

The analysis of a local market, Bődön – on the perspective of the small farmers

A Bődön, mint helyi piac elemzése, a kistermelők véleménye alapján

lendvai@mk.u-szeged.hu

¹Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, főiskolai docens

²Központi Statisztikai Hivatal Szegedi Főosztály, munkatárs

Bevezetés

Az agrármarketing, mint tudományág a marketingből indult el és részben külön fejlődött, amelynek köszönhetően szoros kapcsolat áll fenn közöttük. Ebből kifolyólag az agrármarketing fogalmi rendszerét a marketingből kiindulva a legcélszerűbb értelmezni.

- Tomcsányi (1973): „A marketing a fogyasztói igények és kielégítésük összehangolt (tervszerű), tudatos továbbfejlesztése a termelés irányítása és a fogyasztók megnyerése révén, amit ökonómiai, technológiai és lélektani eszközökkel ér el.”
- Kotler (1991): „A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”
- Bauer és Berács (1992) háromféle értelemben alkotta meg a marketingfogalmat: „Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza a kívánt, termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.”

Kutatásunk során célul tűztük ki az alábbi fő elképzelést: bemutassuk a hazai agrármarketing tevékenységek főbb jellemzőit, tendenciáit, fejlődési lehetőségeit különös tekintettel a helyi termékekre egy általam választott háztáji piac esetében, valamint javaslatokat fogalmazzak meg a lehetséges fejlődési irányok felvázolásával.

A vállalkozások piaci környezethez való alkalmazkodásának, és a fenntartható piaci fejlődés kialakításának elméleti és gyakorlati rendszere az agrármarketing. Alapvetően a vállalatok érték-teremtését, kommunikációját és közvetítését szolgálja. A marketing menedzsment feladata a fogyasztói értékekhez igazodó célpiacok kiválasztása, a vevőértékek létrehozása, és ezáltal a vásárlók megszerzése, megtartása és számuk növelése. A vásárlói értékek sokfélék lehetnek, például az ár, a külső-belső minőség, egészség, könnyű felhasználhatóság, stb. (Szakály et al, 2010)

Az agrármarketing tevékenységek alapja a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek, amelyeket többféleképpen is lehet csoportosítani felhasználás, eredet, feldolgozás és egyéb jellemzők alapján. Azonban közös jellemzőjük az iparcikkkel ellentétben a romlandóság, amely speciális követelményeket támaszt a tárolhatósággal és a szállítással szemben. Az agrártermékek egy része közvetlenül a fogyasztói piacokon keresztül jut el a végső felhasználóhoz, ezek a nyers élelmiszerek (hétköznapi termékek). A másik, jelentősebb része a feldolgozandó termékek és a termelőeszközök csoportja. Ezeknek a termékeknek a java részét az ipar dolgozza fel, az alapanyag az ipari termék részévé válik (Tomcsányi, 2009).

A mezőgazdaság egyik versenyképességi hátrányához tartozik marketing szempontból a jól informáltság hiánya és az információáramlás akadályai. A termékpálya összes szereplőjének jól informáltnak kellene lennie, azonban az összefogás és a bizalom hiánya nem teszi ezt lehetővé. Ezeket keresztül lehetne sikeres marketingtevékenységet kiépíteni, a költségeket meg lehetne osztani a termékpálya szereplői között és

LX.

GEORGIKON NAPOK

60th Georgikon Scientific Conference

tudatos marketingtevékenységgel javítani lehetne a piaci pozíciójukon. A közösségi agrármarketing tevékenységeket azonban nehezítik a termelői hozzájárulások hiánya és a szűkös források korlátozó ereje (Popp et al., 2008).

Az agrármarketing együttműködések képesek megőrizni a tagok viszonylagos önállóságát a befektetési célú vállalatok által kínált integrációhoz képest. A marketing kooperációk ezeken kívül szignifikáns szerepet játszanak a vidékfejlesztésben is, megoldják a munkanélküliség súlyos problémáját a kevésbé fejlett régiókban. A mezőgazdasági marketingszövetkezetek által nyújtott előnyök különösen fontosak az átmeneti agrárélelmiszer-gazdaságok esetében, különösen a magyar gyümölcs- és zöldségágazatban uralkodó bizonytalanságok miatt (Szabó G., 2010).

Helyi termelő, mint fogalom meghatározható a termék, a termelő és az értékesítés figyelembevételével is. A helyi élelmiszer fogalma két oldalról közelíthető meg: általánosan és speciálisan (Truninger, Day, 2007). Általánosságban minden olyan termék helyinek számít, amit helyben készítenek, tehát a földrajzi távolság a meghatározás kritériuma. Európában 40-70 km-es távolságot jelölnek meg, mint helyi termék előállítás és fogyasztási helye közötti távolság (Szakály et al., 2010).

