

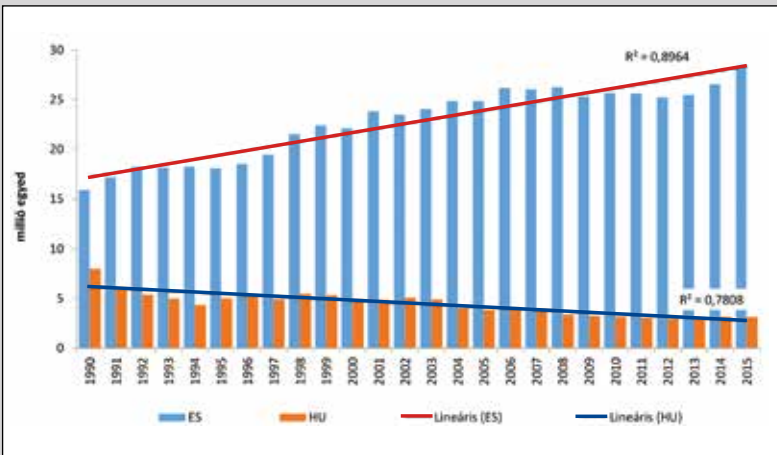
GAZDÁLKODÁS

www.hermanottointezet.hu

Scientific Journal on Agricultural Economics

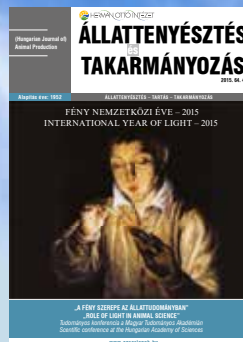
A TARTALOMBÓL

A sertésállomány alakulása a tárgyév december 1-jén Spanyolországban és Magyarországon 1990–2015 között



Forrás: Udovecz és munkatársai tanulmánya

Spanyol sertéságazat
felemelkedésérőlSertéstartó gazdaságok
jövödelmezőségeA növénytermesztés
gépkiválasztási
szempontjaiKözösség által
támogatott
mezőgazdaságHelyi termékek fogyasztói
megítélésePálinkafogyasztáshoz
kapcsolódó ismeretek



TARTALOM

TUDOMÁNYOS CIKK

<i>Udovecz Gábor – Szili Viktor – Potori Norbert: Spanyol lecke a sertéságazat felemelkedéséről</i>	93
<i>Hegedűsné Baranyai Nóra – Ábel Ildikó: A magyar sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségének elemzése</i>	103
<i>Erdeiné Késmárki-Gally Szilvia: Növénytermesztés fontosabb gépkiválasztási szempontjainak meghatározása</i>	119
<i>Gombkötő Nóra – Vincze Judit – Hegyi Judit – Kacz Károly: Közösség által támogatott mezőgazdaság regionális vizsgálata</i>	130
<i>Ferencz Árpád: Helyi termékek fogyasztói megítélése</i>	144
<i>Szegedyné Fricz Ágnes – Szakos Dávid – Bódi Barbara – Kasza Gyula: Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztási szokások, marketinglehetőségek</i>	158

KRÓNIKA

<i>Jámbor Attila – Balogh Péter – Vásáry Miklós: A Magyar Agrárközgazdasági Egyesület (MAKE) új elnökségének tervei</i>	171
---	-----

NEKROLÓG

Dimény Imre (1922–2017) <i>Szűcs István</i>	175
---	-----

Előfizetési felhívás	183
Summary.....	177
Contents	182

A GAZDÁLKODÁS

SZERKESZTŐBIZOTTSÁGA

SZÉKELY CSABA

a Szerkesztőbizottság elnöke
egyetemi tanár, Sopron

KAPRONCZAI ISTVÁN

főszerkesztő,
c. egyetemi tanár, Budapest

RIEGER LÁSZLÓ

felelős koordinátor,
c. egyetemi tanár, Budapest

BORBÉLY CSABA

egyetemi docens, Kaposvár

FEHÉR ALAJOS

egyetemi magántanár, Kompolt

FORGÁCS CSABA

egyetemi tanár, Budapest

HEGYI JUDIT

egyetemi docens, Mosonmagyaróvár

KÁPOSZTA JÓZSEF

egyetemi docens, Gödöllő

CSETE LÁSZLÓ

tiszteletbeli főszerkesztő,
c. egyetemi tanár, Budapest

TAKÁCSNÉ GYÖRGY KATALIN

doktori iskolák koordinátora,
egyetemi tanár, Budapest

LAKNER ZOLTÁN

egyetemi tanár, Budapest

MEZŐSZENTGYÖRGYI DÁVID

c. egyetemi tanár, Budapest

PUPOS TIBOR

egyetemi tanár, Keszthely

SZABÓ G. GÁBOR

tudományos főmunkatárs, Budapest

SZŰCS ISTVÁN

egyetemi docens, Debrecen

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLETE

ALVINCZ JÓZSEF

egyetemi tanár, Kaposvár

CSÁKI CSABA

akadémikus, professor emeritus
Budapest

FERTÓ IMRE

egyetemi tanár, Budapest

JUHÁSZ ANIKÓ

főigazgató, Budapest

LEHOTA JÓZSEF

egyetemi tanár, Gödöllő

MAGDA SÁNDOR

egyetemi tanár, Gyöngyös

NÁBRÁDI ANDRÁS

egyetemi tanár, Debrecen

POPP JÓZSEF

egyetemi tanár, Debrecen

SZŰCS ISTVÁN

egyetemi tanár, Gödöllő

UDOVECZ GÁBOR

egyetemi tanár, Kaposvár

////////////////////////////////////TUDOMÁNYOS CIKK////////////////////////////////////

Spanyol lecke a sertéságazat felemelkedéséről

UDOVECZ GÁBOR – SZILI VIKTOR – POTORI NORBERT

Kulcsszavak: termelői szervezettség, természetes mutatók, versenyképesség.

JEL-kód: Q13, Q17.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Magyarország sertéságazata minden jó szándékú törekvés dacára hullámvölgybe került, a piaci versenyben nem mutat fel átütő erőt. Az okokat már sokan, sokféle megközelítésben boncolgatták, jelen írásunkban a spanyol felfogással és gyakorlat-tal szembesítjük a magyarországi állapotokat. Az első eltérés mindjárt a minősítéssel kezdődik: „a magyar sertés drága, versenyképtelen” – szól az „evidencia”. Ezen persze elsősorban a tenyésztési és hizlalási fázis természetes hatékonyságát értik. Az összevetés látszólag igazolja is ezt a régi keletű állítást: Spanyolország sertésállománya az 1990-es évektől 80 százalékkal gyarapodott, a magyarországi pedig apad, illetve stagnál. Az összefüggés azonban tévhit. Ugyanis az élőhús előállításának önköltsége Magyarországon alacsonyabb; a magyar serteshús és -készítmények minősége pedig igényes külpiacokon is állja a versenyt. A hajdani verdikt alapjainak zömét régen elvitte a kíméletlen szelekció. A versenyképesség pedig már nem azonos a hizlalás hatékonysági mutatóival. A piaci siker kritikus tényezői a globális versenyben átrendeződtek: benne az állami politikák („praktikák”), a szakmai szervezetek, a sertésenyésztők, a feldolgozók és a kereskedők egy irányba húzó együttműködése, hatékony szervezési és innovációs képessége összegződik. A különböző piacokon való helytálláshoz, vagyis a tartós versenyképességhez ma már nem elegendő a tenyésztés és a hizlalás hatékonysági paramétereinek magas szintje. A sikerhez az alapanyag-termelést megelőző/megalapozó és az azt követő/ráépülő tevékenységeket végzők hasonlóan kiváló szervezési és innovációs képessége is szükséges.

