A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban

Szabó Dorottya – Juhász Anikó

Kulcsszavak: közvetlen értékesítés, termelői piac, fogyasztói szokások.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A rövid ellátási láncok egyik speciális esete a piaci értékesítés, amely a magyar kiskereskedelem területén folytatott kutatások egy méltánytalanul „elhanyagolt" szegmense. Az elmúlt két évtizedben a piacok jelentősége és szerepe a kiskereskedelmen belül a hiper-, szupermarketek és élelmiszerláncok térnyerése mellett, illetve részben ennek következtében csökkent. Ezen a folyamaton nem változtatott, hogy a piacok által közvetíthető értékek egyszerre lehetnek gazdaságiak, társadalmiak, valamint környezetiek.

A megváltozott kiskereskedelmi környezet miatt a piacok működtetésének eddigi stratégiái már nem garantálják azok sikeres fennmaradását, ezért az üzemeltetés innovatív módszereinek alkalmazása szükséges a már meglévő, valamint az újonnan létesítendő piacok tervezéséhez is.

A kutatás eredményei szerint összességében a termelők és a fogyasztók nagyon hasonlóan ítélik meg a piacok jellemzőit, azonban a termelők minden területen jobbnak értékelték a piaci értékesítést, mint a fogyasztók. Ebből arra következtethetünk, hogy a piac eladói túlértékelik saját helyzetüket, a közvetlen kapcsolat ellenére sem teljesen reális a képük a fogyasztói igényekről, ami a vásárlóerő további apadásával járhat. Emellett az üzemeltetők zöme semmiféle eszközt nem alkalmaz azon célból, hogy megfelelően tájékoztassa a vásárlókat a piac árusairól és termékeiről, illetve a piac egészéről, ami elengedhetetlen a piacok iránti fogyasztói bizalom és a forgalom növeléséhez.

BEVEZETÉS

A piac évszázadokon keresztül a fogyasztó és termelő kapcsolatának helye és a friss élelmiszer beszerzésének színtere volt. A piac azonban az elmúlt évszázadban rohamosan veszített jelentőségéből, egyrészt az átalakult kiskereskedelmi struktúra, logisztika, másrészt az életstílus változása, főként a nők családon belüli szerepének átalakulása folytán (*Aguglia et al., 2009*). Ma már az élelmiszer-ellátási lánc modern és globalizált formáiban az élelmiszer általában több és egyenként koncentrált vertikális fázison – feldolgozókon, valamint nagy- és kiskereskedőkön – keresztül jut el a termelőtől a fogyasztóhoz, ezzel általában jelentősen csökkentve a kistermelők piacra jutási esélyeit és jövedelmét.

A rövid értékesítési csatornák, mint például a termelői piacok, megoldást jelenthetnek mindkét problémára, de nem feltétlenül és automatikusan. Ezért a rövid ellátási láncok szerepe a termelők és a fogyasztók összekötésében, valamint a piaci erőviszonyok kiegyensúlyozásában pozitív, az új KAP (2014–2020) és a Nemzeti Vidékstratégia által is támogatott értéket képvisel. Ugyanakkor a piaci értékesítés számos kihívás elé állítja a szervezőket és a részt vevő termelőket is. Az első feltétel a

piac kialakítását és működését behatároló országos és helyi közigazgatási feltételrendszer ismerete és az elvárásokhoz történő alkalmazkodás. Az országos szintű intézményi háttérről, a jogszabályi és hatósági megfelelés hazai helyzetéről készült egy átfogó elemzés, amely a sok, termelői részvételt könnyítő változás mellett a még mindig fennálló gátló tényezőkre is felhívta a figyelmet (*Szabadkai, 2011*). Az országos szint után a települési önkormányzat és a helyi vállalkozói kör elvárásait kell a piacszervezőnek megismernie, ezek hiányában ugyanis könnyen a működését ellehetetlenítő akadályok sora előtt találhatja magát. Ezért is fontos a piacszervező előkészítő munkája, amelynek kiemelten fontos része az intézményi és vállalkozói együttműködési lehetőségek kidolgozása (*www.helyipiac.eu*). A piacszervező kulcsszerepét igazolta *Stephenson, Lev és Brewer (2008)* kutatása, amely kimutatta, hogy miközben 1998 és 2005 között Oregonban 62 új piacot alapítottak, addig 32 már létező bezárta kapuit. A sikertelen piacokat megvizsgálva arra a megállapításra jutottak, hogy azok általában kisméretűek, kis termékválasztékkal és nem megfelelő adminisztratív (szervezői) kapacitással, valamint általában tapasztalatlan vezetővel rendelkeztek. A piacon belüli üzemeltetési problémák mellett a piacok közötti verseny is szerepet játszott a kudarcban.

További ok, hogy a piacon történő árusítás (változó és állandó) termelői költségei magasabbak lehetnek, mint a hosszú ellátási láncokban történő beszállítói részvétel (*Rutgers Food Innovation Center, 2009*). Ez egyrészt abból adódik, hogy a közvetlen értékesítés során az összes termelésen kívüli funkciót (tárolás, csomagolás, szállítás és reklámozás) is a termelő végzi, ennek minden beruházási és fenntartási, valamint munkaerőköltségével együtt (*Martinez et al., 2010*). Másrészt bizonyos költségek csak a piacozás esetében merülnek fel, ilyenek az akciózás vagy a veszteségleírás kényszere a megmaradt termékekre, mivel a termelői piacok túlnyomó része csak hetente egy-két napon tart nyitva.

A negatív jövedelmezőségi hatás ellenére a termelői piacok a közvetlen értékesítési formák közül az egyik legjobb értékesítéssel kapcsolatos kockázatkezelési eszköznek tekinthetők (*Rutgers Food Innovation Center, 2009*). Továbbá a termelői piacok megfelelő helyet biztosítanak az egyéb közvetlen értékesítési tevékenységek reklámozására, valamint a piac jó terepe a gazdák közötti szakmai és magánemberi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának is. Ráadásul a piacozással az önellátásból vagy a felvásárlási rendszerből kilépni szándékozó mezőgazdasági termelők a legkisebb kockázat mellett fejleszthetik vállalkozói és értékesítői képességeiket (*Feenstra et al., 2003*).

