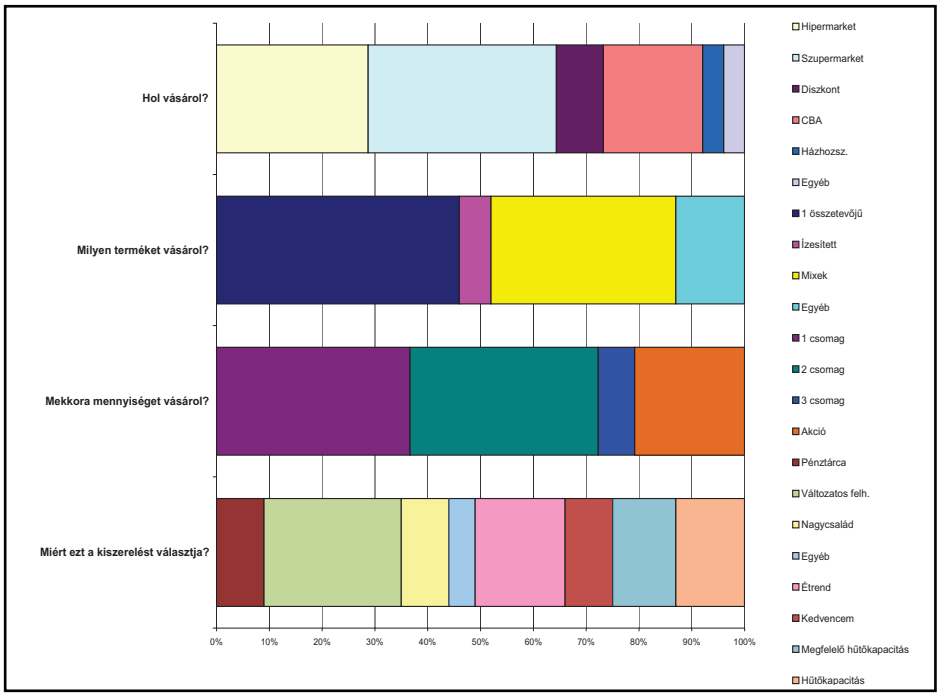


- jellemzően 21 és 40 év közötti (50%);
- iskolai végzettség tekintetében középfokú (53%) vagy annál magasabb végzettségű (40%);
- inkább aktív szellemi foglalkozású (40%) vagy tanuló (29%);
- döntően átlag alatti (54%) */jelentősen átlag alatti (36%), valamivel átlag alatti (18%)/* vagy átlagos (22%) bruttó jövedelmű;
- legszívesebben szupermarketben vásárol (36%), de a hipermarketekben (29%) és a láncokhoz tartozó kisboltokban (19%) is rendszeresen megfordul, kevésbé preferálja a diszkontokat (9%), ugyanakkor nem részesíti előnyben a házhozszállítást és a kényelmi boltokban történő beszerzést;
- leginkább egy összetevőjű terméket választ (46%), kedveli továbbá a zöldségmixeket (35%), ugyanakkor az ízesített termékek kevésbé nyerik el a tetszését;
- az egyszerre megvásárolt mennyiség tekintetében leginkább 1-2 csomag (73%) a jellemző, ezzel együtt az akciós árak befolyásoló szerepe sem elhanyagolható (20%);
- a fogyasztási indokok között leginkább a termék változatos felhasználhatósága (26%) és az étrendbe való illeszthetősége motiválja (17%).

3. ábra

A fagyasztott zöldséget fogyasztó nők komplex vásárlói modellje





A fogyasztók gazdasági aktivitását tekintve figyelemre méltó, hogy *az átlagot jelentősen meghaladó fogyasztási gyakorisággal (heti fogyasztás mintegy 40%) a gyermekgondozási segélyen lévő nők tűntek ki*. Hasonló fogyasztási gyakoriságot figyelhetünk meg a felsőfokú tanulmányokat folytató női válaszadók körében is. A felsőfokú tanulmányokat végző nők 31%-a havonta, 41%-a hetente, 3%-a naponta, 24%-a ritkábban fogyaszt fagyasztott zöldséget. Az aktív szellemi foglalkozású női vásárlók 42%-a havonta, 34%-a hetente, 8%-a naponta, 15%-a ritkábban fogyaszt fagyasztott zöldséget. Az aktív fizikai foglalkozású női vásárlók 31%-a havonta, 31%-a hetente, 18%-a naponta, 18%-a ritkábban fogyaszt fagyasztott zöldséget. A nyugdíjas női vásárlók 40%-a havonta, 33%-a hetente, 20%-a naponta, 6%-a ritkábban fogyaszt fagyasztott zöldséget.