A „spanyol lecke” erről szól. Az ottani piaci szereplők együttesen választották ki és szervezték meg belső és külföldi – valóban célként kezelt – piacaikat; tudatosan alkalmazkodtak az ottani elvárásokhoz; a bizalom megőrzése érdekében túlteljesítették az állategészségügyi és élelmiszer-biztonsági előírásokat; céltudatosan alkalmazták az állami orientáló/ösztönző eszközöket, elsősorban a szükséges infrastruktúra fejlesztésére és a piacbővítő promóciókra. Felvállalták a piaci átláthatóságot, nemkülönben a vertikális integráció fegyelmét, kötöttségeit, és élvezték ennek előnyeit is (például az alacsonyabb finanszírozási költségek, a fogyasztói bizalom és az értékesítés biztonsága képében).

A szektor humán erőforrásainak erősítésével, a céltudatosabb piacszervezéssel és -ellenőrzéssel, a termékfejlesztés intenzívebb támogatásával, a valódi integrációs szerveződések (jogsabályi) ösztönzésével, valamint a gazdálkodási/üzleti feltételrendszer nagyobb stabilitásával Magyarország sertéságazata is felzárkózhatna Spanyolország éltanulói mellé.

BEVEZETÉS

A fogyasztók, a mezőgazdaság iránt érdeklődő laikusok csodálkozva figyelik Magyarország sertésszektorának mélyrepülését: Hogyan lehetséges, hogy a valamikor 10 milliós sertésállomány 3 millióra apadt? A gazdák elfelejtettek volna sertést tenyészteni és hizlalni?

A szakemberek sokat tudnak a mögöttes folyamatok mozgatórugóiról, összefüggéseiről, és többségüknek megvan a maga háttározott válasza: Magyarországon a sertéstartás nem versenyképes, elsősorban azért, mert nemzetközi összevetésben gyengék a hatékonysági mutatói, különösen a takarmányozási és a tenyésztési fajlagosok. Az efféle minősítés lényegében igaz, de túlságosan egyszerű vagy leegyszerűsített.

Már a hazai sertésállomány alakulásának dinamikája szöveget üthetne az elemzők fejébe: Ennyire változékony, ennyire hullámzó lett volna a gazdák szaktudása, esetleg vállalkozói hozzáállása? A sertésállomány ugyanis még a rendszerváltás előtti 1986–1990 közötti évek átlagában is meghaladta a 8 milliót. (Persze hozzá kell tenni, hogy az az időszak nem vehető össze a rendszerváltás utánival. Akkor a Kölcsönös Gazdasági Segítség Tanácsa (KGST), vagyis a közép- és kelet-európai szocialista országok gazdasági együttműködési szervezete keretein belül viszonylag zárt, érdemi versenytárs nélküli gazdasági térben folyhatott a sertésenyésztés, a hizlalás, a feldolgozás és az értékesítés. Ráadásul a szektor fejlődését, növekedését szilárd államközi egyezmények alapozták meg.) Azután a rendszerváltást követő 1991–1995 közötti időszak átlagában a hazai sertésállomány 5,1 millióra zuhant, mindjárt az első évben 2 milliós volt a csökkenés, az utóbbi években pedig 3 millió körül ingadozik, hol fölé emelkedik, hol alá süllyed.

Nyilvánvaló, hogy a hatékonyság terén nem lehetett akkora lemaradás, ami indokolna ekkora léptékű változást. Gyakran hallani azonban egy másik nyomósnak tűnő indokot, egy régebbi keletű magyarázatot/kifogást is: „Kinek is lehetne eladni 10 millió sertés húsát, hústermékeit? A KGST összeomlása óta nincs könnyen elérhető piac.” De vajon általában nincs vagy csak nekünk nincs?

A FAO által gyűjtött adatok alapján az elmúlt fél évszázadban a főbb húsfélések¹ globális termelése a népesség növekedésénél kétszer gyorsabb ütemben, alig 80 millió tonnáról (vágott súly) 300 millió tonna fölé emelkedett. A főbb húsfélések egy főre vetített fogyasztása ma 34 kilogrammra (kiskereskedelmi súly) tehető. A fejlett országok 65 kilogramm körüli átlaga azonban még mindig közel két és félszerese a fejlődő országok 27 kilogramm alatti átlagának (*OECD és FAO, 2016*). Ez a nagy különbség persze nem csak világviszonylatban érzékelhető, hiszen a legtöbb és a legkevesebb húst fogyasztó országok között Európában is közel háromszoros az eltérés. A FAO elemzői hosszabb távon, 2050-ig a világ főbb húsféléseinek iránti igényének évi 1,3 százalékos emelkedését vetítik előre, a fajlagos fogyasztás elérheti a 49 kilogrammot, miközben mintegy 2 milliárd új fogyasztó lép a piacra (*Alexandratos – Bruinsma, 2012*). A növekedés elsődleges hajtómotorja előreláthatóan továbbra is az ázsiai kontinens jól kereső (egy főre vetítve átlagosan napi 10–100 USA dollár közötti összeget elköltő) középosztálya lesz.

A húsfogyasztás növekedésében a sertés-hús mindig is nagy szerepet játszott. A világ sertésállománya 796 millió körül alakult 2015-ben, sertés-hústermelése pedig meghaladta a 110 millió tonnát (hasított súly), amivel részesedése a főbb húsfélések termeléséből megközelítette a 43 százalékot

¹ Sertés-, baromfi-, marha- és juhhús összesen.

(USDA FAS, 2016). Az OECD és FAO (2016) modellszámításai szerint a sertés-hús globális termelése középtávon, 2025-ig elérheti a 131 millió tonnát, vagyis éves átlagban bő 1 millió tonna növekedéssel számolnak. A növekmény mintegy 60 százaléka Délkelet-Ázsiában, 14 százaléka Észak-Amerikában, míg 10 százaléka Dél-Amerikában realizálódhat.

Az európai országokban hagyományosan kiemelkedő a sertés-hús fogyasztása: az Európai Unióban a sertés-hús aránya az összes húsfogyasztásból még mindig közelíti az 50 százalékot.

Globálisan, sőt regionálisan sem igaz tehát az állítás, miszerint a sertés-húsnak és termékeinek nincs piaca. Van. Azonban a magyarországi sertésszektor szereplőit a rendszerváltást követő másfél évtizedben senki sem készítette fel a piaci viszonyok, az üzleti és a szabályozási környezet változásaihoz történő alkalmazkodásra, és e mulasztás következményeként hosszú távon kényszerpályára került az egész vertikum. Persze maguk a piaci szereplők is keveset tettek a siker érdekében.