Fontos ugyanakkor felhívni a piacszervezők figyelmét arra, hogy a jelenleg sikeres termelői piacok határozottan eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek, mint hagyományos társaik, sokkal több hozzáadott értéket kínálnak kulturális és társadalmi szempontból, eseményeket szerveznek, tájékoztatnak, oktatnak az élelmiszerekkel és az életmóddal kapcsolatban, valamint közösséget építenek és a tudatos fogyasztó pozitív énképét erősítik (*Aguglia et al., 2009*). Ezek a funkciók történeti távlatból nézve nem idegenek a magyar piacoktól, hiszen a néprajzi szakirodalom színes tárházát adja azoknak a leírásoknak, amelyek bizonyítják, hogy a piacnak az árucserén kívül mindig volt más vonzereje is. A piaci sokadalom hagyományosan a szórakozásnak, az ismeretátadásnak és -felvételnek, valamint a párkeresésnek is fontos helyszíne volt (*Andrásfalvy, 2006*).

A fenti összeállításból jól látszik, hogy a nemzetközi (főként az amerikai és az olasz) szakirodalom sok piacokkal kapcsolatos elméleti és gyakorlati kérdéssel foglalkozik, segítve ezzel a szakpolitikusokat,

a piacszervezőket és a termelőket az értékesítési lánccal kapcsolatos döntéseikben. Magyarországon a jogszabályi megfelelést és a néprajzi kutatást leszámítva szinte láthatatlanok a piacok a kutatás, különösen az agrár-közgazdasági kutatás számára. A tudományos igényű elemzést nehezíti az a tény is, hogy szemben a fent említett országokkal, a vizsgálathoz elengedhetetlen alapadatok és háttér-információk sem léteznek vagy nem elérhetők. A *KSH* által végzett utolsó és eddig egyetlen magyar piacokról készített felmérés lassan 10 éves, így jelenleg a piacok elhelyezkedéséről, forgalmáról vagy a résztvevők összetételéről nincsenek adataink. A piacok, valamint az azokon jelen lévő vagy azokat elkerülő termelők és fogyasztók motivációiról, igényeiről, lehetőségeiről és fenyegetettségeiről pedig egyáltalán nem találtunk célzott hazai felméréseket. Kutatásunkkal elsősorban a következő három szereplő döntéshozatalát szeretnénk segíteni: a piacokat támogatni, illetve ellenőrizni szándékozó közigazgatást, a piacok üzemeltetőit, valamint a piacokon árut értékesítő termelőket. Fontosnak tartjuk munkánkkal hozzájárulni ahhoz, hogy az új termelői és a már régóta működő hagyományos piacok és vásárcsarnokok a jelenleginél hatékonyabb és átláthatóbb értékesítési csatornává válhassanak.

A VIZSGÁLAT MÓDSZERE

A kutatásunk két terület felméréséből és elemzéséből épül fel. Az első terület a magyar piacok és vásárok adatbázisának összeállítása, illetve jellemzőinek leírása. A legtöbb piac beazonosításához a települések önkormányzatainak vásárok és piacok tartásáról szóló rendeletei és határozatai által nyújtott információkat használtuk fel. Az adatok másik forrása a magyar kistérségek székhelye szerinti önkormányzatok jegyzői által a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról vezetett nyilvántartások voltak. Végül a települések vagy – ha rendelkeznek ilyennel – maguknak a piacoknak a weboldalain tájékozódtunk az adatokról.

A második terület a piaci értékesítés szereplőiről végzett vizsgálat volt, amely a piacvezetők, a piacon értékesítő termelők, valamint a fogyasztók kérdőíves megkeresését foglalta magában.

A piacvezetői megkérdezés strukturált interjúk alkalmazásával történt, a termelői és fogyasztói megkereséseket pedig online és papíralapú kérdőívek segítségével végeztük. A termelői és fogyasztói kérdőív, valamint a piacvezetői interjú kérdéseinek összeállítása során arra törekedtünk, hogy a piacokkal kapcsolatos tapasztalatok és a véleményformálás összevethetők legyenek egymással.

A kutatásban részt vevő termelők listáját az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) adatbázisai alapján állítottuk össze, így a kérdőívet több mint 500 termelőhöz juttattuk el. Ennek eredményeként 202 érvényesen kitöltött válasz érkezett. Az alacsony arányú válaszadási hajlandóság miatt a kutatás nem reprezentatív a magyarországi termelőkre nézve, így az eredmények csak a vizsgálatban résztvevőkre vonatkozóan értelmezhetők.

Lehetőségeinkhez igazodva, a fogyasztói kérdőívet elsősorban közösségi portálokon keresztül terjesztettük, így összesen 1029-en válaszoltak a megkeresésre, 78-an papíralapon, 951-en pedig online formában. Az érvényes kitöltések száma összesen 851. A megkérdezettek között erősen felülreprezentáltak a Budapesten és Pest megyében élő, valamint a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók. Emellett az életkor és a nem tekintetében sem beszélhetünk Magyarország felnőtt lakosságát reprezentáló sokaságról, ami a 30–59 évesek és a nők az országoshoz képest magasabb arányú részvételét jelenti. Mindent összevetve, a fogyasztói felmérésben részt vevő sokaság nem reprezentatív a magyar felnőtt lakosságra nézve, tehát általánosít-

ható következtetéseket nem vonhatunk le az eredmények alapján, viszont a piacok fizetőképes keresletének véleménye jól megismerhető a vizsgálatokból.

Az elemzések során a lehetőségekhez igazodva alkalmaztunk főkomponens-, klaszter- és kereszttábla-elemzéseket, valamint a varianciaanalízis egyes módszereit.

Mivel a kutatás munkálatai még folyamatban vannak, csak részeredmények közlésére van lehetőség. Ennek következtében nem került sor a piacvezetőkkel készített interjúk elemzésére, ami a kutatás lezárása után még tovább bővítheti az eredményeket és módosíthat a következtetéseken.

A PIACOK JELLEMZŐI

A közel egyévnyi adatgyűjtési periódus alatt 661 piacot, vásárcsarnokot és vásárt azonosítottunk. A besorolásnál a típust mindig az határozta meg, hogy az üzemeltető miként azonosította a piacot. A legnagyobb arányt a piacok képviselték, közel 51 százalékban, amelyet a vásárok (19,2 százalék) és a búcsúk (9,4 százalék) követtek. A termelői piacok csupán a negyedik helyen álltak 6,7 százalékkal, vagyis összesen 44 piac sorolta magát ebbe a kategóriába. A listát végignézve joggal feltételezhető, hogy a biopiacok jelentős része is termelői piac, így már több mint 10 százalékát adják a mintának, amely összesen 69 piacot tartalmaz (1. táblázat).