A megkérdezett férfiak válaszait értékelve jelentősen átlag feletti gyakoriságú fogyasztást regisztrálhatunk az aktív szellemi foglalkozású férfiak körében, ahol 31%-uk havonta, 54%-uk hetente, 13%-uk ritkábban fogyaszt fagyasztott zöldséget. Az aktív fizikai foglalkozású férfiak 43%-a havonta, 31%-a hetente, 12%-a naponta, 12%-a ritkábban fogyaszt fagyasztott zöldséget. A nyugdíjas férfiak válaszai statisztikailag nem értékelhetők, összesen négy válasz érkezett nyugdíjas férfiaktól, akik egyhangúan havonta fogyasztanak fagyasztott zöldséget.

A 4. ábra a fagyasztott zöldséget fogyasztók férfi komplex vásárlói modelljét szemlélteti.

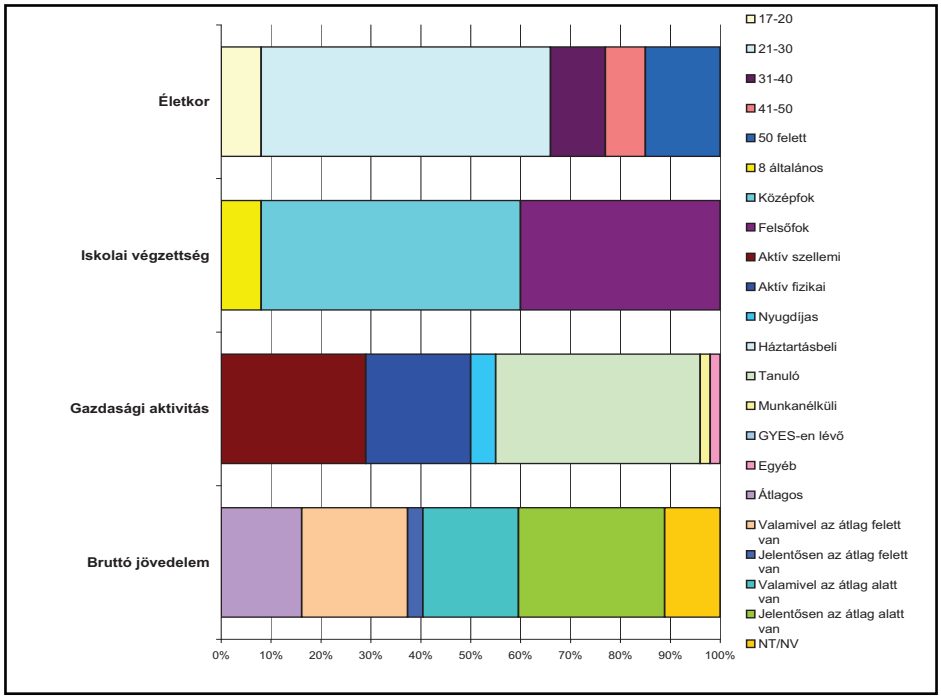
A fagyasztott zöldséget fogyasztó férfi komplex vásárlói modellje alapján *a tipikus férfi fogyasztó a következőképpen definiálható*

