Hagyományos piacok összehasonlító vizsgálata különböző funkciójú településeken

KISS KONRÁD

Kulcsszavak: termelő, kereskedő, vásárló, vidékfejlesztés, kereskedelem.
JEL-kód: Q13, Q18.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Napjainkban az élelmiszer-kereskedelem jellemző tendenciája a piaci koncentráció. Egy koncentrált piacon a forgalom legnagyobb részesedésével jellemzően a nagyméretű bevásárlóközpontok rendelkeznek, és a folyamat velejárója az egyes hagyományos értékesítési csatornák (például a hagyományos piacok) visszaszorulása. A rövid ellátási láncok (röviden: REL) értékesítési lehetőségeket jelentenek a kisméretű mezőgazdasági termelők számára. A szakirodalom sok esetben úgy tekint a rövid ellátási láncokra, mint a vidékfejlesztés egy lehetséges eszközére, amely feltételesen alkalmas az elmaradott vidéki területek felzárkóztatására. A termelői értékesítés kérdésének aktualitása képezi az alapját a jelenlegi kimutatásnak, melynek célja primer kérdőíves kutatás alapján bemutatni a településméret szerint kiválasztott, összesen öt település piacai és vásárcsarnokai közötti különbségeket. A piaci értékesítés Magyarországon az egyik alapvető és széles körben elterjedt formája a termelői (valamint a viszonteladói) értékesítésnek.

Vidékfejlesztési szempontból kiemelendő, hogy a primer vizsgálat során megkérdezett vásárlók viszonylag negatívan értékelték a mintaterületben szereplő füzesabonyi piacot, amely a „kisméretű vidéki város piacát" képviseli a kimutatásban. Továbbá az árusítók a piac hanyatlásáról számoltak be. Ellenben a vásárlók a vizsgált közép- és nagyvárosok piacainak egyes szempontjait kimondottan jóra értékelték, valamint általánosságban szerettek piacokon vásárolni. Ennek ellenére ez az értékesítési csatorna inkább kiegészítő jelleggel jelent meg náluk a bevásárlóhely megválasztásánál. Ezek alapján nem meglepő, hogy a GfK[1] 2016. évi sajtóközleménye szerint tovább csökkent a piacok részesedése napjainkban, melynek alapvető oka a vidéki vásárlók számának csökkenése.

Felmerül a kérdés, hogy termelői értékesítő helyként a piacok mennyire töltenek be fontos szerepet a vidékgazdaságban, a vidékfejlesztésben. Jelen tanulmány támpontként szolgál ennek a kérdésnek a megítélésében.

BEVEZETÉS

Napjainkban a koncentrált kiskereskedelem általánosan elterjedt tendencia mind Magyarországon, mind a világ fejlett és sok fejlődő országában egyaránt (*Dobos, 2009*). A piaci koncentráció értelmében a kereskedelmi forgalom legnagyobb hányadát a kevés számú, ám nagyméretű gazdasági egységek bonyolítják le. A fogalomhoz az is hozzátartozik, hogy a sok kisvállalkozás

[1] A GfK Hungária Piackutató Intézet a GfK nemzetközi piackutató vállalatcsoport tagja.

és kis üzlet magas számarányukhoz képest csak csekély hányadát birtokolják a kereskedelmi forgalomnak (*Juhász et al., 2008*). A koncentráció egyaránt megfigyelhető volt a kiskereskedelem valamennyi ágazatában, de hatása kimondottan érvényesült az élelmiszerek kereskedelmében (*Dobos, 2009*). *Jankuné és szerzőtársai (2012:25)* a hiper- és szupermarketekre, valamint a diszkontokra úgy hivatkoznak, mint a „modern kiskereskedelem" egységeire, valamint leírják azt is, hogy a jövőben a modern értékesítési csatornák térnyerése és a hagyományos kereskedelmi csatornák (független és egyéb kis élelmiszerboltok, fogyasztói piacok) visszaszorulása várható.

A magyarországi kereskedelemben bekövetkezett változások a rendszerváltás után kezdődtek a privatizációkkal, majd a kereskedelmi konszolidáció és koncentráció időszakával folytatódtak (*Agárdi – Bauer, 2000*). Mivel a rendszerváltást követően Magyarország intenzíven részesévé vált a nemzetközi kereskedelmi folyamatoknak, a piaci koncentráció a nyugat-európai folyamatokhoz képest nagy sebességgel zajlott le, *Kartali és szerzőtársai (2009)* szerint a kilencvenes évek második harmadától kezdődően. A nemzetközi vállalatok magyarországi terjeszkedése a hazai kisboltok nagyobb részét szövetkezésre, valamint azok beszerzési, logisztikai módszereinek átvételére ösztönözte. A termelői oldalon társulások ellenben csak kis számban és kezdetleges formában alakultak (*Dobos, 2009*). A piaci koncentráció folyamatával párhuzamosan fontos áttekinteni a termelőknél bekövetkezett változásokat is. A rendszerváltozást követő átalakulás hatására a termelésben az addig horizontálisan és vertikálisan erősen integrált termékpálya felbomlott és átalakult a mezőgazdasági termelés birtokszerkezete. A korábban jellemző nagyüzemi termelés helyett egyre inkább a kisüzemekben történő „atomizált" gazdálkodás vált jellemzővé. A kisebb gazdálkodók így már nem állítottak elő kellő mennyiségű, azonos minőségű terméket ahhoz, hogy „egyénenként érdemi ártárgyalásokat kezdeményezhessenek a folyamatosan növekvő méretű felvásárlókkal" (*Horváth, 2010:39*). Ezáltal a kisméretű termelők érdekérvényesítő képessége lényegesen visszaesett. *Seres és Szabó (2009:254)* szerint a multinacionális láncoknak való „közvetlen kisárutermelői beszállításoknak nincs jövője". Kivételt képeznek az egyes speciális réspiaci termékek, valamint a nagyobb termelők között szabadon hagyott piaci rések.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A magyar kormány hírportáljának közleménye szerint az Európai Unióban régóta keresik a megoldást arra, hogy a mezőgazdasági termelők minél nagyobb arányban részesüljenek az élelmiszerláncokban keletkező haszonból. Erre egyik lehetséges és kézenfekvő megoldás az ellátási láncok rövidítése, a köztes szereplők számának csökkenése, másfelől a térbeli távolság csökkentése, azaz a termelőkhöz fizikailag közel lévő értékesítési pontok kialakítása (*A magyar kormány hírportálja, 2014*).

Magyarország ezért a jelenlegi, 2014-től 2020-ig tartó európai uniós költségvetési ciklusban a Vidékfejlesztési Program keretein belül létrehozta a *Rövid ellátási lánc tematikus alprogramot,* „felismerve a helyi, termelői értékesítés fontosságát" (*A magyar kormány hírportálja, 2014*). Az alprogram alapvető célkitűzése a mezőgazdasági kistermelők piacra jutásának elősegítése (*Kis, 2015*).