Az adatgyűjtés korlátai miatt az adatbázis nagy valószínűséggel nem tartalmazza az összes magyarországi piacot. A *Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal* (MgSzH) mint szakhatóság összesítése alapján 2010. december 31-ei állapot szerint 487 piac működött Magyarországon, az általunk összegyűjtött piacok száma pedig 472, ha figyelmen kívül hagyjuk a rendszeres és az alkalmi/ünnepi kirakodóvásárokat. Eszerint a magyarországi piacok 97 százaléka szerepel a listánkban. A piactípusoknak ez a fajta leválogatása nem tudományosan megalapozott, mégis legalább hozzávetőleges kép kapható a hiányzó piacok számáról. A *KSH* 2002-es kutatásának eredményei alapján a 10 évvel ezelőtti állapothoz képest – 28 százalékkal kevesebb településen – 28 százalékkal kevesebb piac működik ma Magyarországon. A piacokkal való ellátottság nem egyenletes: az alföldi területeken, valamint Budapesten és Pest megyében kétszer annyi piac működik, mint az ország többi régiójában. A piacok működtetése nem vonzó terület a befektetők számára, legnagyobb részüket még mindig önkormányzatok üzemeltetik. Ez alól kivételt képeznek a termelői és biopiacok, de a termelői piacok magánüzemeltetőire is inkább jellemző egyfajta elhivatottság a magyar kis- és őstermelők irányában. Ebből következően a magyar termékek iránt lojálisabbak, míg a működtetés során elérhető jövedelem nagyságát másodlagosnak tekintik. A biopiacok üzemeltetőiről nincsenek üzleti-motivációs jellegű információink, a kutatás ilyen irányú kiterjesztése fontos lenne a jövőben.

1. táblázat
Az összegyűjtött piacok száma és típusai

	Elemszám	Százalék
Piac és vásárcsarnok	33	5,0
Vásárcsarnok	35	5,3
Piac	335	50,7
Termelői piac	44	6,7
Biopiac	25	3,8
Vásár	127	19,2
Ünnepi/búcsúvásár	62	9,4
Összesen	661	100,0

Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A TERMELŐI KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ELŐZETES ELEMZÉSE

Leírás

A kutatásban részt vevő termelők 54 százaléka csak növényeket termel, közel 27 százalékuk állattenyésztéssel és növény-

termeléssel egyaránt foglalkozik, és csupán 10 százalékuk tart kizárólag állatokat.

Az előállított termékek típusait a 852/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján határoztuk meg:

„b) *alaptermékek:* elsődleges termelésből származó termékek, beleértve a termőföldből, állattenyésztésből, vadászatból és halászatból származó termékeket;

n) *feldolgozatlan termékek:* olyan élelmiszerek, amelyeken még nem végeztek feldolgozást, és ide tartoznak a szétválasztott, részekre osztott, elvágott, szeletelt, kicsontozott, darált, megnyúzott, őrölt, vágott, tisztított, darabolt, kifejtett, tört, hűtött, fagyasztott, mélyfagyasztott vagy kiolvasztott élelmiszerek;

o) *feldolgozott termék:* a feldolgozatlan termékek feldolgozásából származó élelmiszerek. Ezek a termékek tartalmazhatnak olyan összetevőket, amelyek az előállításukhoz szükségesek, vagy különleges tulajdonságokat adnak nekik." (*2004. április 29-i 852/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet 2. cikk (1) bekezdés*)

A válaszadók több mint fele alaptermékeket értékesít, 8 százalék azoknak az aránya, akik feldolgozatlan terméket, 9 százalékuk pedig valamilyen feldolgozott terméket ad el. Alap- és feldolgozatlan termékek együttes értékesítésével 16 százalékuk foglalkozik.

Az értékesítési csatornák tekintetében a legtöbb termelő, azaz a válaszadók közel 50 százaléka csakis közvetítőkön keresztül értékesíti a termékeit. A második leggyakoribb forma a közvetlen, a rövid és a hosszú értékesítési láncon keresztül történő értékesítés együttes alkalmazása. A termelők 17 százaléka kizárólag közvetlenül értékesíti termékeit a fogyasztók számára. A közvetlen értékesítési csatornák közül a piaci a leggyakoribb (39 termelő), de 31 termelő jelölte meg a háztól történő értékesítést is. A megkérdezettek közel 40 százaléka többféle közvetlen csatornát is alkalmaz a termékei értékesítéséhez. Kizárólag piaci értékesítéssel a közvetlen értékesítési csatornákat alkalmazók 28 százaléka foglalkozik.

A piacon értékesítő termelők általában a kisebb, alacsonyabb nettó árbevételt hozó gazdaságok tulajdonosai.

Mivel kis számú sokasággal dolgoztunk, az ágazatok értékesítési csatorna és az értékesített termékek típus szerint való megbontása a kereszttáblák celláinak alacsony elemszámát eredményezi. Hozzávetőlegesen azonban elmondható, hogy a kutatásban részt vevő növénytermelők, állattenyésztők és a mindkettővel foglalkozók hasonló aránnyal vannak jelen a különböző értékesítési csatornákban. Ugyanakkor a hosszú csatornán keresztül értékesítő válaszadók nagyobb aránya árusít alaptermékeket, mint a közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő termelők.

A termelők piaci értékesítése

Azért, hogy megtudjuk, milyen motivációk hatására foglalkoznak a termelők piacon történő árusítással, az értékesítést befolyásoló tényezőket egy ötfokú skála segítségével osztályoztuk. A skála egyes értéke azt jelentette, hogy a válaszadót egyáltalán nem befolyásolta az adott állítás, az ötös pedig azt, hogy ugyanez nagyon befolyásolta a döntésében. A piaci értékesítéssel kapcsolatos kérdésekre csak az ebben érintett termelők válaszoltak (39 válaszadó). Az osztályozások átlaga szerint a kutatásban résztvevők leginkább a jövedelem és a nyereség növelése, valamint a kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése miatt kezdtek bele piaci értékesítésbe. Legkevésbé az enyhébb élelmiszer-biztonsági követelmények, valamint a támogatások kihasználása motiválta a válaszadókat arra, hogy az árusításnak ezt a formáját válasszák.