A helyi termékek megfogalmazásához szorosan kapcsolódó fogalom a termelői vagy kistermelői termék megnevezés is, amelyet háztájinak is neveznek és jobban összeegyeztethetőek néprajzi és tudományos besorolással. A háztáji termelő alapvetően a saját maga által gyűjtött és vásárolt alapanyagokból rendszerint kézzel készíti el termékeit a saját otthonában (Szulovszky, 2005).

A termékek értékesítésének módjai közül a rövid ellátási láncot, a közvetlen értékesítést és a közösség támogatta élelmiszerellátást emelnénk ki, amelyek kapcsolódnak a helyi termékekhez.

Az alternatív élelmiszerrendszerek egy új, feltörekvő hálózatokat jelentő megoldások, amelyek a termelők, a fogyasztók és más vidéki szereplők között létrejövő, a hagyományostól megkülönböztetett módszereket alkalmazó rendszerek, mint például a biológiai termelés, eredetvédeltséget élvező termékek értékesítése. Ennek egyik típusa a rövid ellátási lánc (Murdoch et al., 2000).

A rövid ellátási lánc vagy élelmiszerlánc szereplői között közvetlen kapcsolatrendszer van jelen. Ezek a szereplők érintettek az élelmiszertermelésben, a feldolgozásban, az elosztásban, az értékesítésben és a fogyasztásban. A rövid ellátási láncra inkább jellemző, hogy profitmaximalizálás helyett elégséges profit elérésére törekszik. A termelőknek az élelmiszerek feldolgozásában és a kereskedelem területén is bizonyos szakmai színvonalon kell helytállniuk, ami szükségessé teszi a szaktanácsadást. Ebből adódóan a rövid ellátási lánc nem egyenlő az értékesítés rövid vagy közvetlen formájával, annál többet jelent. A fogyasztók közvetlenül vagy közvetetten aktívan részt vesznek az élelmiszer-ellátási láncban (Juhász, 2012).

Nemzetközi kutatások tapasztalatai alapján elmondható, hogy a rövid ellátási láncok kialakulásának mozgatórugói a helyi gazdaság fejlesztése, társadalmi együttműködések elősegítése és a termelők és a fogyasztók közötti földrajzi kapcsolat kialakítása. Az így létrejövő közvetlen kapcsolat lehetőséget ad a résztvevők számára, hogy kifejezzék felelősségüket a természet környezet és benne saját maguk iránt. A rövid ellátási lánc néhány megjelenési formája: szabadtéri piacok, éves események, vásárok, kiállítások, termelői boltok és piacok, kosár/szatyor szolgáltatás, közösségi kertek, közétkeztetés és egyéb vendéglátói szolgáltatások. A rövid ellátási lánc túlmutat a szokványos együttműködéseken, ugyanis közösségformáló ereje van, valamint a tudatos fogyasztói magatartásra és a környezeti szempontok figyelembevételére is nagy hangsúlyt helyez (Bíró és Rác, 2015).

A sikeres rövid ellátási láncok többsége nem a múlt értékeire és a hagyományokra támaszkodnak, hanem a közvetlen értékesítéssel új fogyasztói szegmenseket céloznak meg, amely a frissességet, a helyi termékeket és a fogyasztó-termelő kapcsolatát helyezi előtérbe (Aguilia et al., 2009). Az elengedhetetlen fogyasztói bizalom megszerzésében és fenntartásában ezért kulcsszerepe van a megfelelő vevőkapcsolat és a vásárlói hűség kialakításának. Ehhez a vásárlók elvárásainál mindig valamivel többet kell nyújtani és ezt ellenszolgáltatás nélkül, de tudatosítva, a különleges vevőérzését erősítve a vásárlókban (Tronstad et al., 2003).

LX.

GEORGIKON NAPOK

60th Georgikon Scientific Conference

Anyag és módszertan

Primer kutatásunk részeként kérdőíves felméréseket készítettünk. Felkerestünk egy helyi piacot, ahol a termelők által alkalmazott agrármarketing eszközöket vizsgáltuk. A szegedi Bődön piacot választottuk, a város első kézműves és háztáji jellegű piacát. Az ott értékesítő termelőket kérdeztem a piaci értékesítésük körülményeiről, valamint agrármarketing tevékenységeiről. A kérdőív két részből épült fel, első körben a Bődön piaci tevékenységükkel kapcsolatos kérdéseket tettük fel, majd rátértünk az agrármarketingre. Kíváncsiak voltunk, hogy az ott megjelent termelők mennyire ismerik és vesznek részt az AMC által rendezett eseményeken, valamint milyen marketing eszközöket alkalmaznak. A kérdéssort demográfiai kérdésekkel zártuk. A kérdőív tartalmazott nyitott és zárt kérdéstípusokat is, utóbbi esetében alternatív kérdések, szelektív, kombinatív és skálakérdéseket is megfogalmaztunk. Az összeírást a márciusban megrendezett „Húsvéti Bődön” hétvégéjén végeztük, akkor, kivételesen, szombaton és vasárnap is nyitva volt a piac. A termelők nagyon segítőkészek voltak, a nagyjából 55-60 résztvevőből 50 termelővel sikerült a kérdőívet kitöltetni. A kimaradt résztvevőket az időhiány és az elutasító magatartás miatt nem tudtuk megkérdezni, de szerencsére nagyon kevés esetben tapasztaltunk negatív hozzáállást.

