

A magyar mezőgazdasági termelők értékesítési csatornái

Szűcs Diána

doktorjelölt, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola szucs.diana@kgk.uni-obuda.hu

Dr. habil. Lazányi Kornélia

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
lazanyi.kornelia@kgk.uni-obuda.hu

Abstract: The food sector is a market segment, where the effects of time-based competition are strongly felt, and where the big fish is not eating the small fish, but the fast one devours the small ones. Supply chains in the agricultural sector are also strongly characterized by the so-called whiplash effect, where each market event affects the producers the most. What is more, the relation of the producer and the consumer is usually influenced by a third party, an intermediary that shapes the rules of the exchange. Hence the producers are even more disadvantaged. The aim of present study is to investigate, what channels the actors of the Hungarian agricultural sector utilise to sell their products what degree of supply-chain integration they would like to exploit. Based on a representative survey involving 435 farmers, we can conclude, that size really matters when it comes to market access and intermediaries. However, each product has its own specifics as well when it comes to sales channels.

Keywords: agriculture, farming, supply chain, sales channels

1. Bevezetés

Az FMCG/Food szektor tipikusan olyan szektor, ahol az idő alapú verseny hatásai erőteljesen érezhetők, melynek eredményeként ma már nem a nagyobb eszi meg a kisebbet, hanem a gyorsabb a lassabbat. Az agrárszektor ellátási láncaira erőteljesen jellemző az ostorcsapás effektus, amelynek következményeképpen leggyakrabban a termelőnél „csattan az ostor” [1]. Az eladó és a vevő közötti kapcsolatba általában egy közvetítő típusú piaci szervezet épül be, amely a csere

szabályait saját hatáskörben alakítja. Az értékesítési csatornán belül a piaci szereplők közti közvetlen kapcsolatokra épülő megoldások, intézmények, szerződések horizontális és vertikális integrációs formák valamint ezek kombinációi [2]. Jelen tanulmány célja annak feltárása, hogy a magyar agrárszektor szereplői milyen csatornákat választanak az általuk termelt mezőgazdasági termékek értékesítésre illetve ezek a választott csatornák milyen fokú integrációs kezdeményeződésekre utalnak. A 435 gazdát bevonó (mind a nemek, mind a területi eloszlás alapján) reprezentatív felmérés alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a méret valóban fontos a piacra jutás és a közvetítők tekintetében.

A KSH előrejelzései szerint [3] immáron egymást követően a harmadik évben, rendkívül kedvezőtlen az időjárás, az idei évben a tavaszi fagykárt az aszály majd a rendkívüli csapadékhelyzet háromszorosan sújtotta a mezőgazdaságot. A mezőgazdasági termelés olyan része a nemzetgazdaságnak, amelyre minden körülmények között szükség van, jelentősége nem csökken a világ népességének növekedésével, még akkor sem, ha a különböző gazdasági teljesítménymutatókban aránya már nem csak a fejlett gazdaságokban csökken [4]. A mezőgazdaság az élelmiszer-termelés folyamatában – még ha egyébként nem csak nyersanyagokat és félkész termékeket, hanem kész, végső felhasználású termékeket is állít elő – alapvetően nyersanyagtermelő és ez határozza meg a nemzetgazdaság egészébe és az élelmiszer-termelésbe való beilleszkedését és szerepét [5].

2. Szakirodalmi áttekintés

A mezőgazdasági termelők általi kibocsátás döntő hányadát azok az agrártermékek adják, amelyeket a feldolgozóipar részére, többnyire előzetesen kötött szerződések alapján, szállítanak a termelők. Ezen termékek egyenként is nagy volument képviselnek, egyes esetekben éven belüli folyamatos szállítást, máskor a szezonhoz kapcsolatan koncentrált időszakai értékesítést jelentenek. Amennyiben a termelő megfelelő logisztikai infrastruktúrával rendelkezik, akkor az értékesítés időszakát a tárolással megnyújthatja, a későbbi időpontban történő értékesítéskor magasabb árat realizálhat [6].

A huszadik század során a szállítási lehetőségek fejlődése a korszerű hűtési technológiákkal ötvözve azt eredményezte, hogy a gyorsan romló áru a korábbiaknál sokkal nagyobb távolságot tudott megtenni a termelőtől a fogyasztóig. A verseny fokozódott, emiatt a termelékenységi kulcsfontosságúvá vált. E folyamatokkal párhuzamosan a gazdaságban a marketingcsatornák átrendeződése vált jellemzővé és a kisebb mezőgazdasági termelők számára sok okból jelentős problémát okoz a modern élelmiszerláncokhoz való csatlakozás és a hagyományos agrárpolitikai eszközök nem képesek a termelők jövedelmi pozícióinak fenntartására [7].