Az Európai Bizottság a következőképpen definiálta a rövid ellátási láncot a Közös Agrárpolitika (KAP) vidékfejlesztési támogatásokról szóló rendeletében: *„az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc"* (*Az Európai Parlament és*

a Tanács 1305/2013/EU Rendelete, 2013, p.: I.347/499). A Rövid ellátási lánc tematikus alprogram értelmezésében a REL-ek esetében az értékesítés legfeljebb egy közvetítőn keresztül történhet a termelők vagy termelők csoportosulása és a fogyasztók vagy azok csoportosulása között (*Magyarország – Vidékfejlesztési Program*). Megjegyzendő, hogy *Ilbery és Maye (2005, idézi Bimbo et al., 2015)* szerint a „rövid élelmiszerlánc kifejezés" gyakorlatilag vonatkozhat a termelőtől a fogyasztónak közvetlenül történő értékesítés bármely formájára. *Galli és Brunori (2013)* szerint a rövid élelmiszerláncok mintegy alternatíváját képezik a hosszú és globalizált ellátási láncoknak, valamint egyre fontosabb szerepet töltenek be az élelmiszer-ellátási hálózatokban. *Kawecka és Gębarowski (2015)* szerint több tanulmány alapján is elmondható, hogy az európai (és lengyel) fogyasztók közepes, illetve magas szintű érdeklődést mutatnak a regionális és helyi élelmiszertermékek iránt.

A témához kötődő szakirodalom vizsgálja a rövid ellátási láncok vidékfejlesztési vonatkozásait, vidékfejlesztésre gyakorolt hatásait. *Benedek és Balázs (2014)* szerint a rövid ellátási láncokban való foglalkoztatás a termelésben, betakarításban, csomagolásban, kereskedelemben és eladásban való részvételt jelenti, ami által a REL-rendszerek támogatása lehetőséget nyújthat a perifériára szorult térségek felzárkóztatására. A REL-ek tipikusan megjelennek kimondottan fejlett városi térségekben is. Leírják, hogy a rendszerek lehetőséget teremtenek a társadalmi összetartozás növelésére, az egészséges élelmiszerek iránti fogyasztói igény kialakítására, valamint a vidék vonzerejének és népességmegtartó képességének fokozására. Ugyanakkor azt is kijelentik, hogy *„nem minden esetben egyértelmű, hogy a rövid ellátási láncok a vidékfejlesztés hatékony eszközei lennének, különösen mert szocioökonómiai hatásuk mértéke helyzetfüggő"* (*Benedek – Balázs, 2014:1*). A rövid értékesítési csatornák növelhetik a termelők piacra jutásának esélyeit, illetve jövedelmüket, de ez a megoldás nem feltétlen és nem automatikus (*Szabó – Juhász, 2012*). *Tregear (2011, idézi Benedek, 2014)* felveti azt a szempontot, miszerint a REL-ek megjelenése egy régióban nem a szocioökonómiai fejlettség előmozdítója, hanem annak következménye.

A közvetlen termelői értékesítés egyik legelterjedtebb magyarországi formája a piaci értékesítés, de a hagyományos piacokon nem kizárólag termelők, hanem viszonteladók is értékesítenek, akik nem illenek bele a rövid láncok meghatározásába. Megjegyzendő, hogy *Szabó és Juhász (2012:217)* szerint a piaci értékesítés „a magyar kiskereskedelem területén folytatott kutatások egy méltánytalanul elhanyagolt szegmense". *Csíkné és Lehota (2013)* szerint pedig maga a közvetlen értékesítés a modern agrármarketing egyik legelhanyagoltabb területe.

Kneafsey és szerzőtársai (2013) szerint Magyarországon a helyi élelmiszer-kultúra erős maradt még a szocialista rendszer után is, kiváltképp a távolabb eső vidéki területeken. Ez leginkább néhány „állhatatos" piacon alapul. Az *EPRS*[2] *jelentés (2016)* szerint a közvetlen termelői értékesítés európai uniós összehasonlításban viszonylag jelentősnek számít, mert az unió gazdaságainak megközelítőleg 15%-a adja el termékeinek több mint felét direkt módon a fogyasztóknak. Magyarországi viszonylatban ez az arány némileg magasabb, 18%.

A Magyarország – Vidékfejlesztési Program 2014–2020 (31. o.) a következőképpen nyilatkozik a magyarországi rövid ellátási láncok és piacok helyzetéről: „A rövid ellá-

[2] EPRS: *European Parliamentary Research Service*, az Európai Parlament Kutatószolgálata.

tási láncokban értékesített termék kínálata és a kereslet is stabil és uniós összehasonlításban is jelentős Magyarországon. A GfK Háztartáspanel adatai szerint a piacok reneszánszukat élik, hiszen az elmúlt évtizedben a piaci költés megkétszereződött: a 2000. évi 70 milliárd forintról 2011-re 130 milliárd forintra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a piac mint értékesítési csatorna megőrizte 5 százalék körüli részarányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából, ami tekintettel a piacon kívüli nem modern kereskedelmi formák (egyéb értékesítés és független kisboltok) folyamatos térvesztésére, jelentős teljesítmény."

Ellenben a *GfK* 2016. évi sajtóközleménye a piaci értékesítés visszaszorulását jelzi (beleértve a termelői piacok forgalmát is): „A piacot látogatók hányada a 2010-es 72 százalékról a 2015. július – 2016. június között eltelt 12 hónapos időszakban 59 százalékra esett vissza – azaz míg hat évvel ezelőtt tízből heten, addig idén már csak tízből nem egészen hatan intézik beszerzéseiket valamely piacon." *(GfK, 2016:2)* A csökkenést elsősorban a vidéki (nem budapesti) vásárlók számának visszaesése okozza. A *GfK* adatai szerint elsősorban a diszkontok és szupermarketek „vonnak el" forgalmat a piacoktól. A sajtóközlemény tudatja, hogy a piac csatorna részesedése termékenként eltérő; a legnagyobb részesedést a zöldség- és gyümölcsforgalom birtokolja. Továbbá felhívja a figyelmet a területi különbségekre is. A sajtóközlemény szerint a zöldség-gyümölcs kategória esetén másfélszeres, a friss húsok forgalmi részesedésében pedig közel ötszörös különbség fedezhető fel Budapest és a vidék között, budapesti többlettel.

Szabó és Juhász (2012) tanulmányukban a piacokat vizsgálták. Kimutatásuk szerint a fővárosi válaszadók elkötelezettebbek a piacok mellett, mint a községekben élő résztvevőik, aminek egyik lehetséges magyarázata a piacok megközelíthetőségével kapcsolatos. Az attitűdvizsgálatuk során megkérdezett vásárlók a bevásárlóhely megválasztásakor elsősorban a termékjellemzők iránt támasztottak elvárásokat. A legfontosabb szempont a termékek frissessége, eredete, megfelelő ára és választéka volt. A megkérdezett fogyasztók 30%-a átlagosan heti rendszerességgel látogatta a piacokat. A legtöbb válaszadó élelmiszerköltségeinek 20–39%-át fordította piacokon történő élelmiszer-vásárlásra, míg 7%-uknál ez az arány 60% felett volt. A kutatásukban résztvevők választása szerint a piacokon vásárolt elsődleges termékek a zöldségek és a gyümölcsök, továbbá jelentős kategóriát képviselt a tojás, valamint a megkérdezettek 50 és 60%-a vásárolt legalább alkalmanként tőkehúst és halféléket a piacokon. Kimutatásuk alátámasztja, hogy vásárlói szemmel a piaci környezet és a vásárlás körülményei nem felelnek meg minden elvárásnak.