A rendszerváltást követő időszakban szép számmal akadtak olyan világjárt szakemberek, oktatók és kutatók (pl.: Horn Péter, Popp József, Nábrádi András, Nyárs Levente, Sarusi-Kis Tamás) vagy a vállalati szféra olyan szakavatott szereplői (pl.: Raskó György, Szabó Imre, Éder Tamás), akik közszerepléseik során idejében és sokszor felhívták a figyelmet a hatékonysági mutatók javításának fontosságára, főleg a szaporodásbiológia és a takarmányozás terén, illetve rámutattak a genetikai alapok és a tartástechnológia finomhangolásának szükségességére. Nekik és persze sokan másoknak is köszönhetően, valamint a piaci szelekció hatására a hazai sertéságazat hatékonysági mutatói folyamatosan javultak, az utóbbi években felzárkóztak közvetlenül az európai élmezőny mögé. Az összevethető adatok alapján kizártnak tartjuk, hogy a magyarországi sertéságazat teljesítményé-

nek kiugróan nagy hullámzásait elsősorban a hatékonysági mutatók váltották volna ki. Az a hipotézisünk, hogy a hatékonysági paraméterek kellően „előkelő” tartományában, ahová ma már a hazai mutatók is sorolhatók, a piacok megtartásának és bővítésének kritikus garanciái már másutt keresendők – például a szervezettségben.

Az elmúlt évtizedeket a hagyományos sertés-tenyésztő és -hizlaló kisgazdaságok háttérbe szorulása jellemezte, ezek helyére a nagyobb méretű, iparosodott, ellenőrzött tartási körülményeket biztosító és jóval hatékonyabban termelő gazdaságok léptek (Nijhoff-Savvaki et al., 2012). Napjainkban a specializáció felgyorsulása, a tenyésztés, az előnevelés és a hizlalás egyre élesebb elkülönülése figyelhető meg. Ezzel párhuzamosan a nagyobb vállalatok és szövetségek a termelés vertikális koordinálására, a sertés-hús-termékpálya integrálására törekednek (Rodríguez et al., 2014), ugyanis a jól szervezett ellátási láncok jellemzően versenyképesebbek. Ezek létezése egyre fontosabb egy-egy mezőgazdasági ágazat vonatkozásában (Perez et al., 2009), hiszen egyrészt csökkentik a „beszervezett” gazdálkodók piaci kockázatokkal szembeni kitettségét, másrészt értéket teremtenek (Taylor, 2006). A szervezettség és a koncentráció lehetővé teszi, hogy a sertés-hús-termékpálya csúcsán megfelelő súlyú stratégiai, operatív és taktikai döntések születhessenek (Tsolakis et al., 2014), a piaci folyamatok függvényében hatékonyan és alacsony költség mellett lehessen szabályozni a sertésállomány nagyságát és ütemezni az állatok/termékek áramlását a termékpálya egyes szakaszai között.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Rövid összevetésünk és helyzetértékelésünk az Eurostat, a FAOSTAT és a KSH adatainak felhasználása mellett alapvetően az InterPIG nemzetközi sertéságazati szakértői hálózat Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB) által 2016-ban

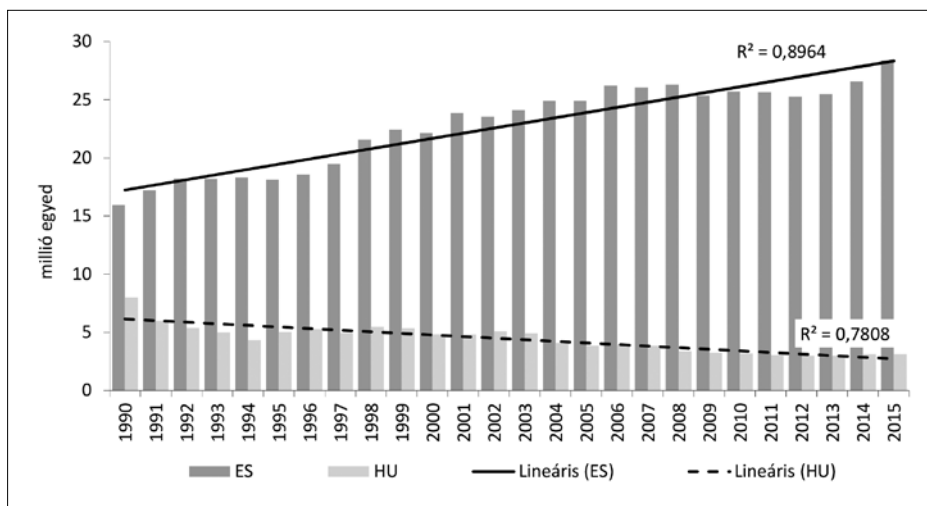
publikált adataira, valamint az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) Ágazati Költség- és Jövedeleminformációs Osztályán az InterPIG módszertana alapján készült számításokon, továbbá az InterPIG 2016 júniusában a spanyolországi Mataróban megrendezett, zártkörű éves találkozóján elhangzott előadásokon alapul. Az InterPIG soros ülésének otthont adó Spanyolország sertéshúsvertikumát részletesen többek között a spanyol mezőgazdasági minisztérium (*MAGRAMA*), a spanyol sertéstartók szövetsége (*ANPROGAPOR*), a katalán sertéstartók szövetsége (*PORCAT*), valamint Spanyolország második legnagyobb, a mai napig családi tulajdonban álló sertésintegrációja (*Piensos Costa*) képviselői mutatták be. Az 1. táblázatban közölt 2012–2014. évi standardizált természetes hatékonysági mutatók 30–120 kg közötti hizlalási fázisra vonatkoznak. A spanyolországi adatok 3100–3300, a magyarországiak 156 sertéstartó gazdaság által szolgáltatott adatok átlagát reprezentálják, előbbiek esetében az átlagos éves hizlólétszám 1,7 ezer, utóbbiaknál 2,5 ezer volt.

SPANYOL–MAGYAR ÖSSZEGETÉS

Spanyolország sertéságazata ma kétségtelenül a legsikeresebbnek mondható az Európai Unióban. Sertésállománya az 1990-es évek kezdete óta közel 80 százalékkal nőtt (1. ábra), sertéshústermelése megkétszereződött és az ország a sertéshús világpiacon meghatározó szereplővé vált. Magyarország sertésállománya eközben a rendszerváltáskori létszám 40 százalékára zsugorodott.

Eurostat-adatok alapján Spanyolországban a sertéságazat az állattenyésztés kibocsátásából 35 százalékkal, míg a mezőgazdasági termékek kibocsátásából 13 százalékkal részesedett 2015-ben. Összehasonlításként: e két mutató értéke 2004-ben, Magyarország EU-csatlakozásának évében 30 százalék, illetve 10 százalék volt. Magyarországon a sertéságazat az állattenyésztés kibocsátásából 2015-ben 25 százalékkal (2004-ben 32 százalékkal), a mezőgazdasági termékek kibocsátásából pedig 13 százalékkal (2004-ben 12 százalékkal) részesedett.