Eredmények és értékelésük

A kérdőív kitöltőinek demográfiai összetételét az 1. számú táblázat szemlélteti. A válaszadók 76 %-a nő volt, azonban a résztvevők többsége családi vállalkozásként működik, tehát az árusok összetétele egészében véve vegyes a nemek eloszlásának szempontjából. Az átlagos életkor 36 és 55 év között mozog, de jelentős számban voltak 18 és 35 év közöttiek, a legkevesebben pedig az 56 év fölötti korosztály képviselői. A kitöltők 64 %-a középfokú végzettséggel rendelkezik, maradékuk felsőfokú végzettségű. Lakóhelyük szempontjából vegyesebb a kitöltők összetétele. A legtöbben (40 %) városból érkeztek, 24 százalékuk megyei jogú városból vagy megyeszékhelyről, további 24 százalék falut jelölt meg lakóhelyként. A legkevesebb válasz a tanyára (12 %) érkezett, a fővárosból pedig senki sem volt jelen. Az eredmény meglepő egy kézműves – háztáji jellegű piac esetében, előzetes várakozással ellentétben viszonylag kevesen érkeztek vidéki térségből.

1. táblázat A Bődön piaci termelők demográfiai adatai (N=50)

Paraméter	fő	%
Nem		
férfi	12	24
nő	38	76
Kor (év)		
18 év alatt	0	0
18-35	15	30
36-55	27	54
56 és afölött	8	16
Legmagasabb iskolai végzettség		
alapfokú	0	0
középfokú	32	64
felsőfokú	18	36
Lakóhely típusa		
főváros	0	0
megyeszékhely vagy megyei jogú város	12	24
város	20	40

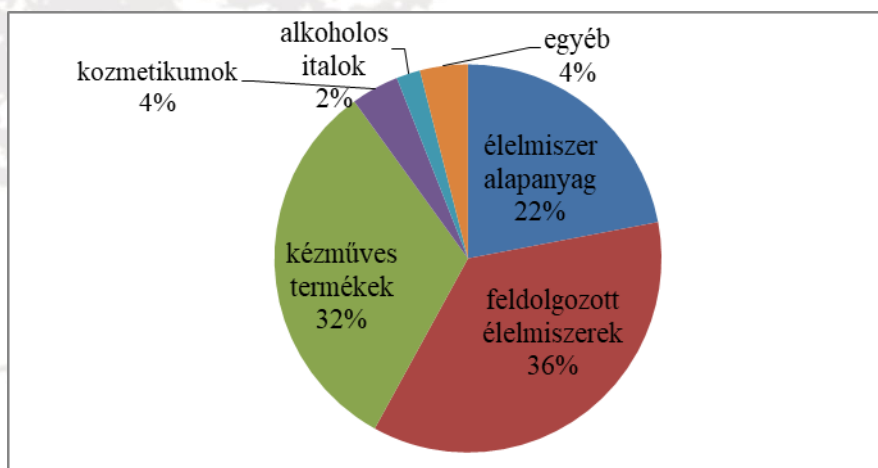
falu	12	24
tanya	6	12

Forrás: Saját szerkesztés

Az ötven megkérdezett értékesítőnek 46 %-a már legalább egy éve jelen van a piacon, 34 %-uk már a piac megnyitása óta árulja ott a termékeit (öt év működik a piac). A megkérdezettek maradéka nem régóta, vagy aznap árult először a Bödönön. Szám szerint 7-en jelölték, hogy nem rég csatlakoztak a rendezvényhez, hárman pedig, hogy első alkalommal vannak jelen.

Az árusok átlagosan 32 kilométeres körzetből érkeznek a piacra, tehát a szakirodalmi meghatározás szerint európai viszonylatban mindannyian helyi termelőnek számítanak, mert a 40-70 km-es körzeten belül esnek. Azonban az átlag, mint statisztikai mutatószám nem képezi le teljesen a valóságot, ugyanis a szélsőértékekkel nem foglalkozik. Huszonegy fő 20 kilométeres körzeten belülről érkezett a piacra, húsz termelő 20 és 50 kilométeres körzeten belülről utazott a helyszínre, míg a maradék kilenc termelő több mint 50 kilométeres távolságból jött, ezek között hárman jelöltek 100 kilométeres távolságot, ami már igen jelentős a helyi termékek meghatározása szempontjából, tehát a távolságot tekintve nem igaz a piacra a helyi termelői piac meghatározás.