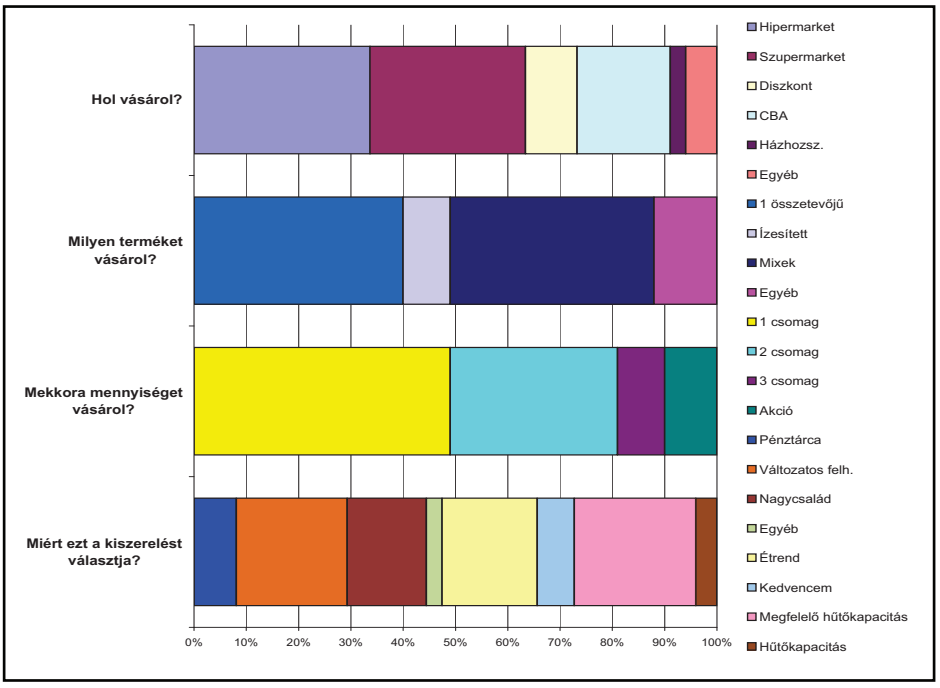
- jellemzően 21 és 40 év közötti (67%);
- iskolai végzettség tekintetében középfokú (47%) vagy annál magasabb végzettségű (41%);
- inkább aktív szellemi (33%), illetve aktív fizikai foglalkozású (29%) vagy tanuló (33%);
- döntően átlag alatti (52%) */jelentősen átlag alatti (29%), valamivel átlag alatti (23%)/* vagy valamivel az átlag feletti (23%) bruttó jövedelmű;
- legszívesebben hipermarketben vásárol (34%), de a szupermarketekben (30%) és a láncokhoz tartozó kisboltokban (18%) is rendszeresen megfordul, kevésbé preferálja a diszkontokat (10%), ugyanakkor nem részesíti előnyben a házhozszállítást és a kényelmi boltokban történő beszerzést;
- leginkább egy összetevőjű terméket választ (40%), kedveli továbbá a zöldségmixeket (39%), ugyanakkor az ízesített termékek kevésbé nyerik el a tetszését;
- az egyszerre megvásárolt mennyiség tekintetében leginkább az 1 csomag (49%) a jellemző, ezzel együtt az akciós árak befolyásoló szerepe elhanyagolható (10%);
- a fogyasztási indokok között közel azonos súllyal szerepel a megfelelő hűtőkapacitás (23%), a változatos felhasználhatóság (21%) és az étrendbe való illeszthetőség (18%).

Összességében a két modell alapján az a következtetés vonható le, hogy *a tipikus fagyasztottzöldség-fogyasztó hölgyeknél és uraknál az életkor és az iskolai végzettség tekintetében nincs szignifikáns különbség, míg a gazdasági aktivitás és a bruttó átlagjövedelem vonatkozásában eltérés tapasztalható.* A hölgyeknél gazdasági aktivitás tekintetében jellemző az aktív szellemi foglalkozás vagy a tanulói státusz, bruttó jövedelem vonatkozásában pedig az átlagos, illetve az átlag alatti kereset. Az urak tekintetében az aktív szellemi és az aktív fizikai, valamint a tanuló státusz egyaránt jellemző. Az egy főre eső bruttó átlagjövedelem esetében a férfiak mintegy negyede valamivel az átlag feletti kategóriába sorolta magát.