I. ábra
A sertésállomány alakulása a tárgyév december 1-jén Spanyolországban és Magyarországon 1990–2015 között



I. táblázat
Spanyolország és Magyarország sertéságazatának néhány természetes hatékonysági mutatója 2012–2014 között

Megnevezés	Spanyolország			Magyarország		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Választott malacok száma, db/koca/év	24,8	25,3	25,8	21,5	22,2	24,7
Hízókibocsátás, db/koca/év	23,0	23,6	24,2	19,9	20,6	23,2
Kocaforgó	2,4	2,3	2,3	2,1	2,1	2,2
Standardizált (hizlalási fázis: 30–120 kg) súlygyarapodás, g/nap	712	694	696	639	638	672
Standardizált (hizlalási fázis: 30–120 kg) takarmányhasznosulás, kg/kg élősúly	3,0	2,9	2,9	3,1	3,1	3,2
Karkaszúly-termelés, kg/koca/év	1 864	1 912	1 969	1 743	1 842	2 043

Forrás: BPEX (2016), InterPIG és az AKI Ágazati Költség- és Jövedeleminformációs Osztályán készült számítások

Az elmúlt negyed évszázad alatt Spanyolország és Magyarország természetföldrajzi adottságai nyilvánvalóan nem változtak meg, társadalmi-politikai viszonyaik és kereskedelmi feltételrendszerük pedig határozottan közeledett. A két ország sertéságazatában azonban mindez nem tükröződik vissza, sőt, éppen ellenkező irányú folyamatok zajlottak.

Mely tényezők állították ennyire eltérő fejlődési pályára a sertéságazatot? Magyarországon kétség kívül voltak és vannak is olyan szakmai és műszaki-technikai hiányosságok (1. táblázat), amelyek jelentős hatékonysági tartalékként foghatók fel. Ezzel együtt a teljesítményben megnyilvánuló különbségek alapvetően és eredendően nem e tényezőkkel magyarázhatók.

Az elmúlt évek sertéshúskivitelének számított átlagára (2. ábra) például azt tükrözi, hogy Magyarország a valóban fontos és igényes *extra EU* piacokra képes volt minőségi sertéshúst szállítani és meg tudta őrizni a fogyasztók bizalmát. Egy szűk piaci szegmensben ugyan, de állta a versenyt. (Az viszont mélyebb okokat sejtet, hogy a hazai sertéshús *intra EU* exportára már

jóval elmarad a spanyolországi exportár mögött.)

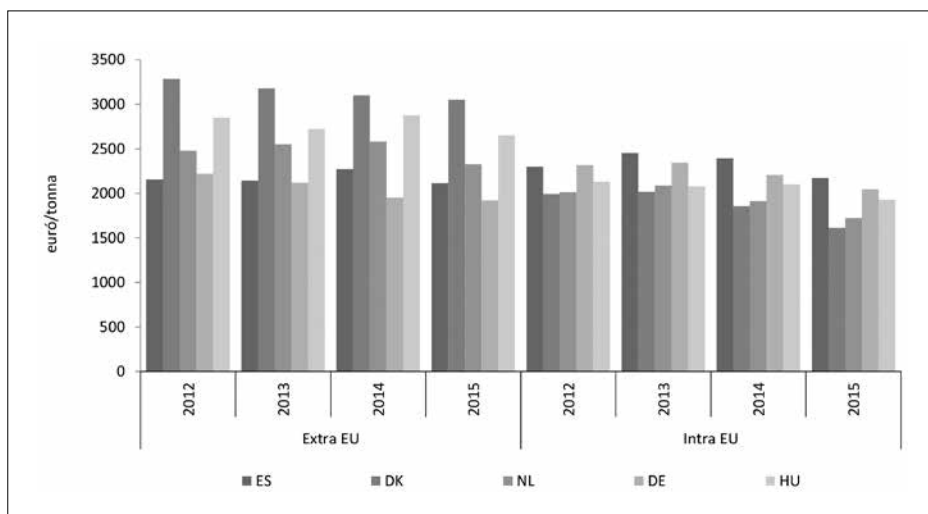
„Drágán termelünk” – szól az „érinthetetlen” ítélet. A termelési költségek, az önköltség nemzetközi összevetése ezt az egyszerűsítést sem igazolja minden számottevő versenytárs esetében. A spanyol összevetésből legalábbis nem ez a következtetés adódik. Némely költségnem, különösen az élő munka fajlagos értéke valóban felülmúlta a spanyolországi értékeket a 2012–2014 közötti időszakban² (3. ábra). Az élősúly-kilogrammra vetített összes költség azonban 3 eurócenttel alacsonyabb volt Magyarországon a három esztendő átlagában.

Mégis: a spanyol sertéságazat fejlődik, szárnyal, a magyar pedig képtelen kitérni a mélypontról. Itthon a kormányzati felismerés megtörtént, de a trendfordulóra még várni kell.

Biztos, hogy minden esetre ráhúzhatók az elvonatkoztatott közgazdasági sablonok? Talán a párizsi professzornak, *Pikettynek (2014)* van igaza még a sertéságazatra vonatkozóan is: „a 18. és a 19. századot vizsgálva még lehetséges azt gondolni, hogy az árak, a bérek,

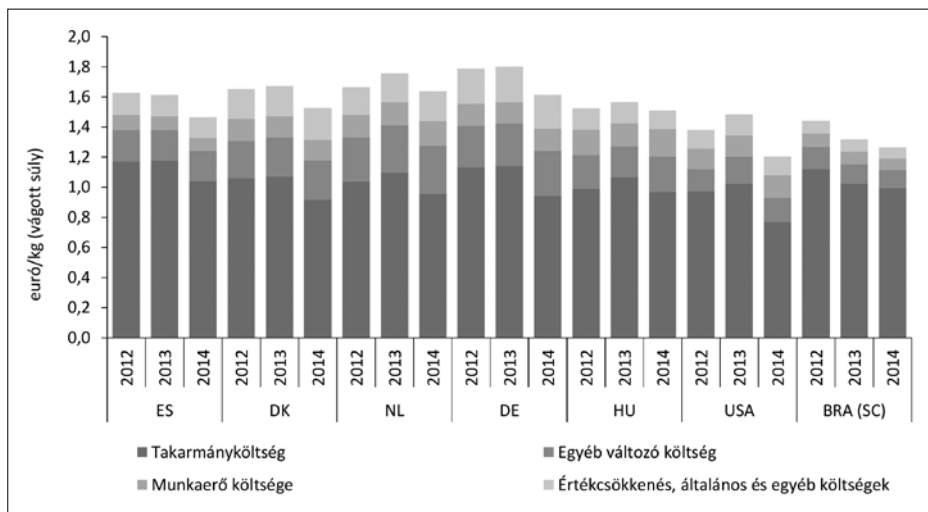
² Elgondolkodtató, hogy amíg Magyarországon a hizlalásban (1700 hízósertés felett) átlagosan 1,30 óra, addig Spanyolországban 0,22 óra az élómunka-ráfordítás egy vágóállatra vetítve.

2. ábra
Az Európai Unió kívüli és belüli sertéshúsexport számított átlagára (euró/tonna)
a legnagyobb sertéshústermelő tagországokban és Magyarországon 2012–2015 között



Forrás: EUROSTAT

3. ábra
A fontosabb sertéshústermelő országok termelési költségeinek összehasonlítása
2012–2014 között



Megjegyzés: SC = Santa Catarina állam.

Forrás: BPEX (2016)

a jövedelmek és a vagyonok alakulása valamilyen autonóm gazdasági logikát követ, és nem vagy csak csekély kapcsolatban van a politikai vagy a kulturális

folyamatok logikájával. A 20. századot vizsgálva azonban ez az illúzió azonnal szertefoszlik”. Ráadásul már a 21. században élünk.