A mezőgazdasági termékek nagy része nem tartós vagy kifejezetten gyorsan romló termék, az időjárási tényezők pedig rendkívüli ingadozásokat okozhatnak a

termelés mennyiségében és minőségében. A szokásos piaci mechanizmusok működését akadályozza az is, hogy előzetes megállapodások hiányában nincs idő a megfelelő piaci partnerek megtalálására és a szükséges egyéb információk beszerzésére [8].

Magyarországon közel másfél millió gazdálkodó egységben (szervezetben és háztartásban) foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel. Ezek mintegy fele nem éri el a KSH által meghatározott gazdasági méretküszöböt. Hazánkban a potenciálisan ártermelőnek tekinthető vállalkozások, egyéni gazdaságok száma 200 ezerre tehető [9]. A mezőgazdasági vállalkozások sajátossága a kis méretük, ami korlátozza nagyszámú közvetítővel való kapcsolattartást. Fontos kérdés, hogy egyszerre hány különböző csatornán keresztül értékesít a termelő. Különböző piac szegmentumok eltérő marketing aktivitásokat és különböző értékesítési utakat tehetnek szükségessé [10].

A piaci viszonyok között a termékek megfelelő csatornákon, lehetőség szerint minél kedvezőbb áron történő értékesítése alapvetően befolyásolja a gazdálkodás eredményességét [11]. Csík-Mácsai [12] tanulmányában gazdálkodókkal készített interjúk alapján leírja, hogy a megkérdezettek, a közvetlen értékesítés leggyakrabban az árhoz, bevételhez kapcsolódó előnyöket emelték ki, ugyanis akár 200-300%-kal magasabb árat tudtak elérni, mintha más csatornát választottak volna, termékük értékesítéséhez. A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők az értékesítési arány növelésének, míg a TÉSZ-en keresztül értékesítő gazdálkodók az új termeléstechológiák bevezetésének és a nem mezőgazdaságból származó bevételnek tulajdonítanak nagyobb jelentőséget. A vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok pedig a gazdasági méret növelését szorgalmazzák [13].

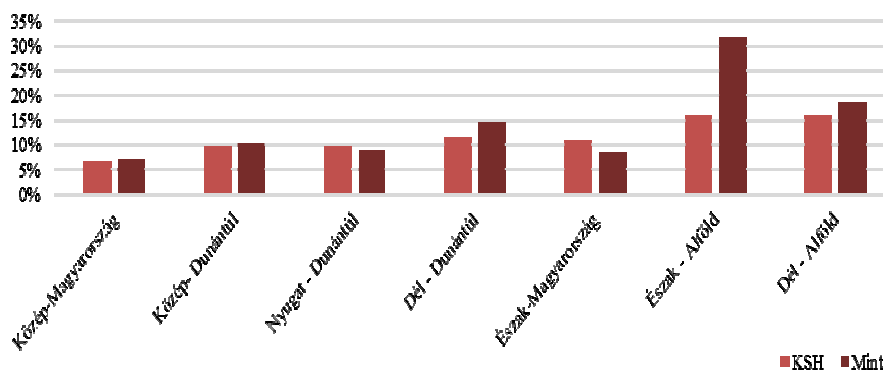
3. Anyag és módszer

2019 második felében az Innoskard Klaszter (a technológiai iparág formális vállalati csoportja), a PREGA Generation Next precíziós mezőgazdasági műhely, az Agromash Expo, valamint az Élelmiszergazdasági Üzleti Fórum (Élelmiszeripari Fórum) rendezvényein és a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei falugazdászok irodáiban 100 magyar gazdálkodónak került papír alapú kérdőív kiosztásra. Az adatgyűjtésre egy nagyobb kutatás részeként került sor. A kutatás első fázisa célzott mintavétel volt, ahol az ország minden részéről, a teljes munkaidőben, a mezőgazdaságban dolgozó gazdák kerültek megkeresésre. Ezt követően a kutatás második fázisában a hólabda módszer került alkalmazásra: az első szakasz válaszadóinak segítségével a kérdőív online változata több mint 400 gazdához jutott el országszerte. A beérkezett válaszok adatbázisának tisztítása után 435 kérdőív maradt, amely elfogadhatónak értékelhető. A kérdőívet három részre lehet tagolni. Az első rész a demográfiai adatokat és a mezőgazdasági vállalkozás néhány alapvető tulajdonságát kívánta feltárni, a második rész a vállalkozás

működését vizsgálta, a harmadik rész pedig a válaszadók az esetleges együttműködés iránti hozzáállását illetve annak előnyeit és hátrányait taglalta. Jelen cikkben az első két rész tartalmára fókuszáltunk, amelynek elsődleges céljaként a mezőgazdasági területek mérete és az elért árbevétel valamint a hazai gazdálkodók által alkalmazott értékesítési csatornák közötti összefüggés vizsgálatát jelöltük meg.