Tovább jellemezve a piacot, három termékcsoport adja a kínálat 90 százalékát – 36 százalékban a feldolgozott élelmiszerek, 32 százalékban a kézműves termékek és 22 százalékban az élelmiszer alapanyagok. Azonban ezek a termékcsoportok tág jelentéstartalommal bírnak, a csoportokon belül nagyon változatos a termékek köre. A feldolgozott élelmiszerek között megtalálhatóak hústermékek, tésztafélék, lekvárok, gyümölcslek, sütemények, olajok, méz és tejtermékek is. A kézműves termékek java részét a textiltermékek teszik ki, de emellett jelen vannak ékszerek, dísz tárgyak, és papírból készült termékek is. Az élelmiszer alapanyagok többségét zöldség és gyümölcsfélék adják. Az egyéb kategóriát a megkérdezettek 4 %-a jelölte meg, ebbe a kategóriába újrahasznosított farmerterméket és festett üvegtárgyakat soroltak, amelyek tulajdonképpen beleillenek a kézműves termékek csoportjába. Ezeken kívül még ketten jelölték meg a kozmetikum kategóriát, valamint csupán egy termelő árult alkoholtartalmú italokat. A terméktípusok megoszlását az 1. számú ábra mutatja be.



1. ábra A Bödön piacon kapható terméktípusok megoszlása (N=50)

Forrás: Saját szerkesztés

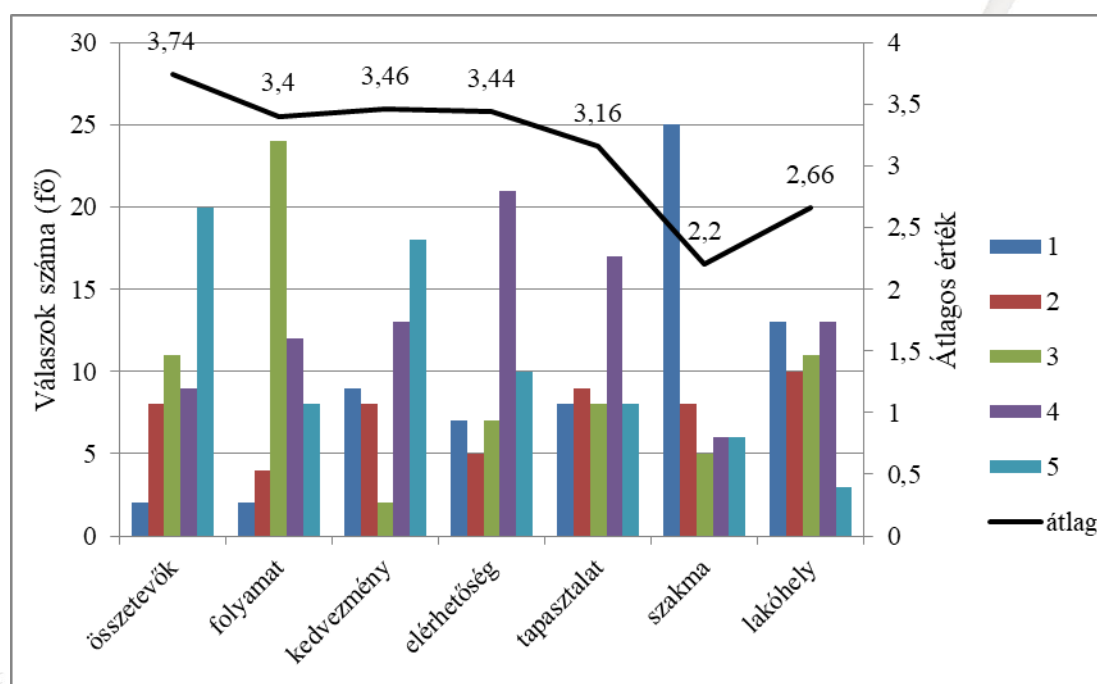
A továbbiakban a vásárlókat mutatjuk be – az árusok szemszögéből. Az érdeklősők életkorát – csoportokra bontás után az alábbiak szerint határozták meg: a 18-35 éves, valamint a 36-55 éves korosztály a legjellemzőbb vásárlója a piac termékeinek. Az 56 éves kor fölöttiek az előzőekhez képest feleannyian

jelölték be, a 18 év alattiakat pedig csupán harmaduk. Az eredmények nem meglepőek, a piac és a kapcsolódó programok leginkább a családosoknak szólnak, így a 18-55 éves korosztály a legjellemzőbb fogyasztói csoport.