SPANYOLORSZÁG SERTÉSÁGAZATA A VILÁG ÉLVONALÁBAN

Az Eurostat adatai alapján Spanyolország 2015 decemberére az Európai Unió legnagyobb sertéstartó tagországává vált, sertésállománya ekkor megközelítette a 28,37 milliót, azaz tekintélyes mértékben, 6,8 százalékkal nőtt 2014 decemberéhez képest. Ezzel messze megelőzte a korábban élen álló Németországot, ahol 2015 decemberében 27,54 millió sertést tartottak, 2,8 százalékkal kevesebbet, mint egy esztendővel korábban. Spanyolországban anyakocákból 2,47 milliót számláltak 2015 utolsó hónapjában, 4,6 százalékkal többet, mint 2014 decemberében. Az ország sertésállományában az intenzíven tartott Landrace, Pietrain nagyfehér és Duroc fajták dominálnak (*Higuera, 2016*). A hagyományos, többnyire extenzíven, agrárerdészeti termelési rendszerben („dehesa”) tartott Ibérico sertések létszáma 2015-ben alig haladta meg a 2,78 milliót, a kereslet azonban folyamatosan nő az ezekből előállított, nagy hozzáadott értékű termékek iránt (*Bernardos, 2016*).

Spanyolország 2015-ben a világ harmadik legnagyobb sertés húsexportőrévé lépett elő az Amerikai Egyesült Államok és Németország mögött, részesedése a sertés húsglobális kereskedelméből 11,9 százalékot ért el. Termelésének közel négyötödét külföldre, a világ 140 országába értékesíti, kivitelének értéke már megelőzi Dániáét. A kiszállított spanyol sertés húsgazdálkodás harmada, különösen az értékesebb húsrészek az Európai Unióban találnak vevőre (*2. ábra*). Az ún. harmadik, vagyis az Európai Unió kívüli országokba irányuló export, amelynek fajlagos értéke egyelőre elmarad a dániai és a hollandiai, de a

magyarországi *extra EU* kivitel értékétől is, az elmúlt években töretlenül nőtt, és még az oroszországi piac (amely 2012-ig a legfontosabb felvevő volt) elvesztése³ sem rengette meg a spanyol sertés hústermék-pályát, ma már Kína, Japán és Dél-Korea az elsődleges célországok. Az Európai Unió belül értékesített volumen közel harmadát Franciaország vette fel 2015-ben, mellette a legfontosabb importőrök Olaszország és a szomszédos Portugália voltak, de a spanyol sertés húseljuttatás Romániába és Bulgáriába is. Spanyolországban a vágósertések felvásárlási ára az elmúlt években többször is meghaladta az Európai Unió átlagát, ami elsősorban az export, különösen a fizetőképes keresleti piacokra szállított sertés húsgazdálkodás nagy volumenével magyarázható.

Spanyolországban a sertés tartást Katalóniában, Aragóniában, Castilla y Leónban és Andalúziában összpontosul. A legtöbb sertést Katalóniában tartják – Spanyolország ezen autonóm közössége az Európai Unió egyik „sertés húsklasztere”: sertés állománya 2015-ben meghaladta a 20,09 milliót, sertés hústermelése pedig az 1,64 millió tonnát, részesedése az ország sertés húskiviteléből majd 70 százalékra rúgott. (A sertés létszám a mindössze 560 ezer hektár szántóterület viszonylatában különösen kiugró.) Katalóniában a húsipar a vegyipar (3,3 ezer vállalat és mintegy félmillió foglalkoztatott), az energiaipar és az autógyártás (SEAT és Volkswagen) után a gazdaság negyedik legfontosabb szektora (*Parés Casanova, 2016*).

Spanyolországban a 2016. esztendő kezdetén közel 87,6 ezer sertéstartó gazdaságot tartottak nyilván (*Higuera, 2016*). Ezek több mint 90 százaléka 400 sertésnél nagyobb állománnyal bírt (Magyarországon a sertés tartók mindössze 0,6 százalékanak volt 100 egyedet meghaladó állománya 2013-ban),

³ A 2014 augusztusától hatályos importtilalom többek között az uniós sertés húselő is elzárta az oroszországi piacot. (Megjegyzendő, hogy az EU már 2014 januárjától sem szállíthatott Oroszországba sertés húst az afrikai sertéspestis miatt.)

negyötödük intenzív tartástechnológiát alkalmazott. A koncentráció magas fokának köszönhetően érvényesül a méretgazdaságosság. A sertéshús-termékpálya közelmúltbéli sikeressége részben azzal magyarázható, hogy a sertéstartás költsége az Európai Unió legnagyobb sertéshústermelő tagországaival összevetve itt volt a legalacsonyabb 2012 és 2014 között. Az InterPIG (*BPEX, 2016*) adatai alapján 1 kilogramm (vágott súly) sertéshúst 2014-ben (legfrissebb elérhető adat) 1,49 euró ráfordítással állítottak elő, 2,6 százalékkal olcsóbban, mint a modern tartástechnológiáról és a rendkívüli hatékonyságról híres Dániában, illetve 9,7 százalékkal kevesebért a németországi és 9,1 százalékkal a hollandiai átlagnál (3. ábra), ami figyelemreméltó. Ugyanakkor az AKI Ágazati Költség- és Jövedeleminformációs Osztályán készült számítások Magyarország vonatkozásában csupán 1,3 százalékos lemaradást mutatnak Spanyolország mögött – az élősúlyra vetített előny (lásd korábban) viszont már eltűnt.

A termelési költségeken belül a legnagyobb tétel képviselő takarmányköltségek terén nincs versenyelőnye a spanyol sertéstartóknak. Spanyolország – Magyarországgal ellentétben – messze az Európai Unió legnagyobb kukoricaimportőre: tekintélyes mennyiségű, évi 6-6,5 millió tonna kukorica behozatalára szorul. Az utóbbi években nem jelentett könnyebbséget, hogy az EU Bizottság minden szezonban köteles megnyitni az ún. *abatimento* vámkontingenst, amivel biztosíthatja többek között 2 millió tonna kukorica spanyolországi behozatalát harmadik országokból kedvezményes – tonnánként jelenleg 0 euró – vám mellett, ugyanis a kukoricára 2008 óta csak kivételes esetekben vetettek ki importvámot. Noha a kukoricatermelés volumenét tekintve Spanyolország nem tartozik az élbolyba, évi 7 millió tonna közötti áratermelésével az Európai Unióban a negyedik Franciaország, Németország és az Egyesült Királyság mögött. A spanyol állattartók a terményből

évi 6,6-6,8 millió tonnát használnak fel a takarmányozásban (*Stratégie Grains, 2016*).

Spanyolország a fehérjetakarmányok iránti szükséglet kielégítésére évi 3,5 millió tonna szójababot és 1,5-2 millió tonna szójadarat is importál. Saját szójadara-termelése évi 2,5 millió tonna körüli, ebből azonban 300-600 ezer tonnát Franciaországba és a mediterrán térség más országaiba exportál. A szójadara mellett nagy mennyiségben etetnek napraforgódarát is, ebből a spanyolországi növényolajgyártók évi 500-600 ezer tonnát állítanak elő (ennek a tizedét külföldre értékesítik), amihez a takarmánykeverők további 300-600 ezer tonnát hoznak be elsősorban Ukrajnából és Oroszországból (*Oil World, 2016*).