4. A résztvevők bemutatása

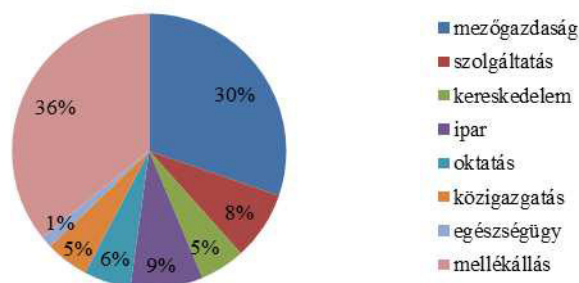
A minta 328 férfi és 96 nő gazdálkodóból állt (11 válaszadó nem kívánt a nemére vonatkozóan nyilatkozni). A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint [14] a mezőgazdaságban foglalkoztatottak 72%-a férfi, a válaszadók nemét tekintve a minta reprezentatívnak tekinthető. Kísérletünk, miszerint az ország valamennyi régióját elérjük, szintén sikeresnek bizonyult, amelyet a következő grafikonnal szemléltetünk. Az Észak-Alföldi régió kissé túlreprezentált, a többi hat régió bevonása reprezentatívnak tekinthető [15].



2. ábra: a válaszadók régiónkénti megoszlása (saját forrás, saját szerkesztés)

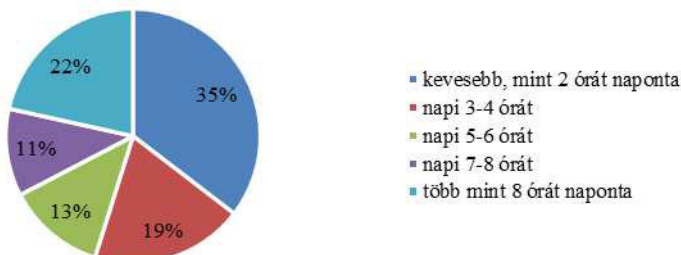
A mintában szereplő válaszadók egyharmada azt nyilatkozta, hogy foglalkoztatásuk teljes munkaidőben a mezőgazdaságban történik, egyharmaduk azt jelölte meg, hogy nincs teljes munkaidős állása (a lehetséges okok a későbbiekben kerülnek ismertetésre). A fennmaradó egyharmad résztvevő pedig a mezőgazdaságtól eltérő szektort jelölt meg teljes munkaidős foglalkoztatásának színtereként, ami azt jelenti, hogy a válaszadók egy része a mezőgazdaságban mellékállásként kerül foglalkoztatásra. Egyes szektorok, mint például a szolgáltatás vagy a kereskedelem szorosan összefüggésbe hozható a mezőgazdasági tevékenységgel, viszont néhány terület, mint ahogy a közigazgatás is, nem köthető, sőt, esetenként összeférhetetlen a mezőgazdasági tevékenységgel.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/2. kötet
A környezeti változások és az új kihívások hatásai a szervezetek működésére



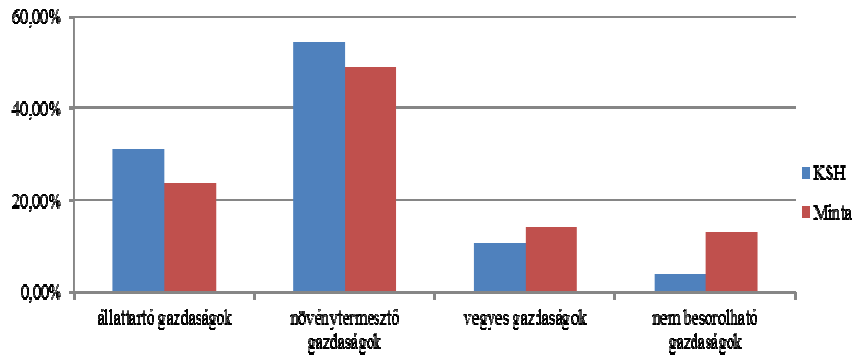
3. ábra: a válaszadók megoszlása foglalkoztatásuk szerint (saját forrás, saját szerkesztés)

Annak feltárása érdekében, hogy a mezőgazdasági tevékenységet tekintve megállapítható legyen a munkaviszonynak megfelelő vagy mellékállással egyenértékű elfoglaltság, a válaszadók az egyik kérdésben arról nyilatkoztak, hogy valójában hány órát fordítanak mezőgazdasági feladatokra. A válaszadók több mint egyharmada kijelentette, hogy napi rendszerességgel, teljes munkaidővel egyenértékű időt, további egyharmad azt nyilatkozta, hogy 3-6 órát tölt ilyen célú elfoglaltsággal.