4. ábra

A fagyasztott zöldséget fogyasztó férfiak komplex vásárlói modellje



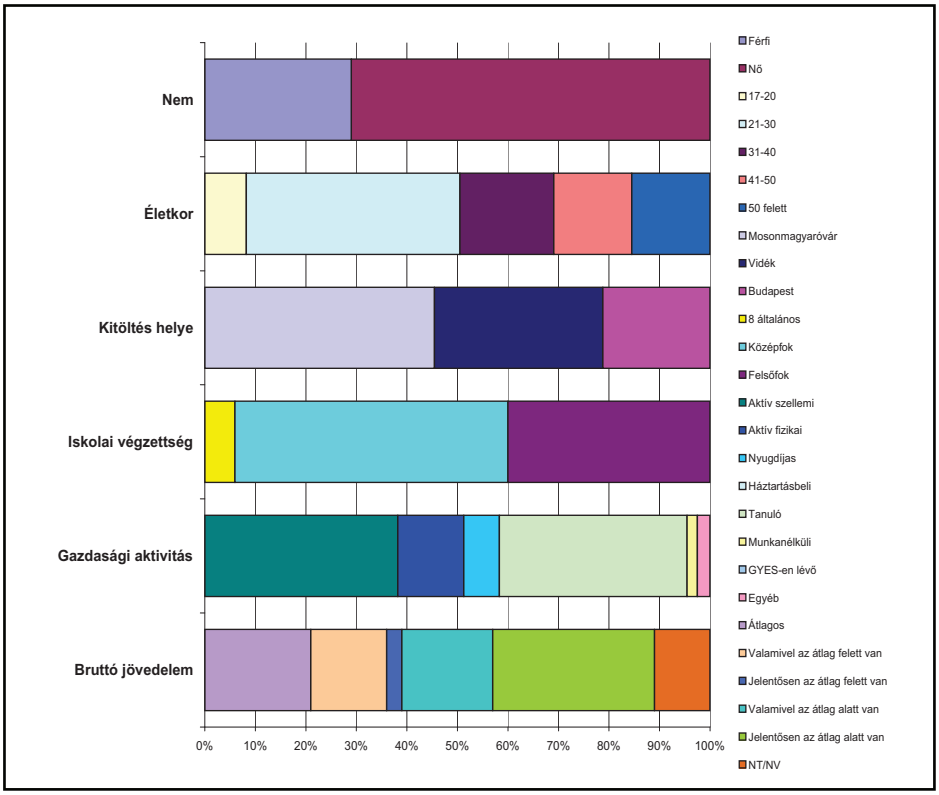


A fagyasztott zöldségfogyasztási gyakoriságra vonatkozó kérdésünkre adott válaszok megoszlásában nem találtunk jelentős eltérést a női és férfi válaszadók körében. A legnagyobb részarányt a havonta fogyasztók képviselik, ezt követik a hetente fogyasztó válaszadók. Fókuszálva a fagyasztott zöldségtermékekre megállapítható, hogy a férfiak 44%-a hetente, 37%-a havonta fogyaszt fagyasztott zöldséget, ugyanakkor a női válaszadók közül ennél kevesebben jelölték meg a rendszeres heti fogyasztást (35%).

Az 5. ábra az egy összetevőjű fagyasztott zöldséget vásárlók komplex vásárlói modelljét szemlélteti.

5. ábra

Az egy összetevőjű terméket vásárlók komplex modellje



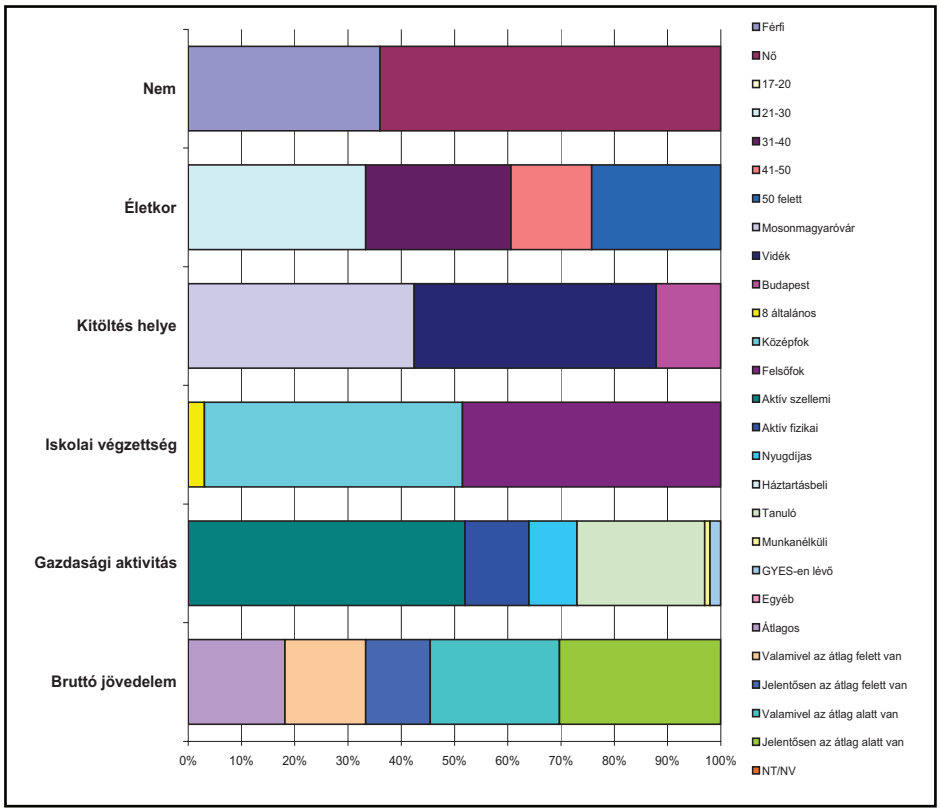
A komplex vásárlói modell alapján *a tipikus egy összetevőjű fagyasztott zöldséget vásárlók* a következőképpen jellemezhetők