Bár a takarmányköltségek terén hátrányban vannak a spanyol sertéstartók, egyéb változó költségeik jóval alacsonyabbak, mint a legnagyobb európai uniós versenytársaké, így a változó költségek összegét tekintve már megelőzik a németországi sertéstartókat, míg a hollandiai és dániai gazdákon a fajlagos munkaerőköltségek (a sertéstartás munkaerőigénye az Európai Unió tagországai közül Spanyolországban a legkisebb), valamint az általános költségek alacsonyabb szintjének köszönhetően tesznek túl.

A termelési költségek leszorításában fontos szerep jut a sertéshús-termékpályát jellemző erős vertikális integrációnak. A sertéshústermelésből az integrációk (lásd 1. szövegdoboz), amelyek gyökerei többnyire még az 1960-as évekre nyúlnak vissza, ma már 63 százalékos, míg a szövetkezetek 17 százalékos részarányt hasítanak ki, a maradék 20 százalék független egyéni vállalkozásoktól származik (*Higuera, 2016*). A 20 legnagyobb integrátor az integrációk összes kibocsátásának 62 százalékát fedi le, a szövetkezetek közül pedig az első hét részesedése 72 százalék. A vágókapacitások koncentrálttsága ennél is erősebb: a tíz legnagyobb vágóhíd a 2015-ben 46,38 millió körüli sertésvágásból 56 százalékkal (Ma-

I. szövegdoboz

Példa egy spanyolországi sertésintegrációra: Pienso Costa

A *Pienso Costa* az 1966-ban alapított *Grupo Empresarial Costa* cégcsoport 1977 óta működő sertésintegrációja. Ez az integráció 82 ezer anyakocával rendelkezik, amelyek szaporulatát mint saját tulajdonát mintegy 500 sertéshizlaló gazdasághoz helyezi ki bérhizlálásra, négy termelési körzetbe (Lleida, Huesca, Zaragoza és Navarra). E félezer gazdaság mindösszesen 750 főt foglalkoztat. A felhizlalt és hetente beszállított sertések számát, valamint azok átvételi árát hosszú távú szerződésekben előre rögzítik. A hizlalók a piaci árak kilengéseinek kockázatával nem szembesülnek. A takarmányellátás a cégcsoport három telephellyel (Fraga, Quicena és Artajona) rendelkező saját takarmánygyártó tagvállalatának a feladata. A tekintélyes volumennek (napi 2,3 ezer tonna takarmányszükséglet) köszönhetően az alapanyagok beszerzésénél jelentős árengedményeket képes elérni. Az integrátor a genetika és a takarmányok biztosítása mellett az állatorvosi szolgáltatásokról és gyógyszereszekről, valamint a szaktanácsadókról is gondoskodik, továbbá elvégzi a szállítási és környezetmenedzsment feladatokat. Az átvett hizók közel 80 százalékát Spanyolország legnagyobb vágóhidjainak értékesíti, amelyekkel stratégiai partnerségi viszonyt alakított ki. Az integráció sikerének záloga többek között a bérhizlálók számára a legmodernebb technológia elérhetővé tétele, hatékony működésük ellenőrzése és alkalmazottaik folyamatos továbbképzése, illetve a saját K+F+I szervezeti egység fenntartása. A *Pienso Costa* a kevésbé hatékonyan működő sertéstartó gazdaságok feltérképezésén és integrációba történő bevonásán keresztül bővül (Costa, 2016).

gyarországon az alig tizedennyi vágásból az első tíz vágóhid részesedése 70 százalék körüli volt), a 20 legnagyobb 77 százalékkal, a 30 legnagyobb pedig 87 százalékkal részesedett. (Spanyolországban összesen mintegy 400 sertésvágóhid működik.)

Ugyancsak jellemző a termelésben a specializáció, azaz a tenyésztés és a hizlalás elkülönülése. A spanyolországi sertéstartás naturális hatékonysága egyelőre nem sorolható a világ élvonalába, leszámítva a takarmányhasznosulási mutatót, amellyel leginkább a hollandiai és a brazil sertéstartók képesek felvenni a versenyt (*BPEX, 2016*). A sertéseket 108 kilogramm körüli élősúllyal vágják, ami körülbelül a dániai átlagnak felel meg, míg a magyarországitól 3 kilogrammal elmarad.

Spanyolországban a sertéshús egy főre vetített fogyasztása 2015-ben 22,6 kilogramm volt, ami egyáltalán nem kiugró, nagyságrendileg a magyarországi fogyasztáshoz mérhető. A sertéshús kereslete viszonylag stabil, azonban a fogyasztók inkább a nagy hozzáadott értékű termékeket részesítik előnyben (*Bernardos, 2016*). Ugyanakkor a készítmények népszerűsége folyamatosan csökken a friss húsok rovására, ami illeszkedik a fejlett európai országokban

megfigyelhető egészségtudatos fogyasztói trendhez.

A spanyol piaci szereplők értékelése szerint a sikerekben – a szervezethez, a modernizáció és a méretgazdaságosság mellett – kulcsfontosságú tényező az internacionalizáció, a termékpálya megfeleltetése a különböző célpiacok minőségi elvárásainak, a promóció, valamint az állategészségügy és az élelmiszer-biztonság terén a legfontosabb partnerek által támasztott követelmények túllépése annak érdekében, hogy azok ne górdítsenek kereskedelmi akadályokat a kivitel elé. Noha az ágazatban erős a koncentráció, a termékpálya kiemelkedő teljesítményének köszönhetően folyamatosak az infrastrukturális fejlesztések és számos új munkahely jött létre, amelyek közvetetten a tenyésztéshez kapcsolódnak.

Bernardos (2016) Spanyolország sertéságazatának legfontosabb stratégiai céljait az alábbiak szerint összegezi:

- a sertéstartás diverz szerkezetének fenntartása (a koncentráció folyamata egyébként igen gyors);
- a belpiaci fogyasztói trendek szoros követése a hozzáadott érték további növelése érdekében;

• fellépés az áruk szabad mozgását korlátozó törekvésekkel szemben az uniós piacon;

• igazodás a külpiaci fogyasztói trendekhez és beruházások az exportpiacok által megkövetelt állategészségügyi státusz fenntartása érdekében;

• hatékony válaszok a környezetvédelmi kihívásokra;

• az ágazatot segítő belpiaci intézkedések kidolgozása;

• gyors igazodás az uniós szabadkereskedelmi megállapodások feltételrendszeréhez.