A következő kérdés a fogyasztói érdeklődésekre vonatkozott. Arra voltunk kíváncsi, hogy a vásárlók mennyire érdeklődnek a piaci termékek jellegzetességei iránt, ezáltal mennyire tudatosan vásárolnak kézműves, illetve háztáji jellegű piacról – mindezt a termelők tapasztalatai alapján. A kérdéshez ötfokozatú skála volt megadva az alábbi tényezőkkel:

- összetevők
- elkészítés folyamata
- kedvezmények, akciók
- elérhetőség más értékesítési csatornákon
- termelői tapasztalata
- rendelkezik-e szakmai képzéssel
- termelő lakóhelyének közelsége.

Az 1-es érték jelentéstartalma az „egyáltalán nem érdeklő”, az ötös pedig a „nagyon érdeklő” kategória volt. Az összetevőknek a feldolgozott élelmiszerek, az italok és a kozmetikumok esetében van igazán relevanciája, tehát a kiértékelés során a teljes mintán kívül ezekre a termékcsoportokra szűkítve is elvégeztük a számításokat. A 2. ábrán az 50 kapott válasz értékei láthatóak. Ha a fent leírtakat vesszük csak figyelembe, az átlagértékek nagyon közel vannak egymáshoz. Csupán az összetevők, a szakmai képzés és a lakóhely esetében van némi kilengés, 3,74-es osztályzattal az összetevők iránt érdeklődnek a legjobban a fogyasztók, majd a kedvezményekről, más értékesítési csatornák meglétéről, valamint az elkészítés folyamatáról kérdezik a termelőket (3,4 körüli átlagok). A termelői tapasztalat csak ezek után következik, mint fontos szempont 3,16-os átlaggal, a termelő lakóhelyének közelsége (2,66), valamint szakmai képzése (2,2) iránt érdeklődnek legkevésbé.



2. ábra A fogyasztók érdeklődése a termékekkel kapcsolatban a felsorolt tényezők függvényében (N=50)

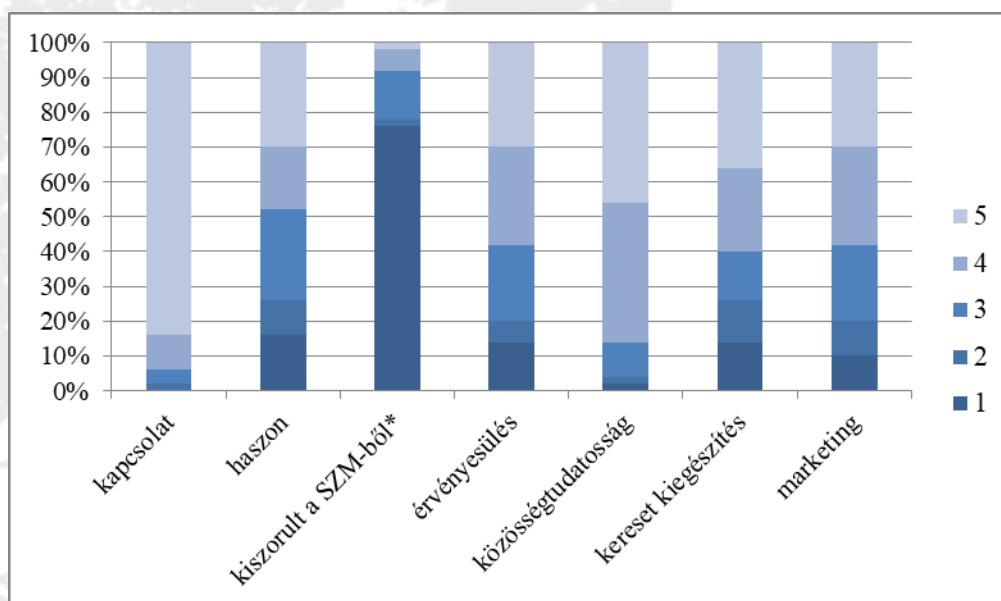
Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban a termelőket vesszük górcső alá. Elsőként a termelők motivációit kívántuk felmérni olyan értelemben, hogy miért ezt a piaci értékesítési csatornát választották. Ezt a kérdéstípust is ötfokozatú

skálával láttuk el az alább felsorolt tényezők figyelembe vételével, ahol 1-5-ig a "nem fontos" és a „nagyon fontos” közötti skálán kellett értékelni:

- közvetlen kapcsolat a fogyasztókkal,
- nagyobb haszon,
- kiszorult a szupermarketek általi felvásárlásból,
- könnyebb érvényesülési lehetőség,
- közösségtudatosság,
- kereset kiegészítés,
- sikerebb marketing eszközök.