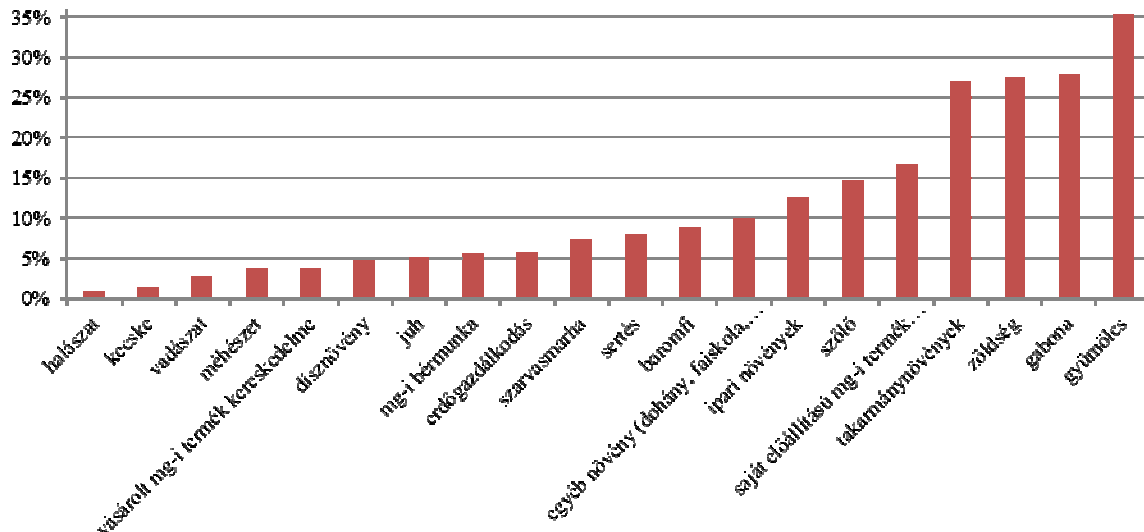
4. ábra: a válaszadók megoszlása teljes munkaidős foglalkoztatás szerint (saját forrás, saját szerkesztés)

A válaszadók, az általuk értékesített mezőgazdasági termékek szerint, legnagyobb arányban (közel 50%-ban) a növénytermesztő gazdaságok közül kerültek ki, majdnem egynegyedük az állattenyésztésből és kevesebb, mint 15%-uk vegyes tevékenységű gazdálkodást folytat illetve 13%-ban egyik tevékenységbe sem sorolható tevékenységet folytat. A 2016. évi agrárcenzus adatai szerint az állattartó és növénytermesztő gazdaságok aránya országos szinten magasabb, a vegyes és nem besorolható gazdaságok aránya viszont alacsonyabb, mint a mintában részt vevő termelőké.



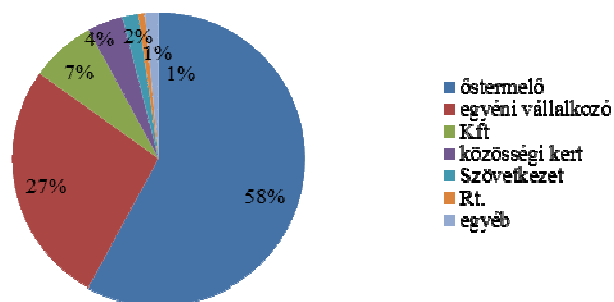
5. ábra: a gazdálkodók megoszlása mezőgazdasági termékek szerint (KSH és saját forrás, saját szerkesztés)

Az egyes mezőgazdasági termékek eltérő voltából fakadóan, azok termelésére/tenyésztésére fordított idő sem azonos, így az is árnyalhatja a fenti képet, ha a tudjuk, a válaszadók az agrárium milyen ágazatában tevékenykednek. Ahogy azt az alábbi grafikon is szemlélteti, a gazdálkodók igen változatos képet festenek e tekintetben. A válaszadás során több tevékenység megjelölésére volt lehetőség, amely során szintén igen változatos kombinációkat jelöltek meg a mezőgazdasági ágazatok tekintetében illetve az üzemi méret tekintetében egyaránt. Míg a nagy mezőgazdasági vállalkozások ellátási láncuk nagyobb részét szervezeten belül tartják (mint például az állataik etetésére termelt takarmánynövények), a kisebb gazdaságok hajlamosak tevékenységük diverzifikálására a rossz időjárás miatti kockázatok és a piaci kiszolgáltatottság csökkentése érdekében. Bizonyos termékek szezonálisága miatt a mezőgazdaságban teljes munkaidőben foglalkoztatottak egynél több típusú agrártevékenységben vesznek részt: legyen az bér munka, termékek feldolgozása vagy vásárolt mezőgazdasági termékek kereskedelme.



6. ábra: a válaszadók megoszlása mezőgazdasági termékek szerint (saját forrás, saját szerkesztés)

A cikk eredeti céljával összhangban a legtöbb válaszadó többnyire a mezőgazdasági üzleti vállalkozások közé tartozott. Több mint felük östermelő volt, amit nem mindig tekintenek teljes munkaidős foglalkoztatásnak, azonban ez a mezőgazdasági vállalkozások legegyszerűbb formája. A második leggyakoribb válasz az egyéni vállalkozó volt, ahol a vállalkozással kapcsolatos adminisztratív teendők még mindig nem olyan bonyolultak, hogy a vállalkozás által elért árbevételt korlátozná. Amint az a grafikonból látható, megjelentek más olyan jogi formák is, amelyekben más emberek foglalkoztatása is lehetséges, azonban ezek aránya elenyésző.