Azok a kutatásban részt vevő termelők, akik soha nem értékesítenek piacon, legtöbben a kapacitásuk hiánya miatt nem élnek ezzel a lehetőséggel. A második leg-

gyakrabban megjelölt szempont a piacon értékesíthető termékek kis mennyisége volt. A piaci értékesítési csatorna elkerülésének okaként legkevesebben azt a tényezőt jelölték meg, hogy nincsen az értékesítéshez elegendő termékfeleslegük.

A termelők átlagosan hetente 3 és fél napot (minimum 1, maximum 7 nap), illetve heti 25 órán keresztül (minimum 4, maximum 80 óra) érhetők el a piacon. A piacon töltött napok magas száma felveti azt a kérdést, hogy a termelők miként tudják biztosítani a termelés mellett az eladáshoz szükséges erőforrásokat. Ez történhet a családi gazdaságon belüli munkamegosztással vagy fizetett alkalmazottal, de mindenképpen a kereskedelmi tevékenység munkaerőforrása az egyik legfontosabb korlátozó tényezője a közvetlen termelői értékesítés növelésének (*Martinez et al., 2010*).

A válaszok alapján egy szokásos napon átlagosan 49 vásárló fordul meg a piacon árusító termelők standjánál, ezen belül a forgalmasabb időszakokban 84, a legkevésbé forgalmas napokon pedig átlagosan 23 vevővel számolnak a kutatásban részt vevő termelők.

A termelők piaci értékelése

A termelők saját piaci értékesítésük értékelésén belül leggyakrabban a vevők igényeivel kapcsolatos rugalmasságukat, a termékeik megfelelő ár/érték arányát, valamint az előrendelés lehetőségének biztosítását jelölték meg. Biotermék-kínálattal és saját honlappal rendelkeznek a legkevesebben. A jövőben ez utóbbit, illetve az áruválasztékuk bővítését valósítanák meg legtöbben, míg a panaszkezelés biztosításán viszonylag kevesen változtatnának.

A piacot, illetve a piacon árusító többi eladót és termékeiket egy ötfokú skála segítségével értékelhették a vizsgálatban részt vevő termelők. E szerint saját piacuk elérhetőségét tartották a legmegfelelőbbnek a felsorolt tényezők közül.

A piac eladóiról és termékeiről a válaszadók leggyakrabban azt tartották igaznak, hogy a piacuk termékei összességében megfelelő ízűek és megjelenésűek. Ezt követi a magyar termékkínálat és a termékek megbízható eredete. Utolsó helyre a biotermékek kínálata és a bankkártyás fizetés lehetősége került, amely többségében hiányzik az eladók nyújtotta szolgáltatásokból.

A piaccal kapcsolatban legtöbben (7 válaszadó) a parkolási lehetőségen javítanának, míg a termékek kapcsán elsősorban az organikus termékek mennyiségét növelnék a piacon. Második helyen – igaz, csupán 5 válaszadó jelölte meg – a termékek eredetének megbízhatóságán javítanának.

A piacok által a termelőknek nyújtott szolgáltatások (pl.: mellékhelyiség, folyóvíz, világítás, őrzés, raktározás stb.) száma és minősége a válaszadók legnagyobb része szerint csak részben arányos a bérleti díj mértékével. Nem tartják teljesen megfelelőnek a piacok elrendezését sem, és legtöbbjük véleménye szerint a piacon árusítók között tapasztalható rivalizálás akár kisebb problémákat is okozhat a piac életében. Ugyanakkor a piac vezetőjét nagyobb részük inkább együttműködőnek tartja.

Összegezve: a termelők a tőlük független, de a munkájukat közvetlenül befolyásoló tényezőkkel kevésbé elégedettek a piacokon, mint a fogyasztók kiszolgálásával kapcsolatos összetevőkkel, akár a saját értékesítésükről és a termékeikről, akár a piaci körülményekről és szolgáltatásairól van szó.

A FOGYASZTÓI KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ELŐZETES ELEMZÉSE

Az általános vásárlási szokások

A válaszadók értékesítésicsatorna-választásával kapcsolatos felmérésünk a reprezentativitást nélkülözve sem különbözik az eddigi kutatások eredményeitől (*GfK, 2009, 2010; Nielsen, 2011; Medián,*

2009; Szakály et al., 2009), azaz a nagy élelmiszer-vásárlások legnépszerűbb üzlettípusa a hiper- és szupermarketláncok (1. ábra).

A piacot csak két kutatás (*GfK, 2009; Medián, 2009*) értékelte külön kategóriaként. E két felmérés eredménye szerint a piacokat preferálók aránya körülbelül fele a mi kutatásunkban mért adatoknak, ezért jutottunk arra a következtetésre, hogy feltételezhetően sikerült megtalálnunk a piacok iránti kereslet egy fizetőképes csoportját a fővárosi, magas iskolai végzettségű válaszadók személyében.

Attitűdvizsgálat

A vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló attitűdvizsgálat szerint a kutatásban résztvevők elsősorban a termékekkel kapcsolatban támasztanak elvárásokat. A termékek frissessége, megbízható eredete, megfelelő ára, valamint a széles áruválaszték a legfontosabb szempontok a vásárlás helyszínének megválasztásában, hasonlóan a *GfK Hungária* és a *TÁRKI* közös, 2010/2011. évi felmérésének eredményeihez. Ez a sorrend a *GfK*-tanulmány szerint évek óta változatlan. A sor legvégén az üzlettípus által nyújtott szolgáltatások szerepelnek, azaz a válaszadók nem elsősorban azt tartják fontosnak, hogy az üzleteknek saját honlapjuk legyen, vagy hogy az általuk megvásárolni kívánt élelmiszert előre meg tudják rendelni. Legkevésbé az étkezés lehetőségét tartják lényegesnek.