Pozitívumként említhetjük meg, hogy az értékesítők egyértelműen a közvetlen fogyasztói kapcsolat (4,76-os átlag) miatt választották ezt az értékesítési módot, valamint hasonlóan fontos volt számukra a közösségtudatosság (4,26-os átlag). Többen is kiemelték, hogy a személyes kapcsolatok építése által tudnak megélni ebből a tevékenységből. Már kicsit kevésbé számít hangsúlyos tényezőnek a sikerebb marketing eszközök alkalmazása, a kereset kiegészítés (már amennyiben valakinek nem ez a fő bevételi forrása) és a könnyebb érvényesülési lehetőség (3,5-ös átlagok). A legkevésbé fontos szempontnak a szupermarketek kiszorító hatása miatti kényszer (1,56) bizonyult, ami nem meglepő, mivel a termelők többsége olyan terméket árul, amelyre nem vonatkozik ez a kitétel. Ha az élelmiszer alapanyag termelők esetében vizsgáljuk ugyanezt, akkor már magasabb értéket kapok, 2,18-at – de még így sem tűnik jelentősnek ez a szempont. Érdeemes megfigyelni, hogy a termelőket a nagyobb haszon reménye (3,36-os átlag) kevésbé motiválja. Az egyes szempontokra adott értékelések megoszlását a 3. ábra mutatja be.



3. ábra A termelők motivációi a piaci értékesítés esetében (N=50)

(*SZM: szupermarketek)

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben a piacon kívüli egyéb értékesítési módokra tértünk át. A válaszadók közül a többség, 21 kitöltő (42 %) a Bödön piaccal együtt legalább három különböző értékesítési csatornán keresztül árulja a termékeit, 14-en (28 %) háromnál is több különböző csatornát használnak, 10-en (20 %) pedig a Bödön piaccal együtt csupán két különböző értékesítési formával rendelkeznek. A mintából 5-en (10 %) jelölték be, hogy ezen a piacon kívül máshol nem kaphatóak a termékeik, azonban egy ember beírta a jövőbeni

bővítés lehetőségét. A leggyakoribb értékesítési mód a termelők körében a (Bödönön kívüli) piaci értékesítés volt 32 válasszal, tehát a többség egyértelműen a vásárokon való részvételt preferálja. Ezen kívül népszerű a háztól történő értékesítés, a közösségi oldalakon keresztül történő eladás, valamint a webshop is. Kevésbé gyakori a termelői boltokban való megjelenés, amit okozhat a kitöltők között a kézműves termékeket értékesítők magas száma. Egyéb kategóriában céges körökben történő értékesítést, egyéb üzletekben történő értékesítést jelölték meg, valamint minimális viszonteladás, gasztró bolt és egyéb rendezvényeken történő részvétel is felmerült.

A negatívumokra is rákérdeztünk. Mivel a termelők többsége már elég régóta értékesít a Bödön piacon, a kapott válaszok relevánsnak tekinthetők. Harminc válasz érkezett (57 %) arra, hogy semmilyen hátránnyal nem jár, nem tapasztalták még semmilyen negatívumát a piacozásnak. 8 válasz (15 %) érkezett a kisebb mennyiségű áruértékesítésre, 7 db (13 %) pedig a „kevésbé változékony fogyasztói csoportok” válaszlehetőségre. A kisebb mennyiségű értékesítés oka abban rejlik, hogy a piac csak havonta egyszer, 9 órától 14 óráig van nyitva, ami nem túl hosszú időtartam. Ezekon kívül hátrányként említették még például a standok helyzetét, egy újonnan érkező árus általában a bejáratok közelében kap helyet, ahol a legkisebb a forgalom. Érdekes módon ketten is bejelölték, hogy korlátozottabb marketinglehetőségeket tapasztaltak az értékesítés során. További két kitöltő említette a konkurencia veszélyét, sok hasonló terméket kínáló termelő szokott megjelenni a piacon. Valamint az egyik kitöltő az időtényezőt nevezte meg legnagyobb hátrányként, miszerint ugyanannyit beszél a vásárlókkal a drágább és az olcsóbb árkategóriás termékeiért is, de a haszon nem ugyanakkora. Ezeket figyelembe véve, a legtöbben nem tudtak megnevezni komoly hátráltató tényezőt, amely a piac elhagyására készítené őket.

Néhány kérdést összefoglalva ismertetem a válaszokat: hasznon szempontjából jónak télik meg a Bödönt. A vásárlói kört elemeztük, a kitöltők 68%-ának visszatérő vásárlói köre van.