7. ábra: a válaszadók megoszlása az gazdálkodási forma típusa szerint (saját forrás, saját szerkesztés)

A válaszadók árbevételük forrásaként öt lehetőség közül választottak, az egyéb kategóriában saját szavas válasszal. Megközelítőleg 40-40%-ban

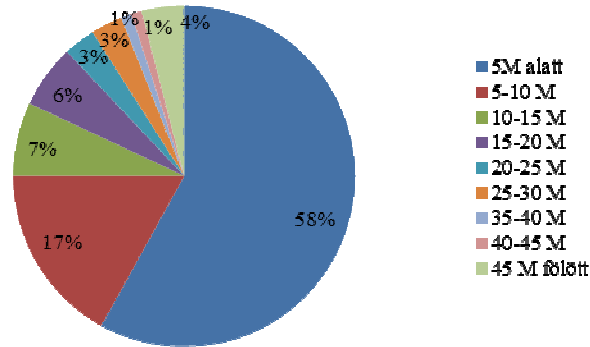
magánszemélyektől és mezőgazdasági felvásárlóktól származott árbevételük, kicsit több mint 18%-ban a mezőgazdasági feldolgozó üzemekből, 1%-ban kereskedelmi vállalkozásoktól és majdnem 2%-ban egyéb bevételi forrás is megjelölésre került.



8. ábra: a válaszadó értékesítési csatornáinak megoszlása (saját forrás, saját szerkesztés)

5. Kutatási eredmények

Annak ellenére, hogy egy mezőgazdasági vállalkozás méretét igen nehéz meghatározni a felmérés elemzésének első lépése az volt, hogy kialakításra kerüljön egy jól alkalmazható méretarány. A feladatot nehezítette az a tény, ahogyan azt a 4.-5. ábrán is szemléltettünk, hogy a legtöbb résztvevő egyidejűleg több ágazatban is tevékenykedik. Mennyire is számít a gazdaság területe, az állatállomány vagy a szervezet gépeinek száma és felszereltsége? A méret tekintetében az árbevétel alkalmazására került sor, hiszen a termelés diverzifikációja miatt sok áru tekintetében értékesítésről nem beszélhetünk, ugyanis gazdaságon belül felhasználásra kerülnek, csökkentve a termelés költségeit. Ahogyan azt az alábbi ábra is szemlélteti, a vállalkozások több mint fele évente 5 MFt-nál kevesebb árbevételt ért el, ami megközelítőleg kétszerese az államilag garantált minimálbér összegének. Figyelemre ad okot, hogy a válaszadók háromnegyede évente kevesebb, mint 10 MFt-ot ér el mezőgazdasági tevékenységből, amely az EU irányelveknek megfelelő [16] besorolást tekintve még kisvállalkozásnak tekinthető.



9. ábra: a válaszadók éves árbevétele forintban (saját forrás, saját szerkesztés)

A bevétel általában szorosan korrelál a vállalkozásméretével és a földterülettel, az állatok számával a felszereltség szintjével és hogy hány fő munkavállaló került foglalkoztatásra. Ha az évi 5 MFt alatti árbevétellel rendelkező vállalkozások számát, akkor azoknak a bevétele is vizsgálat alá kerül, akik nem teljes munkaidőben vagy nem elsősorban mezőgazdasági termeléssel foglalkoznak. Amikor a családi tulajdonban lévő gazdaságokban vagy közösségi kertekben végzett munkából származó bevételről van szó, természetes, hogy egy olyan tevékenységre gondolunk, amely napi 2-3 óránál nem többet vesz igénybe, és ezzel a tevékenységgel szerzett bevétel nem összehasonlítható a kizárólag mezőgazdasági tevékenységekből származó mezőgazdasági vállalkozásokkal [17]. Ezért a „klasszikus értelemben vett mezőgazdasági termelők” értékesítési csatornáinak elemzése érdekében kizártuk a további elemzésből azokat a válaszadókat, akiknek nincs teljes munkaidős (ekvivalens) foglalkoztatása a mezőgazdaságban (N = 172), így 263 válaszadóból álló mintát vontunk elemzés alá. Az így maradt válaszadók adatait K-klaszterek klaszterezési módszerrel elemeztük SPSS 20 felhasználásával. Kiindulási feltételezéseink szerint három vállalkozási csoport - kis, közepes és nagy - létezik különféle kiskereskedelmi gyakorlatokkal, az értékesítési csatornákat ábrázoló változók és a klaszterek alapjául az értékesítés bevétele szolgált. Ennek eredményeként 3 klaszter jött létre radikálisan eltérő entitásszámmal. Az 1. klaszter 224, a 2. klaszter 25 és a 3. klaszter 14 vállalkozást tartalmazott. Bár ez nem tűnik egyensúlyban álló klaszterezési eredménynek, a klaszterközpontok távolsága - az 1. táblázatban bemutatottak szerint - igazolja a csoportosítást.