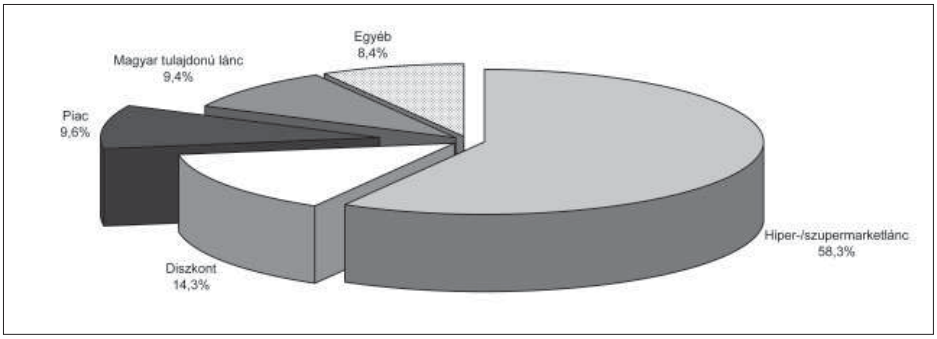
A vásárlás helyszínének megválasztásában szerepet játszó attitűdváltozók három szeparált főkomponenssé aggregálhatók. Az első főkomponenst alkotó változók együttese a gyors, gazdaságos és hatékony vásárlás jelentőségét hangsúlyozza. A második főkomponens kizárólag a termékek minőségével, megbízhatóságával kapcsolatos összetevőket tartalmazza. A harmadik főkomponens az üzletek tárgyi környezetére és az általuk nyújtott szolgáltatásokra vonatkozó tényezőket foglalja magában. Összességében a különböző attitűdöket megtestesítő három főkomponens közül az üzlettípus-választást az idő-pénz tényező határozza meg legerősebben a vizsgálataink szerint. Míg a többnyire a hiper- és szupermarketláncok boltjaiban vásárló válaszadók számára ezek a feltételek a leglényegesebbek, addig a piacokat látogatók körében a termékek minőségével kapcsolatos elvárások a legfontosabb tényezők.

A piacra járás általános jellemzői

A piacokon történő élelmiszer-vásárlás preferálásának mértékét két szempont figyelembevételével vizsgáltuk. Az egyik változó a piacra járás gyakorisága volt, a másik pedig, hogy a háztartás élelmiszer-

1. ábra

„Általában hol intézi a nagy élelmiszer-vásárlásait?"



Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

kiadásainak hány százalékát költik piaci termékekre egy hónapban. Értelemszerűen a két változó nem független egymástól, de a kapcsolatuk nem feltétlenül tisztán lineáris (Pearson-féle korreláció mértéke 0,649).

A vizsgálatunkban részt vevő válaszadók közül legtöbben (30 százalék) heti rendszerességgel látogatják a magyar piacok valamelyikét, emellett 14 százalék azoknak az aránya, akik hetente több alkalommal is piacon vásárolnak. A megkérdezetteknek mindössze 9 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem jár piacra (2. ábra).

A legtöbb válaszadó háztartásában a piaci vásárlás az összes élelmiszer-kiadás 20-39 százalékát teszi ki. Ugyanakkor több mint 7 százalékuk 60 százalék vagy magasabb arányban is vásárol a piacokon. Két olyan válaszadó is akadt, akiknél ez az arány 90, illetve 93 százalék, azaz háztartásuk szinte minden élelmiszert a piacon szerez be.

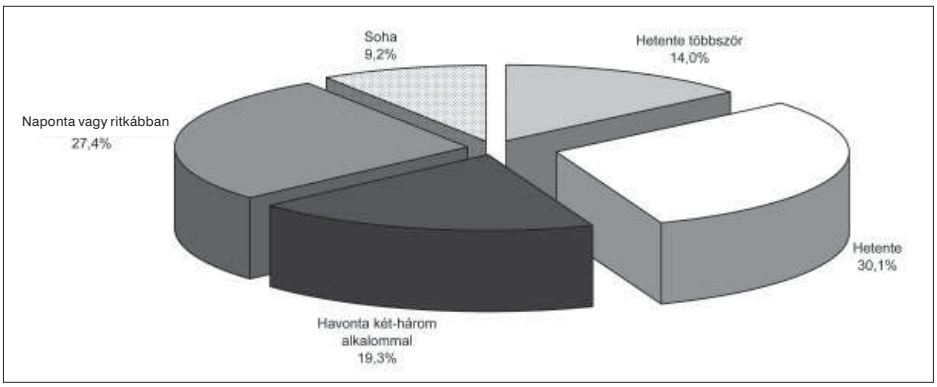
A kutatásban résztvevők válaszai szerint a piacok elsődleges termékcsoportjai hagyományosan a zöldségek és a gyümölcsök. A válaszadók több mint 99 százaléka vásárolja piacon legalább alkalmanként, ezen belül 60 százalékuk rendszeresen ezeket a termékeket. Emellett a megkérdezettek 76 százaléka szokott tojást beszerezni a piacról. A megkérdezett vásárlók 50 és 60 százaléka vásárol a piacon tőkehúst és halféléket legalább alkalmanként (3. ábra). A piacok legkevésbé keresett termékei a mélyhűtött termékek, befőttek, konzervek, emellett az alkoholos és alkoholmentes italokat is csupán a válaszadók 10 százaléka szerzi be piacokról.

A fővárosi válaszadók a leginkább elkötelezettek a piac mellett. A községben élő résztvevők számára viszont sokkal kevésbé vonzó ez a típusú vásárlás, amely már az általános vásárlási szokások vizsgálata során is kiderült. Ennek egyik magyarázata lehet a piacok megközelíthetősége. Vizsgálataink eredménye szerint minél nagyobb távolságot kell megtenni a piachoz, annál kevésbé preferált ez a vásárlási forma. A településtípus és a piacra jutás távolságának kereszttáblájából pedig kiderül, hogy a községben élők sokkal kisebb arányban érkeznek a piachoz a szomszédságból, mint a budapesti válaszadók. Emellett amíg 10 és 50 kilométer közötti távolságot a községben élők közel 40 százaléka tesz meg, hogy eljusson a piacra, addig a Budapesten élő megkérdezettek közül mindössze ketten jelölték meg ezt a kategóriát, de a városiaknak is mindössze 4,4 százaléka utazik ennyit.