- döntően hölgyek;
- jellemzően 21–30 év közötti életkorúak (41%);
- leginkább középfokú (54%) és annál magasabb (40%) iskolai végzettséggel rendelkeznek;
- a gazdasági aktivitás tekintetében aktív szellemi foglalkozású (38%) vagy tanuló (37%);
- döntően átlag alatti (50%), illetve átlagos (21%) jövedelem jellemzi.

A 6. ábra az ízesített fagyasztott zöldséget vásárlók komplex vásárlói modelljét szemlélteti.

6. ábra

Az ízesített terméket vásárlók



A komplex vásárlói modell alapján *a tipikusan ízesített fagyasztott zöldséget vásárlók* a következőképpen határozhatók meg

- dominánsan hölgyek (64%);
- jellemzően 21–40 év közötti életkorúak (60%);
- döntően középfokú (48%) és annál magasabb (48%) iskolai végzettséggel rendelkeznek;
- a gazdasági aktivitás tekintetében jellemzően aktív szellemi foglalkozású (52%);
- döntően átlag feletti (54%) */valamivel átlag feletti (24%), illetve jelentősen átlag feletti (30%)/* jövedelem jellemzi.

A 7. ábra a vegyes összetevőjű (mix) fagyasztott zöldséget vásárlók komplex vásárlói modelljét szemlélteti.

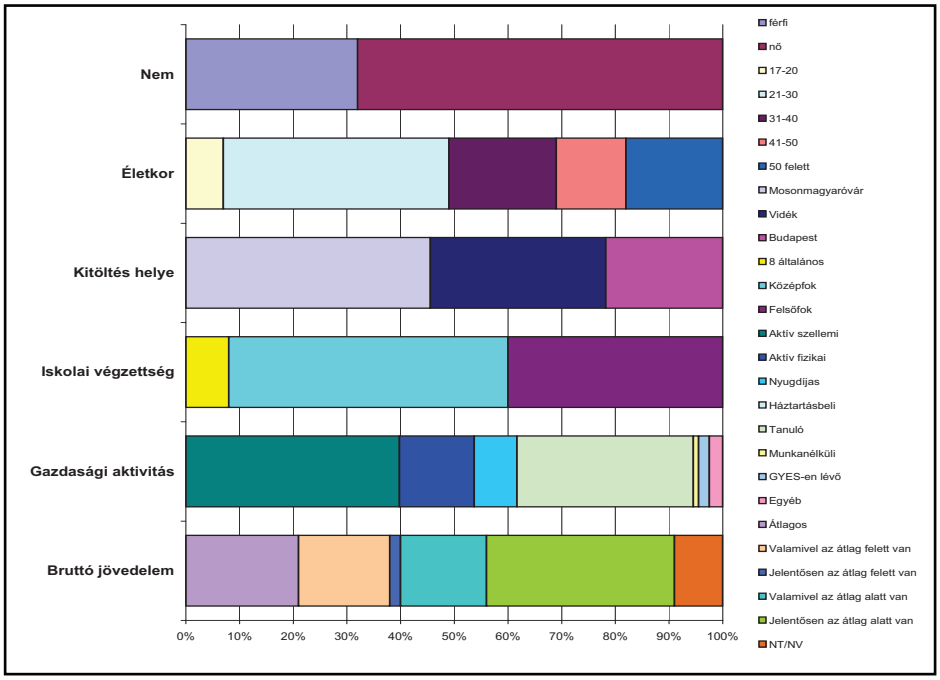
A komplex vásárlói modell alapján *a tipikusan vegyes összetevőjű (mix) fagyasztott zöldséget vásárlók* a következőképpen jellemezhetők