Szabó és Juhász (2012) emellett fejlesztési javaslatokat is megfogalmaz a piacokra vonatkozóan. A fejlesztési javaslatok egy része a marketinghez kapcsolódik, ugyanis jellemző, hogy a piacüzemeltetők nem használnak marketingeszközöket a vásárlók megfelelő tájékoztatásához, amely a szerzők szerint elengedhetetlen a forgalom, valamint a fogyasztók piacok iránti bizalmának növeléséhez. Megoldásként (a költséges közmédián kívül) olyan információs eszközöket javasolnak példaként, mint az internet nyújtotta lehetőségek vagy a térképpel ellátott információs katalógusok, amelyek a piacokon árusítókról és termékeikről közölnek információkat. Javasolják az eladó-vásárló kapcsolatok elmélyítését, valamint a tájékoztatást, például a standok mellé kihelyezett információs táblák segítségével. A kapcsolatok elmélyítésére példaként hozzák, hogy az egyes fejlett országok termelői piacai jellemzően élményt is nyújtanak a vásárlás mellett a fogyasztóknak, például a termelőket és a termékeket ismertető programokat, főzőbemutatókat szerveznek.

CÉLOK

Felmerül a kérdés, hogy a rövid ellátási láncokban való értékesítés mennyire képes betölteni a helyi gazdaságfejlesztésben, vidékfejlesztésben neki tulajdonított szerepét. A szakirodalmi áttekintés felveti azt a kérdést, hogy a rövid ellátási láncok egy terület fejlődésének előmozdítóiként funkcionálnak-e vagy megjelenésük inkább már egy eleve fennálló fejlettségi szint következménye.

A kutatás a hagyományos piacokat vizsgálja, aminek oka széles körű elterjedtségük. Ezekkel kapcsolatban az alábbi ellentmondás figyelhető meg:

– A Vidékfejlesztési Program (2014–2020) a GfK korábbi adataira hivatkozva a piacok stabil kereskedelmi helyzetéről számolt be. Ellenben a GfK újabb, 2016. évi közleménye szerint csökkent ennek az értékesítési csatornának a részesedése. A csökkenés alapvető okának a vidéki vásárlók számának csökkenését nevezték meg.

– A GfK 2016. évi sajtóközleménye különbséget mutat a budapesti és vidéki (nem budapesti) piacok kereskedelmi részesedésében. Az egyes termékkategóriákat megvizsgálva a vidéki piacok forgalmi részesedése alacsonyabb.

A kimutatás célja, hogy segítse a hagyományos piacok kereskedelemben és vidékfejlesztésben betöltött szerepének megítélését. Fontos megjegyezni, hogy területükön viszonteladók is árusítanak, az ő tevékenységük nem sorolható be a rövid láncok meghatározásába. A felmérések öt különböző méretű és funkciójú város piacain, vásárcsarnokaiban történtek, ami gyakorlatilag egy vásárlói és árusítói kérdőíves felmérés volt. A kérdések főként az általános elégedettséget és a piaci kereskedelem népszerűségét mérték fel. A felmérés célja egyrészt az volt, hogy felderítse és számszerűsítse a mintatelepülések piacainak különbségeit, és lehetőség szerint feltárja a különbségek mögött álló lehetséges okokat. A megkérdezés további célja a piaci vásárlás általános helyzetének felmérése és a piacok előnyös szempontjainak, erősségeinek felderítése volt. Ez helyzetképet ad a piacok vásárlói megítéléséről, ami a *GfK (2016)* által jelzett csökkenő piaci forgalom miatt aktuális.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A megkérdezés összesen öt város hagyományos piacain zajlott, amelyek *Tóth (2008)* település-nevezéktana alapján kerültek kiválasztásra. A cél az volt, hogy – az ötezer főnél kisebb lakosságszámú kisváros kategória kivételével – valamennyi városkategória szerepeljen a kimutatásban. Ennek megfelelően került sor Füzesabony (kisközépváros), Hatvan (középváros), Gyöngyös (nagyközépváros), Eger (megyei város/megyeszékhely) és Budapest XIV. kerület (regionális város/főváros) kiválasztására. A települések kijelölésénél fontos szempont volt, hogy viszonylag közel helyezkedjenek el egymáshoz; kimondott regionális különbségek ezáltal csak Budapest és Heves megye között voltak megfigyelhetők. Ezeknek a településeknek egy-egy hagyományos piaca, piaccsarnoka vagy vásárcsarnoka képezte a vizsgálat mintaterületét. Az egyszerűség végett a tanulmány a továbbiakban *együttesen* piacoknak, vizsgált piacoknak nevezi ezeket.

Természetesen a vizsgált piacok között fennálló különbségek nem magyarázhatók kizárólag a települések méretével, viszont az állandó népességszám támpontot adott a piacok keresletének és méretének meghatározásához. A mintatelepülések megválasztásából kifolyólag a piacok mérete a településmérethez igazodott (*1. táblázat*). A terepi munka minden esetben az illetékes piacfelügyelő személyek, üzemeltető szervek jóváhagyásával történt, Budapest esetében a Fővárosi Csarnok és Piacigazgatóság írásos engedélyével.

A kérdőíves felmérések minden esetben a

1. táblázat

A vizsgált mintaterület bemutatása

Település	Állandó népesség-szám 2015-ben, fő	A vizsgált piac megnevezése	A piac mérete (az árusok száma)
Füzesabony	7 854	Városi Piac (Arany J. u.)	Idényben 30
Hatvan	21 016	Hunyadi téri piac	Átlagos időszakban 20-30
Gyöngyös	30 114	Köztársaság téri piac	Idényben 65-75
Eger	53 937	Piaccsarnok (Katona I. tér)	Átlagosan 70
Budapest, XIV. kerület	115 963	Bosnyák téri Vásárcsarnok	A kutatás idején nyilvántartásban szereplő 183

Megjegyzés: az árusok száma a terepi munka alkalmával történő becslés, kivéve a budapesti hivatalos adatot.

Forrás: saját szerkesztés KSH (2015), AKI (2012) és primer eredmények alapján

2. táblázat

A kitöltők számának megoszlása települési piaconként, piaci szerepkör szerint

(M. e.: fő)

	Füzesabony	Hatvan	Gyöngyös	Eger	Budapest XIV.	Összesen
Vásárló	18	44	47	49	58	216
Árusító	10	16	25	24	31	106
Összesen	28	60	72	73	89	322

Forrás: Kiss (2016); Kiss – Nagyné (2016); saját szerkesztés

helyszínen történtek az árusítás napjainak alkalmával személyesen, valamint baráti segítséggel. A felmérés időszaka 2016 februárja és márciusa volt. Fontos megjegyzés, hogy a termelői értékesítés szempontjából ez főszezonon kívüli időszaknak számít. A felmérés eredményét valószínűleg befolyásolta volna, ha azt egy kimondottan forgalmas nyári vagy őszi időszakban készítjük. A kérdőív papíralapú volt, anonim és önkéntes válaszadással. Az összesen 322 kitöltő közül 106 volt árusító, 216 pedig vásárló. A megkérdezést a piaci vásárlás, illetve eladás közben végeztük az adott helyszíneken. A válaszadók véletlenszerűen lettek kiválasztva a piacok vásárlóinak és eladóinak köréből. A megkérdezett eladók között egyaránt szerepeltek termelők és viszonteladók, akikre egységesen árusítókként hivatkozom. Véleményeik között a kimutatás nem tesz különbséget. A felmérés nem foglalkozott az országos vagy más területi szintű reprezentativitás kérdésével; a kapott eredmények a jelenlegi mintára értelmezendők, nem tekinthetők reprezentatívnak. További fontos megjegyzés, hogy valamennyi vásárló a piaci vásárlás során került megkérdezésre. A válaszadók száma az egyes mintaterületeken a vizsgált piacok méretéhez hasonlóan változott (*2. táblázat*).