Rátérve a közösségi marketinggel kapcsolatos kérdések kiértékelésére az alábbiakra derült fény. Az AMC által szervezett rendezvényeken kis arányban vettek csak részt (14%). A legtöbb válasz az OMÉK-ra érkezett, valamint részt vettek már a Magyar Ízek Vásárán és a Duna-Tisza közti Agrárexpon is. A kitöltők fele a jövőben tervezi a részvételt, de egy nagyobb hányaduk (36 %) elutasítón reagált a kérdésre. A már résztvevők közé sorolható 7 fő a rendezvényeket közepes, illetve rossz minősítéssel jellemezték, ez utóbbiba a programok és az információáramlás tartozik., míg 3-körüli értékelést adtak az ott megjelent termelőkre, a gyakoriságra, illetve a szervezésre. Az előzőekben nem válaszoló termelőknek meg kellett indokolniuk, hogy eddig miért nem vettek részt hasonló rendezvényen. A legtöbben (35 %) nem ismerik ezeket a rendezvényeket, valószínűleg nem is hallottak még róluk. Sokaknak eddig még nem volt rá idejük (29 %), valamint túlságosan költségesnek találják őket.

Az előzőhöz kapcsolódva: arra kértük a kitöltőket, hogy értékeljék a hazai közösségi agrármarketing tevékenységek sikerességét az alábbi tényezők szempontjából:

- országimázs növelése,
- helyi termékek népszerűbbé tétele,
- bizalmi kapcsolat erősítése a termelők és a fogyasztók között,
- helyi termelők helyzetének javítása,
- közösségtudatosság,
- egészségtudatosabb életmód népszerűsítése,
- külföldi termékekkel szembeni versenyképesség javítása.

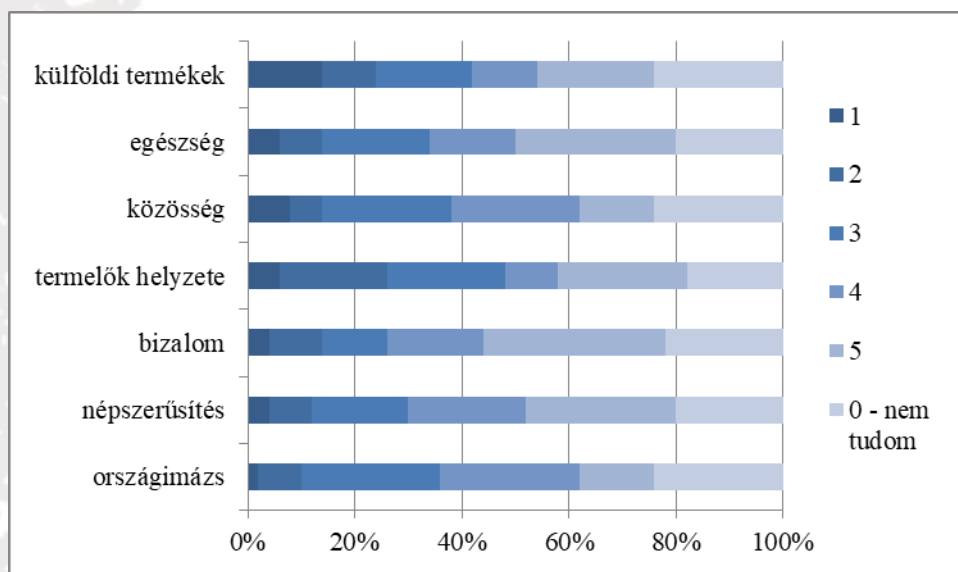
Egytől ötig kellett értékelni az adott szempontokat, az 1-es érték bírt az egyáltalán nem sikeres, míg az ötös a nagyon sikeres jelentéstartalommal. A kapott válaszokat a 4. ábrán összesítettük. A legsikeresebbnek a bizalmi kapcsolat erősítését (3,87), a helyi termékek (3,78) és az egészségtudatos életmód népszerűsítését (3,7) tartják, azonban ezek a tényezők sem kaptak kimagaslóan magas átlagot. A helyi termelők helyzetének javításában és a közösségtudatosság erősítésében már kevésbé látják a fejlődést, a külföldi termékekkel szembeni

LX.

GEORGIKON NAPOK

60th Georgikon Scientific Conference

versenyképesség pedig egyértelműen gyengepont. A kitöltők maradék közel 20 %-a nem tudott válaszolni ezekre a kérdésekre. Ilyen eredmények mellett még egyértelműen van hova fejlődnie a hazai agrármarketingnek.



4. ábra A termelők értékelése a hazai közösségi agrármarketing tevékenységek sikerességéről (N=50)