Mivel azt az összetett kérdéskört nem vizsgáltuk a felmérésünkben, hogy miért

2. ábra

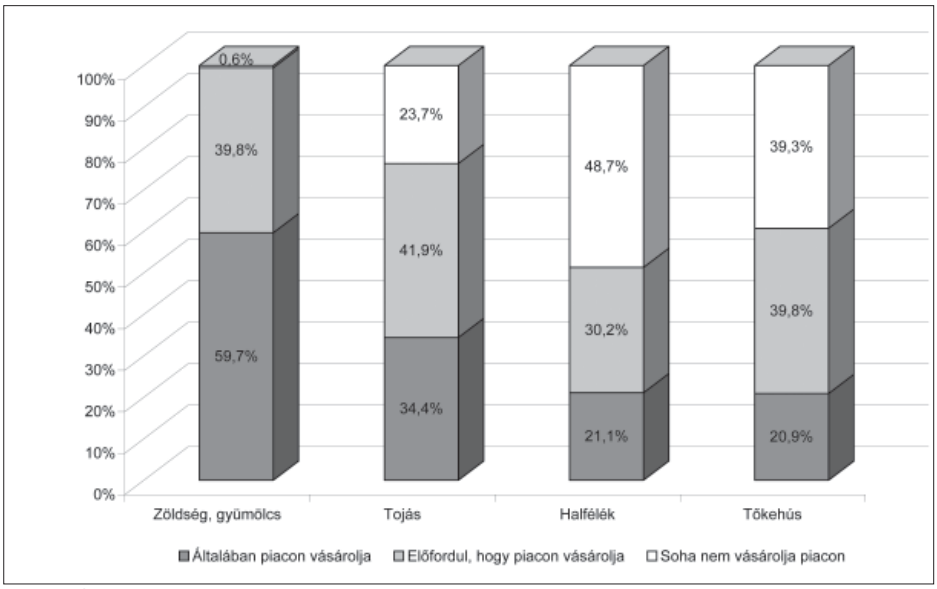
„Milyen gyakran vásárol piacon?"



Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

3. ábra

„Vásárolja-e piacon az alábbi termékeket?"



Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

nincsenek piacok ezeken a területeken, és egyáltalán lenne-e rá igény, nem bocsátkozunk további feltételezésekbe.

A vásárlást befolyásoló tényezők alapján létrehozott klaszterekkel elkészített magyarázó modell is megerősíti az értékesítési csatornák vizsgálatánál kapott eredményeket: azok a válaszadók, akik számára a vásárlás helyszínének megválasztásában a termékek minőségével kapcsolatos elvárások fontosak, inkább preferálják a piacon való vásárlást, mint azok, akiknek a hatékony, gyors és gazdaságos vásárlás az elsőszámú szempont.

A piactagadók érvei

Azok között, akik soha nem látogatnak el a piacokra, a leginkább negatívnak ítélt ok az időigényes vásárlás és a széles áruválaszték hiánya, azaz a kényelmi szempontok voltak.

Azt, hogy a kérdőívet kitöltők bizonyos termékeket miért nem vásárolnak soha piacon, egy nyitott kérdéssel próbáltuk meg feltárni. A válaszok tematikus rendszerezése után hat, jól elkülöníthető kategória rajzolódott ki. A leggyakrabban megemlített tényezők csoportjába olyan vélemények kerültek, amelyek más üzlettípusok előnyeit hangsúlyozták. Közel azonos gyakorisággal (29 százalék) a piacok negatív sajátosságai szerepeltek, amelyek főként a termékek megbízhatatlan minőségére és eredetére vonatkoztak. A harmadik leggyakoribb ok a hiányos piaci áruválaszték volt, bár ezt már csak a válaszadók 14 százaléka jelölte meg. Az okok között szerepelt még a túl nagy távolság és a többi üzlettípushoz képest magasabb árszint is.

A látogatott piacok értékelése

A kérdőívet kitöltő, piacra járó fogyasztókat megkértük arra, hogy értékeljék az általuk látogatott piacok körülményeit, elérhetőségét, a piacon árusított termékeket, valamint az eladókat. Az értékelést egy ötfokú skála segítségével lehetett osztályozni, ahol az egyes azt jelentette, hogy

az adott állítás egyáltalán nem igaz, az ötös pedig azt, hogy ugyanez a tényező teljesen igaz a piacra, a termékre vagy az eladókra.

A válaszadók leginkább a piacok elérhetőségével elégedettek, de nem sokkal alacsonyabb a termékekkel kapcsolatos értékelések átlaga sem. Ugyanakkor a vásárlók szerint a piacok környezete és a vásárlás kényelme nem felel meg minden elvárásnak. A fogyasztók a piac árusainak inkább csak a szűken vett eladói feladatkörével elégedettek, az egyéb általuk nyújtható szolgáltatások nem általánosak a piacokon (kóstolási lehetőség, egyéb információ a termékekről). Igaznak vélték, hogy az eladók termékei nem importtermékek, és elégedettek voltak a termékek minőségével is.

A kutatásban résztvevők által látogatott piacokra nem jellemző, hogy programokat rendeznének a vevőik számára. Általában nem rendelkeznek saját honlappal, bevásárlókosár és -kocsi használatának lehetőségével pedig csak néhány nagy vásárcsarnok igyekszik megkönnyíteni a vásárlást.

A válaszadók nem találják elégségesnek a piacok biotermék-kínálatát, de igény van a helyi termékek választékának szélesítésére is. Az eladók zöménél nincs lehetőség bankkártyával történő fizetésre, amelyre szintén lenne kereslet, mivel a megkérdezett vásárlók ezt a vásárlási módot hiányolják leginkább az eladók nyújtotta szolgáltatások közül. Emellett a számlaadási kötelezettség teljesítése, valamint a megbízható mérés és számolás is az élen szerepel. Az árusok piaci jelenlétén változtatna a legkevesebb válaszadó, amelyet egyébként is a legmegfelelőbbnek értékeltek az osztályozás során.

A piaci tényezők értékeléséből kirajzolódó tendenciákat klaszterelemzéssel vizsgáltuk. Eredményeink szerint a kutatásban részt vevők négy jól definiálható csoportja különíthető el egymástól a piac elérhetőségéről, körülményeiről, eladóiról és termékeiről alkotott véleménye alapján. Az első csoportba azok a válaszadók tartoznak, akik egyik kérdéskörben sem értékelték pozitívan a piacot („piactagadók"). A második klaszter résztvevői – amely egyébként a négy közül a legnagyobb létszámú csoport – a piac elérhetőségét és körülményeit pozitívan értékelték, míg kevésbé elégedettek a piacon árusító termelőkkel/eladókkal és a termékeikkel („körülménnyel elégedettek"). A harmadik csoport éppen fordítva vélekedett a piacról, mint a második, véleményük szerint ugyanis a piac eladói és termékei megfelelőek, az elérhetőséget és a körülményeket viszont negatívan értékelték („tartalommal elégedettek"). A negyedik, egyben a legalacsonyabb létszámú csoport tagjai szerint az általuk látogatott piacok minden szempontból megfelelnek az elvárásoknak („piacimádók").