A kérdőív kérdései tartalmaztak demográfiai, kalibráló kérdéseket. Szempontokat állítottam fel a vásárlók és az árusítók részére egyaránt a piaccal való elégedettségük felmérésére. A válaszadók a szempontokat ötfokozatú Likert-skálán értékelhették. A vásárlók számára feltettem a piaci vásárlási szokásaikra vonatkozó kérdéseket (mint például a piacokon vásárolt élelmiszerek aránya vagy a piaci vásárlás gyakorisága). Árusítók számára a kérdőív tartalmazott olyan kérdéseket, amelyekkel az ingázásukat mértem fel, például hogy az árusító a hozzá legközelebbi piacon árusít-e, amennyiben nem, akkor kértem, hogy adja meg az általa utazott távolságot, az ahhoz szükséges időt, valamint azt, hogy miért a jelenlegi piacot választotta az árusítás helyszínéül.

A kiértékelésnél alapvetően arra kerestem a választ, hogy felmérhető-e statisztikailag jelentős különbség a lekérdezés helyszíne, valamint a vizsgált kérdések között. A kiértékelés módszere a Khi-négyzet-próbával[3] végzett függetlenségvizsgálat (5%-os szignifikanciaszinttel), majd a kapcsolat erősségét felmérő asszociációvizsgálat Cramer-féle asszociációs együttható által. A statisztikai számításokat IBM SPSS statisztikai programcsomag segítségével végeztem. A mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak, a kimutatás eredményei jelzésértékűek.

A felmérés során – főleg az árusok – további kiegészítő jellegű információkat osztottak meg, amelyek bemutatásra kerülnek az *Eredmények* című fejezetben.

EREDMÉNYEK

Elsőként az árusítókra vonatkozó elégedettségi vizsgálat eredményei kerülnek bemutatásra. A válaszadók ötfokozatú Likert-skálán értékelték az általam megkérdezett egyes szempontokat (*3. táblázat*). (Megjegyzendő, hogy a Likert-skálás felmérés elsősorban a válaszadók szubjektív véleményének felmérésére volt alkalmas. Objektív szempontból elmondható, hogy például a vizsgált piacok méretében, kiépí-

3. táblázat
A piaci árusok elégedettségének felmérése az egyes piacokon, a válaszok átlaga 1–5-ig terjedő Likert-skálán

Kérdés	Füzesabony	Hatvan	Gyöngyös	Eger	Budapest, XIV. ker.
Mennyire elégedett az árusító a piacokra jellemző általános szempontokkal?					
A piac elérhetőségével	4,4	4,1	4,1	3,4	4,2
A piac kiépítettségével	2,7	3,1	3,0	3,0	2,9
A piac forgalmával	2,4	2,8	2,9	2,3	2,4
A piacon eladható termékek árszínvonalával	2,7	3,5	3,2	3,3	3,4
A piacon eladható termékek minőségi színvonalával	3,6	4,3	4,0	4,0	3,8
Az árusok számára nyújtott szolgáltatásokkal	2,8	3,3	2,9	2,9	2,7
Mennyire elégedett a saját kereskedelmére vonatkozóan az általános szempontokkal?					
A vásárlók számával	2,8	2,9	3,0	2,7	3,0
A visszatérő vásárlók számával	3,5	4,0	4,3	3,7	3,8
A bevételének nagyságával összességében	2,6	2,9	3,0	2,6	2,7

Forrás: Kiss (2016), Kiss – Nagyné (2016); saját szerkesztés primer adatok alapján

[3] Megjegyzés a Khi-négyzet-próba eredményeihez: a Khi-négyzet-próba elvégezhetőségének két fő feltétele nem teljesült az általam vizsgált minta esetében, miszerint
– a vizsgált kereszttábla minden cellájában szereplő értéknek legalább „1”-nek kell lennie, valamint
– „a cellák maximum húsz százalékában lehet a várható érték kisebb, mint 5” (*Sajtos – Mitev, 2007:146*).
Ennek alapvető oka, hogy egyrészt ilyen méretű (jellemzően 5×5-ös) kereszttáblához túl alacsony a mintaszám (tehát például csak árusítókból a teljesen egyenlő válaszmegoszlás esetén minimum 125 kitöltőre lett volna szükség), másrészről a válaszok megoszlása (a számítás szempontjából) nem volt megfelelő, aminek az az oka, hogy például szélsőségesen rossz értéket (ami a Likert-skálán jellemzően 1-est és 2-est jelent) csak kevés válaszadó adott. A számításokat ennek ellenére elfogadhatónak és értékelhetőnek tartom, mert a válaszok átlagából levonható következtetések szemmel láthatóan megfelelnek a próba által kapott eredményeknek (*3. és 4. táblázat*).

tettségében, forgalmában lényegesen nagyobb különbségek voltak megfigyelhetők.)

A válaszadók összességében négyesre értékelték a piacok elérhetőségét és megközelíthetőségét, hiszen azok jellemzően jól elérhető, forgalmas területeken helyezkednek el. A legrosszabb értéket (3,4) az egri piac kapta, ahol egyes árusok főként a parkolási lehetőségek hiányára panaszkodtak. A piacok kiépítettségére a válaszadók közepes (átlagosan 3-as) értékeléseket adtak. Kiépítettség alatt a piac infrastrukturális körülményeit, épületeinek állapotát vagy például az időjárástól való védettségét értettem, olyan szempontokat, amelyek hatással lehetnek az árusítási és vásárlási kedvre, körülményekre. Ennél a szempontnál jelentős objektív különbségek voltak megfigyelhetők a vizsgált piacokon, például a piaccsarnokok állapotát vagy méretét és befogadóképességét illetően. A szubjektív vélemények között azonban csak minimális különbségek voltak felfedezhetők.

A forgalom megítélésénél enyhébb elégedetlenség volt megfigyelhető. Ezt a szempontot mindenhol átlagosan 2-es és 3-as érték között osztályozták. Legelégedettebbek a hatvani (középvárosi) és a gyöngyösi (nagyközépvárosi) árusítók voltak, osztályozásuk átlagosan 0,5 skálaértékkel volt magasabb a másik három piac értékeinél. A piacokon eladható termékek árszínvonalával a füzesabonyi piacot (az átlag 2,7-es értékelésével) leszámítva közepesen, illetve enyhén pozitívan voltak elégedettek a válaszadók. Ennél a szempontnál az egyes árusítók egyéni véleményei alapján elmondható az az általános megállapítás, hogy a vásárlók között vannak, akik keresik a jó minőséget és meg is fizetik azt, ugyanakkor vannak olyanok is, akiknél egyedül csak a legalacsonyabb árak számítanak a termékválasztásnál. Az eladható termékek minőségi színvonalával aránylag elégedettek voltak a megkérdezettek, mert átlagosan négyesre értékelték ezt a szempontot. Többen a saját kínálatukból indultak ki, mondván, hogy az kifogástalan minőségű. „Az árusok számára nyújtott szolgáltatások" átfogó kategóriát illetően közepes elégedettség (3-as körüli érték), illetve enyhe elégedetlenség volt megfigyelhető. Voltak, akik az asztalbérlést, illetve az árusítással járó kiadásokat sokallották általánosságban, vagy például a bérelhető asztalméretehez viszonyítva. Az egyik piacon volt olyan válaszadó, aki példának említette, hogy nincs az árusok számára biztosítva a díjtalan mosdóhasználat. A vásárlók számát és a bevételek nagyságát illetően általános (enyhébb) elégedetlenség volt tapasztalható (2,6 és 3 közötti értékelésekkel), ellenben a visszatérő vevők számával aránylag elégedettek voltak a megkérdezettek. Volt, aki közölte, hogy a visszatérő vendégek jelentik a fő bevételi forrását.