Forrás: Saját szerkesztés

Végezetül a véleményükre voltunk kíváncsiak, a hazai agrármarketing tevékenység javításával kapcsolatosan. Bár 60% nem nyilatkozott, és sokan általánosságokat írtak, jónéhány érdekes megközelítés is született. Az egyik megfogalmazás szerint az előző kérdésekben felsorolt tényezőket kellene javítani annyira, hogy magasabb osztályzatot tudjon adni rájuk. Többen említették a helyi termelők erőteljesebb népszerűsítését és reklámozását, valamint ezeknek a rendezvényeknek a szélesebb körben történő ismertetését, elérhetőbbé tételét. Az olcsó, silány minőségű import termékek háttérbe szorítása is fontos szempont lenne, valamint felmerült az adókedvezmények, és a több pályázati lehetőség többszöri igénybevétele is lehetőségként. Említésre került továbbá egy jól működő érdekvédelmi szervezet felállítása, amely közös stratégiát alkothatna és export piacokat kutathatna a kistermelők számára. Az egyik kitöltő szerint a politikában keresendő a megoldás, a döntéshozatali szinten lévő szakmaiatlanság és gyakorlati tapasztalatszerzés hiánya okozza a legnagyobb problémákat. Eddig ismeretlen termelők felkeresése, bemutatása is szerepelt a kitöltési javaslatok között és ehhez kapcsolódóan túraútvonalak létrehozása, amelyeken keresztül meglátogathatók a gazdaságok és megismerhetők a kézzel készített különleges termékek előállítási módja – ezzel turisztikai szempont is előtérbe került.

Összefoglalás

Összességében az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- A termelők megállapítása szerint elmondható, hogy nem érdeklődnek túlságosan a fogyasztók a termékekkel kapcsolatban egy olyan piacon, ahol a termelővel való személyes kapcsolat az elsődleges vonzóerő. Bizonyos szempontból hanyagságnak tekinthető, azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a piac népszerűségéből adódó visszatérő vásárlókat, akik már jól ismerik és megbízhatónak tartják a termékeket.

- A közösségi agrármarketing sikerességének megítélését tekintve a termelők közepes átlagot társítottak a legtöbb szemponthoz. A bizalom, a helyi termékek népszerűsítése és az egészségtudatos ételmiszerfogyasztás terén érzik leginkább a fejlődést, az import termékekkel szembeni versenyképességet pedig gyengébbnek tartják. Fejlesztésre vonatkozó javaslataik között a termelők helyzetének javítását és az agrármarketing programok intenzívebb népszerűsítését, reklámozását említették legtöbben.

Javaslatainkat a következőkben foglaljuk össze: a helyi termelők helyzetének, lehetőségeinek javítása által (például pályázatokkal) könnyebben tudnának érvényesülni, így több figyelmet és anyagi eszközt fordítanának a marketingtevékenységeikre is, ezáltal még versenyképesebbé válhatnának. Valószínűleg marketing szempontból ösztönzőleg hatna rájuk, ha az AMC több, kisebb volumenű rendezvényt is szervezne vagy támogatna (például helyi, termelői piacok létrehozásának ösztönzése) a vidéki városokban is, amellyel kiküszöbölhető lenne az utazás és a költségek miatti tartózkodás a termelők részéről. Valamint a meglévő rendezvényeik szélesebb körben történő ismertetésével, hatékonyabb reklámtevékenységgel a fogyasztók figyelmét is jobban fel tudnák hívni ezeknek a programoknak a lényegére.

Felhasznált irodalom

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, 2009), 13.
2. Bauer A., Berács J. (2001): *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest
3. Biró Sz., Rácz K. (2015): *Agrár- és vidékfejlesztési együttműködések Magyarországon*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest http://repo.aki.gov.hu/278/1/ak_2015_01_Egyuttmukodes_%281%29.pdf
4. Kotler (1991): *Marketing management* Műszaki Könyvkiadó
5. Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J. (2000): *Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector*. *Economic Geography* 76 (2), 107-125.
6. Popp J., Potori N., Udovecz G., Csikai M. (2008): *A versenyesélyek javításának lehetőségei a magyar ételmiszer-gazdaságban*, Szaktudás Kiadó Ház Zrt, Budapest
7. Szabó G. G. (2010): *The importance and role of trust in agricultural marketing co-operatives*, *Studies in Agricultural Economics*, No. 112: 5-22, 5-10.
8. Szakály Z., Pallóné Dr. Kisérdi I., Nábrádi A. (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár
9. Szulovszky J. (2005): *Utazás egy fogalom körül*, *Az irodalom visszavág.* Irodalmi és kritikai folyóirat, 25-26. szám, 2005 tél, 86–90.
10. Tomcsányi P. (1973): *Piacos kertészet* Műszaki Könyvkiadó
11. Tomcsányi P. (2009): *A marketing földrajzi vonatkozásai a mezőgazdaság szemszögéből*, *Magyar Tudomány*, 2009/6. 672-679. <http://epa.oszk.hu/00600/00691/00066/pdf/672-679.pdf>
12. Tronstad, R., Lev, L., Umberger, W. J. (2003): *Surviving And Thriving Through Direct Farm Marketing*. *Western Economics Forum*, Volume 02, Number 02, December 2003, 14–20.
13. Truninger, M., Day, G. (2007): *Eating locally: a comparative study of three British rural areas*. Presentation to 8th Conference of the European Sociological Association, (Glasgow, UK, 3rd-6th September.), 30.

LX.

GEORGIKON NAPOK

60th Georgikon Scientific Conference