A termelők vevői értékelése

A válaszadók közel 80 százaléka legalább a piacon árusító termelők egy részét be tudja azonosítani, emellett 87 százalékuk válaszolta azt, hogy van olyan termék, amit szívesebben vásárol vagy vásárolna termelőktől.

A legtöbben zöldséget és gyümölcsöt, ezután tojást vásárolnának termelőktől, amelyek egyébként is a piacok legkeresettebb termékei. A válaszadók 44 százaléka venne szívesen tejtermékeket a gazdáktól, közel ugyanennyien pedig tejet is. Tőkehúst már csak harmaduk, a feldolgozott élelmiszerek (a tejtermékeket kivéve) pedig egyáltalán nem tartoznak az általánosan elfogadott termelői árukörbe. Arra a nyitott kérdésünkre, hogy a vásárlók miért járnak vissza ugyanazokhoz az árusokhoz, 306 darab, többnyire egyöntetű válasz született. A három legfőbb szempont

1. állandó jó, friss, biztonságos áru;
2. megbízható eladó;
3. személyes, jó kapcsolat az eladóval.

Összességében: „a piacon történő vásárlás egy bizalmi kapcsolat", amely csak a fenti feltételek állandó megléte mellett

maradhat fenn. Az az elvárás, hogy a fogyasztó termelőtől vásároljon, egyáltalán nem általános kívánalom a válaszadók között. Ennél fontosabb szempont az áru eredetének megbízhatósága, még abban az esetben is, ha azokat kereskedő értékesíti és nem minden terméke magyar.

A piacok marketingtevékenységének értékelése

A piacok marketingstratégiája – ha egyáltalán létezik – kevés eszközt tartalmaz, hogy elérje a fogyasztókat. A válaszadók 61 százaléka egyáltalán nem értesül a piacon árusítók ajánlatairól. A megkérdezettek 31 százaléka rokonoktól, ismerősöktől kap információt a termékekről. A leggyakrabban megjelölt, célzott hirdetéstípus a kitáblázás, de ezt is csak a válaszadók 21 százaléka jelölte meg. Az összes többi hirdetéstípust a kutatásban részt vevőknek kevesebb mint 10 százaléka érzékelte.

A TERMELŐI ÉS A FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEVETÉSE

A termelői és a fogyasztói felmérés eredményei, valamint a feldolgozott nemzetközi irodalom alapján sorra vettük a piacok működésének problematikus aspektusait, amelyek megoldását gyakorlati javaslatokkal is igyekeztünk segíteni, mivel a vevői és eladói válaszokból azt a tapasztalatot szűrtük le, hogy a piacok iránti igény csökkenése nemcsak megállítható, hanem akár megfordítható is lehetne. Ehhez azonban a piacok működési stratégiáinak – akár csak egyszerű, nem költséges eszközökkel is, de – jobban kell igazodniuk mind a feltárt vevői igényekhez, mind pedig a megváltozott kiskereskedelmi környezethez.

A termelők és a fogyasztók véleménye hozzávetőlegesen megegyezik egymással a piacok elérhetőségével, környezetével, eladóival, termékeivel, végül a szolgáltatásaival kapcsolatosan. Ez azt jelenti, hogy néhány kivétellel a piac ugyanazon tényezőit tartják erősnek és gyengének, javítandónak, illetve megfelelőnek. Csakhogy a termelők az ötfokú skála alapján a piacot összességében átlagosan 0,5-tel magasabb értékekkel osztályozták, mint a fogyasztók. A termelői és a fogyasztói értékelésben megnyilvánuló eltérő véleményeknek ugyan lehetnek olyan, a kutatásban feltáratlanul maradt okai, mint például a kereslet és a kínálat ellentétes érdekei, az eltérő ízlés vagy esetleg a különböző életkor. Ugyanakkor az a tény, hogy a piacokat jellemző 26 tényezőből 23 állításban a termelők konzekvensen magasabb értékekkel osztályozták a piacot, mint a fogyasztók, megengedi azt a következtetést, hogy a termelők a vásárlókhoz képest túlértékelik a saját piacukat.

A vizsgálataink során leggyakrabban a vásárlók megfelelő tájékoztatásának hiányosságaiból eredő problémák merültek fel, noha a piac árusairól és termékeiről, illetve a piac egészéről nem feltétlenül szükséges olyan költséges szolgáltatások igénybevétele, mint a közmédia, léteznek az említettnél kevésbé megterhelő megoldások is. Ilyen például a térképpel ellátott katalógus összeállítása a piacon árusítókról és a termékeikről, valamint az elérhetőségeikről, amely az informálás mellett a piacon való eligazodásban is segíti a vásárlóközönséget. Emellett a világháló nyújtotta lehetőségek között is számtalan, a tájékoztatást segítő alternatíva található.

A piacok iránti vásárlói bizalom növelése érdekében feltétlenül szükséges, hogy a piacon árusító termelők és kereskedők egyenként is kiépítsék információs eszközeiket. A fogyasztói kérdőív vásárlói javaslatokat gyűjtő nyitott kérdéseire érkezett válaszok szerint a piacon vásárlók szívesen tájékozódnának a termelőkről, a gazdaságokról, valamint a termékekről például a standok mellé kihelyezett információs táblák segítségével. A legfontosabb és leg-

hagyományosabb eszköz azonban az intenzív személyes kapcsolat kialakítása, illetve erősítése a vásárlók és az eladók között, amely igény a kutatásban részt vevő fogyasztók nagy hányadának véleményében nyilvánult meg.

A fejlett országokban reneszánszukat élő termelői piacok egyik legjellemzőbb tulajdonsága, hogy a vásárlás mellett élményt is nyújtanak szolgáltatásként, ez az igény a hazai felmérésből is kirajzolódott. A termelőket és termékeket bemutató programok és események szervezése ezen kívül jó alkalmat nyújt a keresleti és a kínálati oldal kapcsolatának kialakítására és erősítésére, valamint az élelmiszerek felhasználási lehetőségeinek ismertetésére. Ez utóbbira szintén van igény a vásárlók részéről, amelyet főzőbemutatókkal, szezonális receptek és társított bevásárlólisták készítésével szintén költségtakarékosan lehet kielégíteni.