A – fenntartásokkal elfogadott – Khi-négyzet-próba alapján a fent vizsgált kilenc szempont egyikében sem volt megfigyelhető statisztikailag jelentős különbség az egyes piacokon kapott válaszok értékei között. Természetesen elmondható, hogy a piacok jellemzőiben, mint például a forgalom és a kínálat nagyságrendjében vagy az infrastrukturális körülményekben egyértelműen voltak objektív különbségek, de ezek a szubjektív eladói válaszokban kevésbé jelentek meg.

Fontosnak vélem kiemelni, hogy Füzesabony (mint kisközépváros) piaca kapta a legalacsonyabb értékelést öt szempont alapján is. Az ottani árusok közül többen a piac hanyatlásáról számoltak be az elmúlt évek során. Az értékelésekben a második helyen ezt követi az egri (megyeszékhelyi) piac. Számomra meglepő eredmény, hogy a legmagasabb, legpozitívabb értékeléseket a legtöbb esetben a hatvani (középvárosi) és a gyöngyösi (nagyközépvárosi) piac kapta. A megkérdezések időszakában ezekre nem volt jellemző sem a budapesti vásárcsarnokban tapasztalható zsúfoltság, sem a Füzesabonyban megfigyelt elenyésző forgalom. A vásárlás hangulatát Hatvanban és Gyöngyösön tapasztaltam a legjobbnak.

A vásárlók elégedettségi vizsgálatának eredményei

A vásárlók által adott válaszokban – az árusítók véleményeivel ellentétben – statisztikailag jelentős különbségek fedezhetők fel, amit a válaszok átlagai is tükröznek (*4. táblázat*). Kivételt képeznek a piac közelségére, megközelíthetőségére adott válaszok, mert a vásárlók azzal valamennyi vizsgált piacon elégedettek voltak. A releváns kapcsolatok erősségét leíró Cramer-féle asszociációs együtthatók értéke 0,19 és 0,34 között alakult, amely gyenge vagy jellemzően gyengébb kapcsolatokra enged következtetni.

Fontos eredmény, hogy a jelentős területi különbségeket mutató tényezők esetében – az árszínvonalat leszámítva – a füzesabonyi piac kapta a legalacsonyabb értékeléseket, hasonlóan az árusítói felmérés eredményeihez. Ez volt a legkisebb, legkevésbé látogatott piac. A füzesabonyi értékeket leszámítva a többi piacon a legtöbb szemponttal mérsékelten elégedettek voltak a válaszadók.

Összességében a piaci árakat közepesre értékelték a vásárlók, vagy enyhén elégedettek voltak velük. Az egri piac fogyasztói árai a terepmunka alkalmával magasnak számítottak, és ezt alátámasztotta a helyi piacfelügyelő is. A vásárlók ezt 2,8-as átlagra értékelték. Árszínvonalat és választékot tekintve a budapesti Bosnyák téri Vásárcsarnok vásárlói voltak a legelégedettebbek (átlag 3,9-es és 4,4-es értékeléssel). A sok árus széles körű kínálata egyaránt tartalmazott alacsony és magas árszínvonalú élelmiszereket, többféle vásárlói igényt is kielégítve ezzel. A hangulat, népszerűség és közismertség kategóriáknál a gyöngyösi és a budapesti piac vásárlói voltak a legelégedettebbek (ahol az értékelések átlaga meghaladta a 4-et). A mintában egyértelműen a Bosnyák téri Vásárcsarnok volt a legnagyobb, legközismertebb piac, és fővárosi lokációja révén annak volt a legnagyobb forgalma. A gyöngyösi piac vásárcsarnokát ítéltem meg a legszebben kiépítettnek és a leghangulatosabbnak, a minőségi színvonalat tekintve pedig Hatvanban voltak a legelégedettebbek a vásárlók (4,3).

Az árusítók ingázásának vizsgálati eredményei

Az alfejezet a piacok vonzáskörzetének vizsgálati eredményeit mutatja be az árusítókat illetően. Az árusítók összesített

4. táblázat
A vásárlók elégedettségének vizsgálati eredményei, válaszok átlaga 1–5-ig terjedő Likert-skálán

Kérdés	Füzesabony	Hatvan	Gyöngyös	Eger	Budapest, XIV. ker.
Mennyire elégedett a vásárló a piacra jellemző általános szempontokkal?					
A piac közelségével, megközelíthetőségével	4,4	4,3	4,2	4,3	4,3
A piacon fellelhető termékek árszínvonalával	3,3	3,6	3,5	2,8	3,9
A piacon fellelhető termékek minőségi színvonalával	3,4	4,3	4,1	3,7	4,0
A piacon fellelhető termékek választékával	2,6	4,2	4,2	4,0	4,4
A piac hangulatával	3,2	3,8	4,1	3,8	4,0
A piac népszerűségével, közismertségével	3,4	4,2	4,2	4,0	4,2

Forrás: Kiss (2016); Kiss – Nagyné (2016); saját szerkesztés, primer adatok alapján

5. táblázat

Az árusítók ingázásának vizsgálata

Kérdés	Füzesabony	Hatvan	Gyöngyös	Eger	Budapest, XIV. ker.
Vállalkozásának székhelyéhez képest Ön a jelenleg a legközelebbi piacon árusít? (válaszok aránya)					
Igen	80,0%	75,0%	72,0%	83,3%	29,0%
Nem	20,0%	25,0%	24,0%	16,7%	67,7%
Hiányzó, nem értékelhető válasz			4,0%	–	3,2%
Utazott távolság azok esetében, akik nem az adódó legközelebbi piacon árusítanak (átlagos érték az érintettek becslései alapján)					
Átlagos távolság	37,5 km	19,6 km	24,7 km	35,8 km	55,7 km
Az utazáshoz szükséges idő azok esetében, akik nem az adódó legközelebbi piacon árusítanak (átlagos érték az érintettek becslései alapján)					
Átlagos idő	50 perc	23 perc	32 perc	64 perc	62 perc

Forrás: Kiss (2016), saját szerkesztés primer adatok alapján

mintájában a megkérdezettek közel 48%-a nyilatkozta, hogy helyben, a piac településén található vállalkozásának székhelye, illetve ha arról nem lehet beszélni, akkor a lakóhelye. Közel 64% nyilatkozta azt, hogy a vállalkozásához (lakóhelyéhez) térben legközelebb eső piacon árusít (*5. táblázat*).