Klaszter	1	2	3
1		3,461	8,048
2	3,461		4,593
3	8,048	4,593	

1. táblázat a végső klaszterközpontok közötti távolságok (saját forrás, saját szerkesztés)

O'Neill [18] illetve Burns és Johnson [19] szerint a kis és közepes méretű gazdaságok számára a közvetlen értékesítés jelenti az egyetlen utat, melyen keresztül el tudják érni a fogyasztókat. Enélkül nagyon sok kis gazdaság egzisztenciája lenne veszélyben, hiszen a közvetlen értékesítés teszi lehetővé számukra, hogy életben maradjanak és magasabb profitot érjenek el. Fehér [20] szerint is főként a kis és közepes gazdálkodók alkalmazzák a közvetlen értékesítést, melynek titka a kölcsönös előny: a termelő munkához és bevételhez jut, a vásárló pedig egészséges élelmiszerhez. Györe és Juhász [21] szerint a közvetlenül értékesítő élelmiszer-előállítók számára a legfontosabb előnyök a kiszolgáltatottság megszűnése a felvásárlóval szemben; a magasabb egységnyi profit elérése; az ár viszonylag szabad meghatározása; a közvetlen, személyes kapcsolat a vásárlókkal, valamint a jobban átlátható, kezelhető értékesítés.

Az alábbi táblázat bemutatja a végleges klaszterközpontokat. Míg az első 5 változóra vonatkozó adatok százalékokra vonatkoznak, tehát a 0 és 1 közötti számokat ábrázolják, ezeket meg kell szorozni 100-tal, hogy egyértelműben érthető kép legyen. A klaszterezés utolsó változója egy ordinális skálára utal, ahol 0 jelentése 5M alatt, 1: 5-10M; 2: 10-15M, 3: 15-20M, 4: 20-25M, 5: 25-30M; 6: 35-40 M; 7: 40-45 millió és 8 felett a 45 millió éves bevétel.

Ez részletesebben a 2. táblázatból látható, az egyes klaszterek között jelentős különbség van a mezőgazdasági vállalkozások értékesítési csatornái között. Az első klaszter vállalkozásai kicsik, éves árbevételük kevesebb, mint 5 millió forint. A korábbi tanulmányokhoz hasonlóan jelent felmérés is azt tükrözi, hogy ezek a gazdálkodók leginkább közvetlenül a végfelhasználóknak (magánszemélyeknek) adják el termékeiket, vagy áruik értékesítésekor közvetítők segítségét veszik igénybe. A közepes méretű vállalkozók - 20-25 millió forintos átlagos éves bevételükkel - számottevő mértékben állnak a feldolgozóüzemek (élelmiszeripar) rendelkezésére, miközben termékeiket közvetlenül a végfelhasználóknak vagy a beszerzőkön keresztül is értékesítik. Ezek a vállalkozások elég nagyok ahhoz, hogy a helyi szervezeteket, a többi vendéglátót vagy az önkormányzatokat is mezőgazdasági termékekkel látják el.

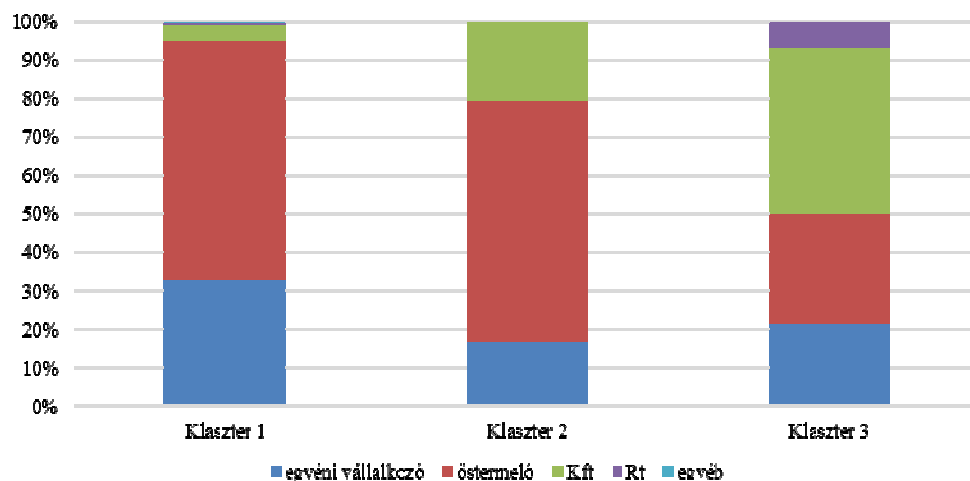
Amint a 2. táblázatból kitűnik, a nagyvállalatok (amelyek átlagos éves bevétele legalább 45 millió forint) valójában nem értékesítenek közvetlenül a végfelhasználók számára, leginkább a vásárlási ügynökökre támaszkodnak, vagy közvetlen kapcsolatban állnak az élelmiszeripar cégeivel. Nem meglepő, hogy ők azok, akik közvetlen kapcsolatot tarthatnak fenn a kiskereskedőkkel is.