A spanyol lecke alapvető „fejezetei” itthon is ismertek, egy ideje a gyakorlatba való átültetésük is kinyilvánított cél. A humán erőforrás, a genetikai alapok és a techno-

lógiák fejlesztése már olyan elhatározás, amelynek megvalósítása, ha lassan is, de folyamatban van. Egyelőre azonban tetemes a lemaradás, különösen a feldolgozás terén. A spanyol példa tükrében a legaggasztóbb hiányosságként a céltudatos, átfogó szervezethez való törekvések gyengesége, rendezetlensége jelölhető meg. Az országos stratégia és a napi üzleti döntések alakítása során még nem érzékelhető a piaci (fogyasztói) igényekhez való rendszerszerű alkalmazkodás, az ezekre alapozott tudatos fejlesztés; rendkívül erőtlén az egész sertéshúsvertikum fejlődését elősegítő együttműködési hajlam, az integrálás képessége és az integrálódás készsége, de az erre való ösztönzés is.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) ALEXANDRATOS, N. – BRUINSMA, J. (2012): *World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision*. ESA Working Paper No. 12-03. FAO Agricultural Development Economics Division, Global Perspective Studies Team, <http://www.fao.org/docrep/016/ap106e/ap106e.pdf> – (2) BERNARDOS, P. (2016): *Pig production in Spain: figures and challenges*. Presentation at the InterPIG 2016 Meeting, Mataró, Spain – (3) BPEX (2016): *2014 Pig cost of production in selected countries*. AHDB Market Intelligence, Stoneleigh Park, Kenilworth, Warwickshire, UK – (4) COSTA, J. (2016): *Grupo Costa – Grupo Empresarial*. Presentation at the InterPIG 2016 Meeting, Mataró, Spain – (5) EUROSTAT: <http://ec.europa.eu/eurostat> – (6) FAOSTAT: <http://faostat.fao.org/> – (7) HIGUERA, M. A. (2016): *Structure of the pigmeat sector in Spain*. Presentation at the InterPIG 2016 Meeting, Mataró, Spain – (8) NIJHOFF-SAVVAKI, R. – TRIENEKENS, J. H. – OMTA S. W. F. (2012): Drivers for innovation in niche pork netchains: A study of UK, Greece and Spain. *British Food Journal*, 114: 1106–1127. pp. – (9) OECD és FAO (2016): *OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025*. OECD Publishing, Paris, DOI 10.1787/agr_outlook-2016-en – (10) OIL WORLD (2016): *Oil World Annual 2016*, vol. 1 – up to 2015/16. ISTA Mielke GmbH, Hamburg – (11) PARÉS CASANOVA, R. (2016): *Catalonia, a meat cluster in Europe*. Presentation at the InterPIG 2016 Meeting, Mataró, Spain – (12) PEREZ, C. – DE CASTRO, R. – FONT I FURNOLS, M. (2009): The pork industry: A supply chain perspective. *British Food Journal*, 111 (Supplement 3): 257–274. pp. – (13) PIKETTY, T. (2014): *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press – (14) RODRÍGUEZ, S. V. – PLÁ, L. M. – FAULIN, J. (2014): New opportunities of operations research to improve pork supply chain efficiency. *Annals of Operations Research*, 219: 5–23. pp. – (15) STARTÉGIE GRAINS (2016): *Grain Report*. No 281/19 May 2016. Tallage SAS, Moret sur Loing, France – (16) TAYLOR, D. H. (2006): Strategic consideration in the development of lean agri-food supply chains: A case study of the UK pork sector. *Supply Chain Management Int. J.* 11 (Supplement 3): 271–280. pp. – (17) TSOLAKIS, N. K. – KERAMYDAS, C. A. – TOKA, A. K. – AIDONIS, D. A. – LAKOVOU, E. T. (2014): Agrifood supply chain management: A comprehensive hierarchical decision-making framework and a critical taxonomy. *Biosystems Engineering*, 120: 47–64. pp. – (18) USDA FAS (2016): *Livestock and Poultry: World Markets and Trade*. April 2016. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, Washington, http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf

A magyar sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségének elemzése

HEGEDÚSNÉ BARANYAI NÓRA – ÁBEL ILDIKÓ

Kulcsszavak: sertéságazat, bevételarányos jövedelmezőség, termelésiérték-
arányos jövedelmezőség, munkajövedelmezőség, nettó kötelezettségek.

JEL-kód: Q12.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A tanulmány célkitűzése a sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségének vizsgálata. A kutatás során elemzés tárgyát képezték a különböző gazdasági formákban, nagyrégiókban, eltérő méretkategóriákban működő sertéstartók jövedelmezőségi különbségei.

Megállapítást nyert, hogy a sertéstartás jelentős visszaesése elsősorban a sertés-tartó egyéni gazdaságokat érintette. Hazánkban a sertéstartó kisgazdaságok száma jelentősen meghaladja a 150 számosállat feletti állatállományú nagygazdaságokét, azonban mind az átlagos területhasználatuk, mind az átlagos hízó- és kocalétszámuk elmarad attól.

A területalapú támogatások következő üzleti évre átnyúló pénzügyi rendezése az egyéni gazdálkodó pénzügyi helyzetét nehezíti. A társas gazdaságok több nettó árbevételt képesek realizálni számosállatonként, magasabb üzemi költségek mellett gazdálkodnak, így számosállatra vetítve kevesebb adózás előtti eredményt realizálnak, mint az egyéni gazdaságok. Az egyéni gazdaságokban alacsonyabb a személyi jellegű ráfordítás, hiszen jelentős a nem fizetett munkaerő. A bevételarányos és a munkajövedelmezőség mutatója az egyéni gazdaságokban ért el magasabb értéket a vizsgált időszak alatt, amely az alacsony üzemi költségek következménye.

A vizsgálataink során kimutattuk, hogy a 150 számosállat feletti állománnyal rendelkező gazdaságok magasabb felvásárlási árat, agrártámogatást és ezáltal nagyobb bevételt realizálnak, azonban az üzemi költségük is jelentős. Az alacsony üzemi költségek következtében a kisgazdaságok számosállatra vetített jövedelmezőségi mutatói ugyan jobbakként, mint a nagygazdaságoké, de kis méretükből adódóan összjövedelmük jelentősen elmarad azoktól, kérdéses, hogy a termelékenység és a hatékonyság tekintetében képesek-e felvenni a versenyt. Kis takarmánytermő területük miatt jobban ki vannak szolgáltatva az ingadozó takarmányáraknak és nehezen tudják érvényesíteni jogaikat a kintlévőségük behajtása terén.

Elemzéseink rávilágítottak arra, hogy a sertésállomány regionális elhelyezkedése jelentős különbséget mutat. A sertéstartás szempontjából az Alföld és Észak nagyrégió tekinthető a legjelentősebbnek. A vizsgált utolsó három évben mindkét régióban negatív a nettó kötelezettségek értéke, ami azt mutatja, hogy a gazdálkodók nem tudták eredményesen behajtani kintlévőségeiket, melynek egyik oka a feldolgozóiparban tapasztalható válsághelyzet.

BEVEZETÉS

Az EU-hoz történő csatlakozás előtt, majd azt követően Magyarország sertés- és kocaállománya folyamatosan csökkent. A magyar mezőgazdaság és azon belül is a sertéságazat helyzetére romló versenyképességi mutatók, piacvesztés jellemző, mely több tényező együttes hatásának tudható be. Egyrészt a gazdálkodók nem tudnak kellő rugalmassággal alkalmazkodni a megváltozott piaci környezethez (Csáki, 2008; Popp, 2014) és a gazdaság szereplői nem képesek hatékonyan adaptálódni sem a globális, sem az európai integráció kihívásaihoz (Popp, 2014). Másrészt problémát jelent a mezőgazdasági termelők alulinformáltsága és alulképzettsége (Csete, 2006; Udovecz, 2014), továbbá a tőkehiány következtében elmaradnak a technológiai fejlesztések, a termékminőségben jelentős javulás nem jellemző (Széles, 2003; Baranyai – Takács, 2007). Udovecz és társai (2012) negatív kapcsolatot mutattak ki a sikeresség és az állattenyésztés között. A nyertes gazdaságok kevesebb állatot tartanak, mint a vesztesek, jellemzően tudatosan lépítik állattenyésztési ágazatukat.