Látható, hogy a budapesti mintában fordul elő a legtöbb olyan válaszadó, aki nem helyben árusítja a termékeit, hanem utazási többletet vállal egy nagyobb piac érdekében. Az utazott kilométer az ő esetükben a legnagyobb, átlagosan több mint 55 km (oda irányban). Az eredményhez tartozó szórás értéke magas, 42,5 km, ami például annak tudható be, hogy a mintában volt két kitöltő, aki közel 200, illetve 120 kilométer távolságból érkezett Budapestre. Az út megtételéhez szükséges idő a Bosnyák térre ingázók esetében átlagosan kicsit több mint egy óra, hasonlóan az egri piac ingázóihoz. A budapesti megkérdezettek közül sokan beszámoltak az M3-as autópálya közelségének előnyéről. Arra a kérdésre, hogy miért a Bosnyák téri Vásárcsarnokot választották árusításuk színhelyéül, az ingázók 42%-a említette, hogy régebbi kapcsolódása van a hellyel családi hagyományok és/vagy az ismeretségi kör jelenléte által. Érdekes módon a kimondottan nagyobb forgalmat (amely külső szemmel a legfőbb okot jelenthetné) azonban a válaszadók csak 15%-a említette (31%-uk említette, hogy általánosságban véve itt volt jó vagy elfogadható lehetőségük árulni, és ehhez nyilvánvalóan hozzátartozik az elfogadható kereslet is).

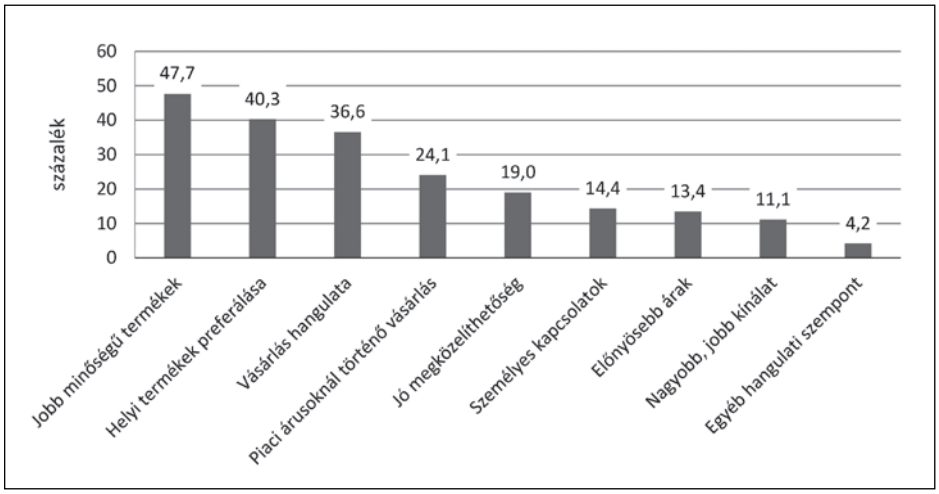
Piacok vásárlói preferáltságának vizsgálati eredményei

Arra az eldöntendő kérdésre, miszerint jobban szeretnek-e a megkérdezettek piacokon vásárolni, mint bevásárlóközpontokban, a válaszadók 77,3%-a nyilatkozott igennel, 11,6%-uk nemmel, 10,6%-uk pedig a válaszlehetőségektől függetlenül azt nyilatkozta, hogy azonos arányban részesítik előnyben ezeket. Azokat, akik azt nyilatkozták, hogy jobban szeretnek piacokon vásárolni, megkértem arra, hogy előre megadott szempontok alapján nevezzék meg a piacok preferálásának okait (*1. ábra*).

A legtöbb válaszadó (a minta 47,7%-a) azért részesíti előnyben a piacokat, mert megítélésük szerint ott jobb minőségű termékekhez jutnak. A „minőség” kifejezés definícióját nem határoztam meg pontosan; azt minden válaszadó a saját szubjektivitása alapján jelölhette meg. Sokan kiemelték a frissességet mint mérvadó minőségi szempontot. A második legfontosabb szempont

1. ábra

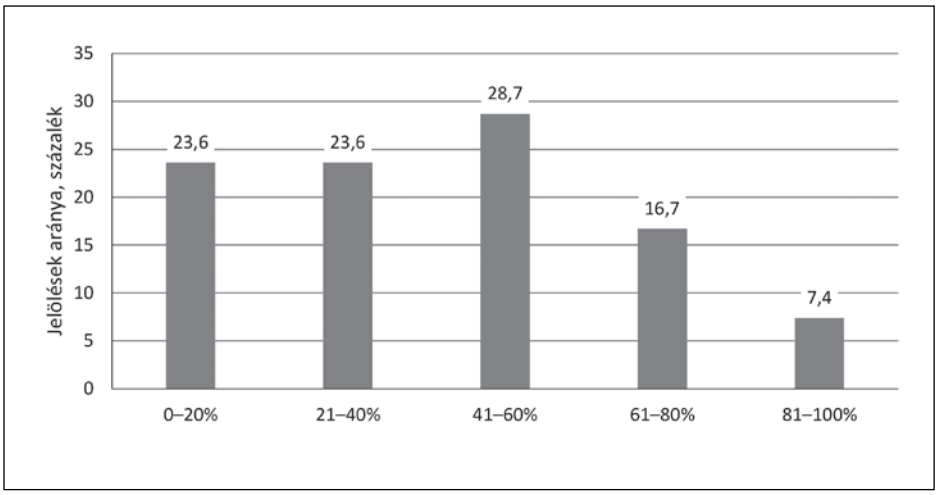
A piacok preferáltságának okai



Forrás: Kiss (2016); Kiss – Nagyné (2016); saját szerkesztés primer adatok alapján

2. ábra

A fogyasztók által piacokon vásárolt élelmiszerek aránya



Forrás: Kiss (2016), saját szerkesztés primer adatok alapján

volt számukra a helyi termékek, magyar termékek preferálása (40,3%). Megjegyzendő, hogy a hagyományos piacokon a fogyasztók egyaránt vásárolhatnak viszonteladóktól, valamint termelőktől. Fontos kérdés, hogy a vásárlók vajon meg tudják-e különböztetni a termelői árukat, valamint a viszonteladásból származó termékeket, amennyiben ez fontos tényező a számukra. Azonban ettől eltekintve a piacokat előnyben részesítők számára a helyi termékek preferálása volt a második legfontosabb tényező. Kiemelhető szempontnak tartották még a vásárlás hangulatát (36,6%).

A mintában a legtöbb megkérdezett (31,9%) azt nyilatkozta, hogy jellemzően heti egy alkalommal jár piacra vásárolni, 22,7%-uk pedig heti egy alkalomnál ritkábban, valamint a vásárlók 2,3%-a nyilatkozta, hogy szinte soha nem jár a piacra vásárolni. Viszonylag magas volt azoknak az aránya (28,2%), akik heti kettő vagy három alkalommal vásárolnak piacokon. Ennél gyakrabban csak kisebbség (14,8%) jár piacra, vagyis ennyien intézik a napi szintű bevásárlásaikat piacokon.

A megkérdezettek legnagyobb csoportja az élelmiszer-szükségletük közel felét szerzi be piacokon, de összesítve azoknak az aránya volt a legnagyobb, akik ennél kevesebbet vásárolnak ott (*2. ábra*).

Visszautalva a szakirodalmi áttekintésre, *Szabó és Juhász (2012)* szerint a piacokon a legnagyobb a zöldség-gyümölcs forgalom aránya, ezért nyilvánvaló, hogy a piacokon vásárolt élelmiszerek mennyisége mellett azoknak a típusa is fontos szerepet játszik. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a megkérdezettek többsége jellemzően a heti vagy az alkalmi nagyobb bevásárlások idején látogatja a piacokat, ezáltal szerepük inkább kiegészítő jellegű volt.