A klaszterképzési ismervek alapján az 1. klaszterbe a kicsi, közvetlen kapcsolatokkal (B2C), a 2. klaszterbe a nagy, közvetett kapcsolatokkal rendelkező gazdálkodók tartoznak. A 3. klaszter pedig közepes, szintén közvetlen kapcsolatokkal (B2C) rendelkező gazdálkodókat tartalmazza.

	Klaszter		
	1	2	3
Magánszemélyektől származó forgalom aránya	,36	,16	,06
Mezőgazdasági felvásárlóktól származó forgalom aránya	,34	,50	,65
mezőgazdasági feldolgozó üzemtől származó forgalom aránya	,08	,25	,18
Mekkora forgalmat értek el az elmúlt évben a mezőgazdasági tevékenységükből?	0	4	8

2. táblázat: végső klaszterközpontok (saját forrás, saját szerkesztés)

Noha nem volt szignifikáns különbség az egyes klaszterekhez tartozó válaszadók helyzete között, a klaszterekben lévő entitások jogi formái jelentősen különböztek egymástól. Míg az 1. és 2. klaszter üzleti vállalkozásainak többsége őstermelő volt, a 3. klaszter válaszadóinak 43% -a korlátolt felelősségű társaság volt. Ezért a vállalkozás jogi formája megegyezik a nagyobb léptékű műveletekhez szükséges alkalmazotti létszámmal és üzleti mérettel.



10. ábra: a társaságok jogi formái az egyes klaszterekben (saját forrás, saját szerkesztés)

A kutatási eredményeinket a szakirodalommal összevetve az mondható, hogy valóban a kisebb mezőgazdasági termelők számára sok okból jelentős problémát okoz a modern élelmiszerláncokhoz való csatlakozás. A kis- és nagyméretű gazdálkodásoknak kevés csatornán, a közepes méretűeknek pedig többféle lehetőségük van termékeik értékesítésére. A mintában az együttműködések aránya alacsony volt, így arra vonatkozóan, hogy a közvetlen vagy például TÉSZ-en keresztül történő értékesítés esetén mit preferálnak a gazdálkodók, nem lehetett vizsgálni.

Összefoglalás

Az agrárágazatra ható erőket és a versenyképesség kritériumait az ágazati láncolat felépítésnek sajátosságai határozzák meg. Ennek legfőbb jellemzői a tőkekoncentráció, méretgazdaságosság, a technológiai változás üteme [22]. A vállalkozás fejlődéséhez szükséges anyagi és szellemi potenciál kritikus tömegét csak összefogással tudja megteremteni a legtöbb magyar vállalkozó. Jól működő üzleti szektor nélkül pedig a társadalom többi intézménye sem prosperálhat, ezért helyi és regionális szinten is a továbblépés a legfontosabb feltétele az együttműködés [23].

Jelen tanulmányban bemutatott felmérés eredményei azt tükrözik, hogy a magyar agráriumban továbbra sincs jelentős változás. A gazdálkodók jelentős hányada őstermelőként vagy egyéni vállalkozóként végzi tevékenységét, amelynek következtében az ellátási lánc értékesítési csatornái közül szűkös lehetőségekkel tudnak élni. Az időjárásnak és a piaci helyzetnek való kiszolgáltatottságukat úgy

kívánják csökkenteni, hogy többféle mezőgazdasági tevékenységet is végeznek, azonban ez csupán ahhoz segíti őket, hogy termelői ráfordításait csökkentse, jelentős árbevételre a közvetlen csatornákon történő értékesítéssel nem tudnak elérni.

A piaci viszonyok között a termékek megfelelő csatornákon, lehetőség szerint minél kedvezőbb áron történő értékesítése alapvetően befolyásolja a gazdálkodás eredményességét [11]. A kutatási eredmények tükrében az mondható, hogy valóban a kisebb mezőgazdasági termelők számára sok okból jelentős problémát okoz a modern élelmiszerláncokhoz való csatlakozás.

Csík-Mácsai [12] tanulmányában a közvetlen értékesítés leggyakrabban az árhoz, bevételhez kapcsolódó előnyöket emelték ki, ugyanis akár 200-300%-kal magasabb árat tudtak elérni, mintha más csatornát választottak volna, termékük értékesítéséhez. A mintánkban a kis- és nagyméretű gazdálkodásoknak kevés csatornán, a közepes méretűeknek pedig többféle lehetőségük van termékeik értékesítésére.