Végül, de közel sem utolsósorban a nemzetközi példák azt mutatják, hogy a kommunikációs akciók, valamint a szolgáltatás- és programbővítési fejlesztések jóval nagyobb és tartósabb hatásúak, ha az eladók egymás között, illetve az üzemeltetővel szoros partneri alapú együttműködést alakítanak ki (például árusítói és termelői egyesületek, rendszeres és eseti egyeztető fórumok az üzemeltetés és a fejlesztések fontosabb kérdéseiről, közös jótékonysági és értékesítési akciók). Ehhez azonban a hazai tapasztalatok alapján még sok a tanulnivaló, mivel a termelőkkel és piacvezetőkkel folytatott személyes beszélgetéseink során szembeötlőek voltak a kölcsönösen előnyös, hosszú távú együttműködés feltételeinek és kultúrájának hiányosságai.

Jelen írásban elsősorban a piaci értékesítés elemzésére fektettünk hangsúlyt, noha a vizsgálatok ennél szélesebb területet foglaltak magukban mind a termelői, mind pedig a fogyasztói kutatás terén. Így tehát a készülő tanulmányban szó esik még a termelők gazdaságainak jellegzetességeiről, a szállítási és raktározási feltételek elemzéséről, emellett az általuk alkalmazott marketingstratégiákról és minőségbiztosítási rendszerekről. Ennek segítségével egy átfogó gazdasági környezeten belül tanulmányozhattuk a piaci értékesítés vagy éppen annak elkerülésének sajátosságait. Továbbá a fogyasztók általános vásárlási szokásainak ismertetésére is hangsúlyt fektettünk, amely egyrészről a témában végzett más kutatásokkal való összevethetőséget segítette elő, másrészről pedig a piaci vásárlás sajátosságaihoz való viszonyrendszer feltárásához járult hozzá.

A kutatás folytatásában a közigazgatási háttér nemzetközi tapasztalatait, vagyis az uniós tagállamokban alkalmazott jogszabályi és ellenőrzési, valamint támogatáspolitikai keretrendszert tervezzük összevetni a hazai helyzettel. Emellett egy pályázat függvényében kutatást tervezünk a piacok területi vizsgálatára is, mivel az elhelyezkedés minden kiskereskedelmi egység, így a piacok esetében is kulcsfontosságú az eredményességben, viszont – szemben a modern kiskereskedelemmel – egyáltalán nem vizsgált terület.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Aguglia, L. – De Santis, F. – Salvoni, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption. Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece, September 3-6, 13 p. – (2) Andrásfalvy B. (2006): Vásár, búcsúvásár, sokadalom. 7-21. pp. In: Nagy J. T. – Szabó G. (2006): Vásárok világa I. Honismereti Egyesületi Kiskönyvtár 2., 156 p. – (3) Boltláncok stabil rangsora: Tesco, utána két magyar lánc: Legjobban a diszkont pozíciója erősödött. http://hu.nielsen.com/site/20110420.shtml – (4) Feenstra, G.W. – Lewis, C.C. – Hinrichs, C. – Gillespie, G.W. – Hilchey, D. (2003): Enterpreneurial Outcomes and Enterprise Size in U.S. Retail Farmers' Markets. American Journal of Alternative Agriculture 18(1): 46-55. pp. – (5) A kereskedelem útja 2011-2015-ben, kacskaringó vagy szerpentin? Kereskedelmi workshop a GfK Hungária szervezésében, Piaci Trend Hírlevél, XIII. év. szeptember–október, 5. p. – (6) Magyar kiskereskedelem: A fogyasztás csökkenése már korábban elkezdődött. GfK Piaci Trend Hírlevél, XIII. évf. február–március, 2-4. pp. – (7) Martinez, S. (szerk.) – Hand, M. – Da Pra, M. – Pollack, S. – Ralston, K. – Smith, T. – Vogel, S. – Clark, S. – Lohr, L. – Low, S. – Newman, C. (2010): Local Food Systems, Concepts, Impacts, and Issues. ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010, 79 p. – (8) Medián Közvélemény és Piackutató Intézet (2009): Magyar legyen, vagy olcsó? A magyarok vásárlási preferenciái. http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.ivy – (9) Rutgers Food Innovation Center (2009): New Opportunities for New Jersey Community Farmers Markets Project Report. http://foodinnovation.rutgers.edu/FarmersMarketGuide2009.pdf, 52 p. – (10) Stephenson, G. – Lev, L. – Brewer, L. (2008): When Things Don't Work: Some Insight Why Famers' Markets Close. Special Report Number 1073, Oregon State University Extension Service, Corvallis, OR., 21 p. – (11) Szabadkai A. (2011): Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog halójában. A Falu, XXVI. évf. ősz-tél 3-4. sz. 81-94. pp. – (12) Szakály Z. (szerk.) – Pallóné Kisérdi I. (szerk.) – Nábrádi A. (szerk.) – Berke Sz. – Biacs P. – Lehota J. – Nábrádi A. – Nótári M. – Polereczki Zs. – Popovics A. – Szente V. – Szigeti O. – Totth G. – Zobor E. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 265 p. – (13) www.helyipiac.eu. Szilágyi Zsolt az egyik első új termelői piac szervezőjének honlapja

TARTALOM

TANULMÁNY

Kemény Gábor – Lámfalusi Ibolya – Tanító Dezső: Az agrárgazdaság nemzetgazdasági szerepe az ágazati kapcsolatok mérlege alapján 201

Mészáros Sándor – Hajdu Istvánné: Fenntarthatósági irányzatok összehasonlítása 211

Szabó Dorottya – Juhász Anikó: A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban 217

Vágó Szabolcs – Varga Éva – Boldog Valéria – Kruppa Bertalan: A műtrágya és a növényvédő szerek felhasználásának üzemszintű vizsgálata néhány fontosabb növénytermesztési ágazatban 230

Csanádi Ágnes – Sarudi Csaba: Támogatási lehetőségek kihasználása vidéken, zalai példákon 243

Kiss István: Főbb hazai növénytermesztési ágazatok gazdasági értékelése a 2011-es termelési év adatai alapján 258

SZEMLE

Erdősi Ferenc: A klímaváltozás eddigi és várható következményei Afrika mezőgazdaságában 268

KRÓNIKA

Csete László: Gratulálunk az ötvenéves főiskolának! 276

NEKROLÓG

Buzás Gyula professzor szakmai életútja (1938–2012) *Palkovics Miklós* *285*

BEMUTATKOZIK A SZERKESZTŐBIZOTTSÁG I. *287*

Előfizetői felhívás 257
Summary 293
Contents 297