Kiegészítő eredmények

Helyszíni tapasztalatok alapján jellemző volt egyfajta általános elégedetlenség a legtöbb piaci árusító esetében. Elhangzott tőlük, hogy manapság nehéz „kicsalogatni" a vásárlókat a bevásárlóközpontokból, aminek érthető okai vannak, tekintettel a piacok és a bevásárlóközpontok jellemző különbségeire. A bevásárlóközpontoknál a vásárlóknak biztosítva van kellő mennyiségű díjtalan parkolási lehetőség. A bevásárlás körülményei és az infrastruktúra kiépítettsége ott jobb, valamint a vásárlók nincsenek kitéve az időjárás viszontagságainak.

KÖVETKEZTETÉSEK

Hogy megítéljük a piaci vásárlás kereskedelemben és vidékfejlesztésben betöltött szerepét, megállapítandó, hogy bár tradicionális kereskedelmi csatornaként súlyuk az elmúlt évtizedekben visszaszorult, de főként friss termékek esetében, valamint érzelmi, tradicionális szempontból szerepük nem elhanyagolható. A piaci vásárlások során a megkérdezett vásárlók 77,3%-a eldöntendő kérdésben azt nyilatkozta, hogy előnyben részesíti a piaci vásárlást. Ez a preferáltság a mintában legfőképpen azon alapszik, hogy a vásárlók (például a frissességük miatt) jó minőségűnek ítélték meg a termékeket. Fontos tényező volt továbbá számukra a termék eredete, valamint a vásárlás hangulata.

A vizsgálatban a füzesabonyi piac jellemzően a legrosszabb értékelésekkel bírt mind fogyasztói, mind árusítói oldalról. A vásárlók esetében ezek az értékelésbeli különbségek a többi mintaterülethez képest statisztikailag is jelentős eltéréseknek számítanak. Füzesabony *Tóth (2008)* település-nevezékrendszere szerint kisközépvárosnak minősül. A mintában ez képviselte a kisméretű vidéki város piacát, ahol a piaci forgalom nagyságrendileg elmaradt a többi vizsgált piactól a felmérés időszakában. Ennek, valamint a forgalom csökkenéséről szóló beszámolók alapján ez a piac drasztikus forgalombeli visszaesést szenvedett el az elmúlt években, és nem utal jel arra, hogy változás várható ebben a tendenciában. Azonban tény, hogy egy vidéki kisváros (negatív) eredménye még nem enged következtetni a többi hasonló település, valamint más régiók vagy például a perifériás területek piacainak állapotára. Ez az eset azonban összhangba hozható a GfK 2016. évi sajtóközleményének megállapításával, miszerint a piaci értékesítés kereskedelmi részarányának visszaesése elsősorban a vidéki (a sajtóközlemény értelmében nem budapesti) fogyasztók csökkenésének köszönhető. A nem budapesti piacok vélhetően nem voltak megfelelőek azon árusítók számára, akik nem a hozzájuk legközelebb eső piacra mentek, hanem

bizonyos esetekben igen nagy távolságokat megtéve a budapesti Bosnyák téri Vásárcsarnokba utaztak árulni. Az ingázó árusítók aránya abban a mintában kiemelkedően magas volt, 67,7%, a többi mintaterület esetében ez az arány legfeljebb 25%. Az árusítói ingázást a mintában nem pusztán a nagyobb kereslet motiválta, mert rendkívül fontos tényező volt a családi hagyományok és az ismeretségi kör jelenléte.

A piacokon megkérdezett fogyasztók alapvetően szeretnek piacokon vásárolni, de ez a fajta vásárlás az eredmények alapján inkább kiegészítő jellegűnek nevezhető. A forgalom árusítói megítélése is jellemzően negatív értékeket vett fel valamennyi piacon. A piacok vásárlói preferáltságának elsődleges oka az (általános) termékminőség pozitív megítélése, valamint a (termelői) termékek helybeliségének és származásának értékelése. A jelenlegi kimutatás eredménye, valamint más szakirodalmak is utalnak a termelői javak magas fogyasztói preferáltságára, emiatt a piacok marketingtevékenységének fontos alapját képezheti a termékminőségen és a termékek származási helyén alapuló promóciós tevékenység.

Tény, hogy a piaci vásárlás körülményei elmaradnak a modern kiskereskedelem egységei által kínált lehetőségektől. A helyenként szegényes értékesítési körülmények vagy az időjárásnak való kitettség befolyásolja a forgalom nagyságát. Ez véleményem szerint infrastrukturális fejlesztések által részben javítható. Forgalmas beépített belterületeken elhelyezkedő piacok esetén magától értetődő problémát okoznak a parkolási nehézségek.

Utalva *Szabó és Juhász (2012)* tanulmányára, a közvetlen értékesítés további fontos aspektusa a vásárló-eladó, illetve a vásárló-termelő kapcsolatok jelenléte. A stabil (érzelmi alapú) vevőkör kialakulása keresletnövelő tényező. A szerzőpáros a termelői piacok esetében példának hoz fel alternatív programokat, amelyek alkalmasak ezen kapcsolatok kiépítésére és elmélyítésére. Ilyenek lehetnek például a termékbemutatók, a gazdaságok bemutatói vagy a főzőversenyek. Jelen kutatásban megkérdezett árusítók ugyan csak mérsékelten, de elégedettek voltak a visszatérő vásárlóik számával (az összkereslettel azonban nem). Volt, aki kiemelte, hogy a visszatérő vendégei által él meg. Ez igazolja a humán tényező fontosságát a vásárlások során.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Agárdi I. – Bauer A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Management,* 34 (3) 8–14. – (2) Agrárgazdasági Kutató Intézet: *Piacokkal kapcsolatos kutatás (2011-2012).* 2012-es nyilvántartás a piacokról; „Piac_Lista_0927" fájl, https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+ kutatás+(2011-2012), [2017.05.02.] – (3) Benedek Zs. (2014): *A rövid ellátási láncok hatásai – Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján.* MTA-KRTK KTI, Műhelytanulmányok MT-DP, 2014/8 48 p. Általa idézett mű (26. p.): Tregear, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies,* 27 419–430. – (4) Benedek Zs. – Balázs B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság,* 58 (5) 100–120. – (5) Bimbo, F. – Bonanno, A. – Nardone, G. – Viscecchia, R. (2015): The Hidden Benefits of Short Food Supply Chains: Farmers' Markets Density and Body Mass Index in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review,* 18 (1) 1–16. Általa idézett mű (2. p.): Ilbery, B. – Maye, D. (2005): Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish and English border. *Environment and Planning,* 37 (5) 823–844. – (6) Csíkné M. É. – Lehota J. (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás,* 57 (5) 451–459. – (7) Dobos K. (2009): Kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata. *Közgazdasági Szemle,* LVI (február) 155–175. – (8) EPRS (European Parliamentary Research Service) Briefing (2016): *Short supply chains and local food systems in the EU.* http://www.europarl.europa.eu/RegData/

etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf, [2017.10.31.] – (9) Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/EU rendelete (2013. december 17.) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról és az 1698/2005/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HU, [2017.05.02.] – (10) Galli, F. – Brunori, G. (szerk.) (2013): *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development*. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi – (11) GfK (2016): *GfK: változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhoz való hűsége*. Sajtóközlemény. 2016. október 10. GfK Hungária, Budapest, http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20161010_GfK_Kiskereskedelem_piac_i.pdf – (12) Horváth Z. (2010): *A zöldség-gyümölcs termelők együttműködése, a TÉSZ-ek értékesítési és gazdasági helyzetének vizsgálata*. Doktori (PhD) értekezés (Gödöllő). – (13) Jankuné K. Gy. – Stauder M. – Györe D. (2012): A*z élelmiszer-kereskedelem termelékenysége és jövedelmezősége*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budepest – (14) Juhász A. – Seres A. – Stauder M. (2008): *A kereskedelem koncentrációja*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest – (15) Kartali J. (szerk.) – Györe D. – Juhász A. – Kőnig G. – Kürthy Gy. – Kürti A. – Stauder M. (2009): *A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest – (16) Kawecka, A. – Gębarowski, K. (2012): Short Food Suply Chains – Benefits for consumers and producers. *Journal of Agribusiness and Rural Development,* 3 (37) 459–466. – (17) Kis M. Zs. (2015): *Vidékfejlesztési Program 2014–2020.* Európai uniós források felhasználása Magyarországon konferencia, Szeged, 2015. március 25. http://www2.u-szeged.hu/irsi/docs/Kis_Miklos.pdf [2017.11.06.] – (18) Kiss K. (2016): *Helyi piacok összehasonlító vizsgálata Heves és Pest megyében*. Diplomadolgozat (Gyöngyös, Eszterházy Károly Egyetem – Gyöngyösi Károly Róbert Campus). – (19) Kiss K. – Nagyné D. D. (2016): Helyi piacok összehasonlító vizsgálata Heves és Pest megyében. *Acta Carolus Robertus,* 6 (2) 197–211. – (20) Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Blackett, M. (2013): *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU*. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics; JRD Scietific and Policy Reports, Europen Comission. https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d16f6eb5-2baa-4ed7-9ea4-c6dee7080acc – (21) KSH (2015): *Területi statisztika, Állandó népesség száma; 2015. évi adatok*. https://www.ksh.hu/, [2017.05.02.] – (22) A magyar kormány hírportálja (2014): *Huszonhat milliárd forint jut a termelők piacra jutásának segítésére*. http://www.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/agrar-videkfejlesztesert-felelos-allamtitkar/hirek/huszonhat-milliard-forint-jut-a-termelok-piacra-jutasanak-segitesere, [2017.05.02.] – (23) *Magyarország – Vidékfejlesztési Program 2014–2020* (2014). Miniszterelnökség, https://www.palyazat.gov.hu/node/56582 [2017.05.02.] – (24) Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest – (25) Seres A. – Szabó M. (2009): Hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelők nagy láncoknak történő értékesítési lehetőségei. *Gazdálkodás,* 53 (3) 254–260. – (26) Szabó D. – Juhász A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *Gazdálkodás,* 56 (3) 217–229. – (27) Tóth J. (2008): Meditáció a városokról és a várossá nyilvánítás hazai gyakorlatáról. Vitairat. *Területi Statisztika,* 11 (48) (3) 237–244.

of return necessary to finance; (d) a significant amount of financing period indicates a liquid resource needed for financing the operation; (e) the profit and cash-based net sales revenue is similar to or even exceeds the net sales revenue reported in the profit and loss account; (f) the profitability-efficiency requirement does not apply, i.e. low operational profitability, asset efficiency and productivity; (g) value-creating factors allow a relatively low shareholder value growth. Our findings may support the framing of the strategy of the corporate periods of life with a financial view and tactics.

THE EXPERIENCES OF THE STRATEGY FOR THE REGIONAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF HUNGARIANS LIVING IN VOJVODINA

By: Kovács, Teréz

Keywords: Prosperitati Foundation, SMEs, agricultural producers, Hungarian ethnic minority outside Hungary.
JEL Classification: Q12, Q13

Among the Hungarian ethnic minorities living outside Hungary, those living in Voijvodina, Serbia were the first ethnic minority to develop an economic development strategy, in 2015, that met with the intentions of the Hungarian Government to provide financial benefits as well as cultural benefits to boost the local economy. This study describes how this programme is being implemented in the period 2016-2018. At this point, which is halfway through the programme, it is important to highlight that only those people with dual citizenship (Hungarian and Serbian) are qualified to apply to this programme, who on the most part had small and medium-scale family businesses in agriculture. The successful applicants received a one-off payment of the equivalent of up to 2.5 million Hungarian Forints paid in Serbian Dinar. The programme has so far been very popular with almost 7000 applications received in the first 1.5 years, 89% of which were already approved and paid. These benefits were mostly allocated to working- and middle-class Hungarians for whose identity was strengthened through this programme: they feel that they are important for Hungary. The main changes in the next phase of the programme will include larger benefits allocated for larger businesses and technological developments with the aim to provide jobs and integration.

COMPARATIVE EXAMINATION OF CONVENTIONAL MARKETS IN CITIES WITH DIFFERENT FUNCTIONS

By: Kiss, Konrád

Keywords: producer, trader, customer, rural development, trade.
JEL Classification: Q13, Q18.

The current typical tendency of food commerce is market concentration. In concentrated markets, the biggest share of trade is generally owned by the great chain stores. The concomitant of this process is the decline of certain traditional sales channels, for example conventional markets. ‘Short food supply chains’ (SFSCs) can offer sales opportunities for small-scale agricultural producers. The literature often views SFSCs as potential instruments of rural development, as they can conditionally be used to solve some problems of the undeveloped rural areas. This idea is the main basis

of the present study, the principal aim of which is to present the differences between five markets chosen according to settlement type. These types have been determined on the basis of the population numbers. Trading at marketplaces is one of the most common and widespread ways in which producers (and also retailers) sell their products. From the viewpoint of rural development, it is notable that the respondent consumers of the primary survey assessed the marketplace of Füzesabony negatively. This market represents the 'local market of a smaller rural town' in the examined sample. Furthermore, the vendors described the decline of this market. In the spite of this, some features of the markets in the middle-sized and big cities have positive assessments and customers generally liked shopping in them. However, markets appear as additional rather than primary places of shopping. On the basis of this, it is not surprising that according to the GfK's press release from 2016, the market share of these sales channels is decreasing, the main reason being fewer rural consumers.

THE POSSIBLE FOREIGN UTILISATION OF THE EXPERIENCES FROM THE DEVELOPMENT OF HUNGARIAN ELECTRONIC HIGHER EDUCATIONAL STUDY ADMINISTRATION SYSTEMS FOCUSING ON AGRICULTURE

By: Lehőcz, Gábor

Keywords: electronic study registrars, management information systems, agricultural higher education, eastern countries.
JEL Classification: Q00, Q10, Q19.

Connected to the debate of "Education Levels in the Agricultural Economy and Future Requirements", published by Magda *et al.* (2017), I agree with their observation that strengthening of rural agricultural education in Hungary is a serious challenge and an important task in the light of future demands. According to my opinion, the internationalisation of the accumulated knowledge and experience from agricultural higher education in Hungary could also have an important role in this process. In my work I have examined several hidden opportunities of the international knowledge transfer and the international utilisation of the developed study-management based Decision Support Systems, considering also the specialities of agricultural higher education. The steps toward this goal during the transformation of the Hungarian higher education in the last decade accumulated a significant knowledge by the specialists. Based on my non-representative overview, these experiences might be of interest for the dinamically-developing and strengthening higher education in the Eastern Hungarian region, and could be utilised to build and strengthen connections in Eastern Hungary and used for market profitability.