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők az értékesítési arány növelésének, míg a TÉSZ-en keresztül értékesítő gazdálkodók az új termelési technológiák bevezetésének és a nem mezőgazdaságból származó bevételnek tulajdonítanak nagyobb jelentőséget. A vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok pedig a gazdasági méret növelését szorgalmazzák [13]. A kutatásunk kezdetén célul tűztük ki a gazdálkodóknak a közvetlen vagy TÉSZ-en keresztül történő értékesítés esetén kinyilvánított preferenciáinak vizsgálatát, azonban a mintában az együttműködések aránya alacsony volt, így vizsgálatára nem volt lehetőség.

Hivatkozások

- [1.] Szegedi Z. (2012): Ellátásilánc-menedzsment, Kossuth Kiadó
- [2.] Kárpáti L. – Lehota J. (2010): Agrármarketing, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
- [3.] KSH 2020: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/koronavirus-mezogazdasag/index.html>, letöltve: 2020. 06. 25
- [4.] Takács-György K. (2011), A precíziós növénytermelés közgazdasági összefüggései, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 202-206.
- [5.] Szénay L. – Villányi L. (2000): Agrárgazdaságtan, Mezőgazdaság Szaktudás Kiadó, Budapest, 49-51.
- [6.] Mizik T. (2018): Agrárgazdaságtan II., Akadémia Kiadó, Budapest, 229-263.

- [7.] Fertő I. (2011): Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncokba? *Külgazdaság*, 55. évf. 1-2.sz. 65-82.
- [8.] Nábrádi A., Pupos T, Takács-György K. (2008): *Üzemtan I., Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2008., ISBN 9789639736917*
- [9.] Mikó Z., Papp Zs., Kristó K., Boros A., Imre M. (2010): Agrár- és vidékfejlesztési igazgatás, *Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 13-14.*
- [10.] Magda S. (2003): A mezőgazdasági vállalkozások gazdálkodásának alapjai, *Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 160-165.*
- [11.] Székely Cs., Pálinkás P.: A hazai mezőgazdasági vállalkozások menedzsmentje európai összehasonlításban, *Gazdálkodás (2007) 51. évfolyam, 6. szám, pp. 3-15.*
- [12.] Csík-Mácsai É. (2011) Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében, *Gazdálkodás, 55. évfolyam, 5. szám, pp. 494-501, 2011.*
- [13.] Csík-Mácsai Éva, Lehota J. (2013), Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre, *Gazdálkodás, 57. évfolyam, 5. szám, 2013.*
- [14.] KSH, 2019a:
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/mpal2_01_02_05a.html?fbclid=IwAR2isC1UPMSCVzbcHLseBydjIR05rmmLVViruAYu555BZ2ZUOJ49OS5NQIU, 2020. 06. 23.
- [15.] KSH 2019b:
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qlf049.html?fbclid=IwAR2VvbUVso0soPV-8VzaxVIxy5Dz_DjxEfO7irtnBiAoiK-2nRByWLOK5Dw, 2020. 06. 23.
- [16.] EUR-Lex (2003)
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32003H0361&fbclid=IwAR36PgiT7laLY4MkldCeExwtTBIEIaV2-0tvYNejxlMRdMOe14FmkJ_vdMM, letöltve: 2020.06.29.
- [17.] Szűcs D. – Lazányi K. (2020): Direct from the producer? Quantitative analysis of Hungarian farmers' retail practices - 18TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT, ENTERPRISE AND BENCHMARKING „Business in Real Virtual World”

- [18.] O'Neill, M. (1994): A City's Dreams go to Market. New York Times, May 17. 1994., Sec. B, 2. p. In: McGarry, W. M.
- [19.] Burns, A. – Johnson, D.N. (1996): Farmers' Market Survey Report. USDA Agricultural Marketing Service, Washington D.C.
- [20.] Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztés sajátosságai, RENE Konferencia „A direktértékesítés jövője és lehetőségei az átalakuló mezőgazdasági piacokon, Mosonmagyaróvár, 2007. február 14-16.
- [21.] Juhász A. (szerk.), Mácsai É., Kujáni K., Hamza E., Györe D. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában. Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül? = The current performance and opportunities of farm-direct sales in the food supply. Is there a life outside the modern retail sector? chain in Hungary, ISSN 1418-2122 Agrárgazdasági Tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest. ISBN 978-963-491-579-9, 2012.
- [22.] Hajdú, I., & Lakner, Z. (2000). International tendencies and Hungarian dilemmas-world economic environment of and strategic development directions for the Hungarian food industry at the millenium. Élelmészeti Ipar Hungary.
- [23.] Szanyi Miklós (2008): A versenyképesség javítása együttműködéssel – Regionális klaszterek, Napvilág Kiadó, Budapest, 2008.