- leginkább hölgyek (68%);
- többnyire 21–30 év közötti életkorúak;
- döntően középfokú (52%) és annál magasabb (40%) iskolai végzettséggel rendelkeznek;
- a gazdasági aktivitás tekintetében többnyire aktív szellemi foglalkozású (40%) vagy tanuló (33%);
- jellemzően átlagos vagy jelentősen átlag feletti (56%) */átlagos (21%), jelentősen átlag feletti (35%)/* keresettel rendelkeznek.

Összességében megállapítható, hogy az egy összetevőjű termékek vásárlói között a legalacsonyabb a férfiak és a legmagasabb a nők, valamint a középfokú végzettségűek aránya. Az ízesített termékeket leginkább

7. ábra

A vegyes összetevőjű (mix) terméket vásárlók



az aktív szellemi foglalkozásúak részesítik előnyben, akik átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Az ízesített termékek és a vegyes összetevőjű (mix) termékek tipikus vásárlója között nem tapasztalható a vizsgálat eredményei alapján jelentős eltérés.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Agrár Európa Tanácsadó Kft. (2005): A tartósítóipar helyzete és kilátásai. Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Tanácsadási Üzletág – (2) Apáti F. (2007): A jó színvonalú magyar és német almatermesztés összehasonlító gazdasági elemzése. Doktori (PhD) értekezés. Debrecen – (3) Beke Gy. (szerk.) (1978): Hűtőipari Kézikönyv. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest – (4) Beke Gy. (szerk.) (2002): Hűtőipari Kézikönyv I. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest – (5) Fórián Z. (1995): A hazai hűtőipar helyzete, a gyorsfagyasztott termékek piacát befolyásoló tényezők. AKII, Budapest – (6) Fruitveb (2009): A magyar zöldség-gyümölcs ágazat stratégiai megvalósíthatósági tanulmánya. FVM VKSZI megbízásából, Budapest – (7) Gál I. – Kiss I. – Vilusz L. (1979): A világ élelmiszeripara ma és a jövőben. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest – (8) Huszta R. (2005): A magyar zöldség-gyümölcs szakágazat logisztikai problémái. Logisztikai Évkönyv, Budapest – (9) Kutatás-fejlesztésért felelős tárca nélküli miniszter hivatala (2009): Kutatás- fejlesztési és innovációs támogatások forrástérképe 2009-2010 – (10) Lakner Z. – Sass P. (1997): A zöldség-gyümölcs szektor versenyképességét meghatározó tényezők. Műhelytanulmány. A tanulmánysorozat 14. Kötete, Budapest – (11) Medina V. (2008): A magyar zöldség- és gyümölcságazat versenyképességének alakulása. Gazdálkodás, 3. sz. – (12) Németi L. (1991): A magyar élelmiszertermelés és a piacgazdaság. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest – (13) Popp J. (2003): Az agrárpolitikák mozgástere a nemzetközi kereskedelem liberalizálásának tükrében. Agrárgazdasági Tanulmányok, 8. sz., AKII, Budapest – (14) Szabó M. (2008): A magyar mezőgazdaság helyzete és kilátásai. Mezőhír Mezőgazdasági Szaklap XII. évf. 7. sz., Kecskemét – (15) Trade Magazin (2008): Fogytán a mirelit tégla. III. évf. 4. sz. – (16) Trade Magazin (2011): Zöldborsó, zöldbab, spenót a sorrend; Összement kiszerelések a fagyasztott termékek piacán. IV. évf. 1-2. sz. – (17) Villányi R. E. (2010): Zöldség és gyümölcs feldolgozó vállalkozások beszerzésmenedzsment vizsgálata az Észak-alföldi Régióban. Doktori (PhD) értekezés. Debrecen

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