Az agrártermékek kínálati és keresleti folyamataiban jelentős átalakulásokat hozott a gazdasági rendszerváltozás és az Európai Unióhoz való csatlakozás. Az egyik vesztes területnek a sertéságazat tekinthető. Az állatállomány 2004-ben még több volt, mint 4 millió egyed, ami a rákövetkező 10 évben 1 millió egyeddel csökkent (Béládi – Kertész, 2013; Gere – Gere, 2006). A rendszerváltást követően a piac beszűkülésével csökkentek a vágósertés kiviteli lehetőségei és az áremelkedések a hazai fogyasztásra negatív hatást gyakoroltak, melyet tovább erősített, hogy marketingeszközökkel a sertéshúst – összességében megállapozatlanul – egészségtelemnek állították be. Az elmúlt időszakban a kiskereskedelmi láncok térhódítása szintén jelentős kihívásokat jelentett az

élelmiszer-termelők és -feldolgozók számára (Fertő – Bakucs, 2012).

A sertésstartásban megindult a koncentráció, a társas vállalkozások az állomány 74%-át tartják. Azonban ez nem annak következménye, hogy a társas vállalkozások emelték az állományuk létszámát, hanem annak, hogy az egyéni gazdálkodók, háztáji termelők abbahagyták az állattartást. Azt azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az ökonómiai méretkülöbséget el nem érő (4000 euró standard termelési érték, ami éves szinten 18 hízósertésnek felel meg) egyéni gazdaságok fontosak a családi jövedelem kiegészítésében (Kapronczai, 2014).

A sertéságazatban kialakult kedvezőtlen helyzetet felismerve 2012. augusztus 30-án a kormány meghozta a sertéságazat fejlesztéséről szóló 1323/2012. (VIII. 30.) Kormány határozatot a sertéságazat helyzetét javító stratégiai intézkedésekről. A gazdaság kifehérítése céljából bevezették az 5%-os áfát 2014. január 1-től az élő és a hasított félsertésre, 2016. január 1-től pedig a tökehúsról (2007. évi CXCVII. törvény az általános forgalmi adóról). További intézkedések közé tartozik a 75/2011. (VII. 29.) VM rendelet a vágópontok működéséről. A rendelet értelmében a vágóponton levágható sertések számát heti 100 db-ra emelte, melyek 100 km-en belül szállíthatók be. A már korábban nemzeti hatáskörben megalkotott kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet alapján a kistermelő az általa előállított terméket közvetlenül a végső fogyasztónak, illetve a régió belüli vagy a gazdaság helyzetétől számítva Magyarország területén legfeljebb 40 km-es távolságon belüli kiskereskedelmi vagy vendéglátó egységeknek értékesítheti. A KMS (Kiváló Minőségű Sertéshús) védjegyet 2013-ban hozta létre a földművelésügyi miniszter. A védjegy vertikális felépítésű, ami azt jelenti, hogy a termeléstől a ta-kormányozásig, a vágást és a hústermelés

folyamatát végigkövetve szigorú minőségi követelmények teljesítését írja elő (*Hajtun, 2015*). A tenyészkoca-állatléti támogatásról szóló rendelkezés a *Magyar Közlöny 2015. évi 29. számában* jelent meg. A támogatási kérelmet a gazdálkodók március 15-től nyújthatják be a *Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatalhoz* (MVH). Továbbá 2015. szeptember 3-án Herceghalmon a *Magyar Sertés-tenyésztők Szövetségének* átalakításával, négy sertés-tenyésztő szervezet együttműködésével megkezdte tevékenységét a *Magyarországi Sertés-tenyésztők és Sertéstartók Szövetsége*, melynek célja az ágazat versenyképességének javítása.

CÉLKITŰZÉS

A tanulmány alapvető célkitűzése a sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségének vizsgálata. A kutatás során azt a hipotézisünket akarjuk igazolni, hogy a különböző gazdasági formákban, eltérő méretkategóriákban működő sertéstartók jövedelmezőségében különbségek mutatkoznak, amelyek regionális szinten is jelentkeznek.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat adatbázisát az *AKI Tesztüzemi Információs Rendszere* és a *KSH területi adatai* szolgáltatták. Elemzéseink során átlagadatokkal dolgoztunk. Az adatbázis több mint 1900 tesztüzem adatát tartalmazza, amely 107 ezer olyan mezőgazdasági termelőt képvisel, akiknek a standard termelési értéke meghaladja a 4000 eurót. Ez az üzemméret 18 hízósertés tartásának felel meg. 2013-ban 44 (33 egyéni és 11 társas gazdaság) üzem került be a mintába, amely országos szinten 1383 (1183 egyéni és 200 társas gazdaság) üzemet reprezentál.

Az üzemeket háromféle megközelítésben vizsgáltuk: gazdaságtípus, gazdaságméret és regionális elhelyezkedés.

Gazdaságtípus szerint elkülönítetten kezeli a tesztüzemi rendszer az egyéni és a társas gazdaságokat. Az állatállomány alapján 3 csoportba sorolja a sertéstartókat: 50

számosállat alattiak, 50 és 150 számosállat közöttiek, valamint 150 számosállat feletti-ek. A legkisebb méretkategóriába zömében az egyéni, míg a másik két kategóriába a társas gazdaságok tartoznak.

Magyarországot három nagyrégió alkotja: Dunántúl, Alföld és Észak, valamint Közép-Magyarország. A tesztüzemi adatok esetében fontos megemlíteni, hogy a sertéstartó üzemek besorolása eltér a NUTS 1. kategóriától. A közép-magyarországi üzeme- ket a tesztüzemi rendszer az Alföld régióhoz sorolja és az észak-magyarországi adatokat külön kezeli. 2013-ban a tesztüzemi rendszerben az Alföld nagyrégióban 22, a dunántúliban 20, az észak-magyarországi- ban 2 üzem került megfigyelésre, mely rendre 681, 440 és 63 üzemet reprezentál a teljes sokaságból. Az adatbázis nem tartalmaz a vizsgált időszakban (2010–2014) az Észak-Magyarország régióra vonatkozó részletes adatokat, ezért vizsgálatunk során csak a másik két nagyrégiót vontuk górcső alá.

A változás számszerűsítéséhez dinamikus viszonyszámot, a szerkezet vizsgálatához megoszlási viszonyszámot, a sertéstartási szokások jellemzésére különböző színvonalmutatókat alkalmaztunk. Különböző mutatószámok segítségével megvizsgáltuk és összehasonlítottuk a vállalkozások munkaerő-felhasználását, költséggazdálkodását és jövedelemviszonyait.

A *bevételearányos jövedelmezőség* mutató kiszámításakor az adózás előtti eredményt viszonyítottuk az értékesítés nettó árbevétele és az egyéb bevételek összegéhez. Az egyéni gazdaságok esetében az összehasonlíthatóság érdekében a segítő családtag bérével kétféle módon korrigáltunk. Az első változatnál a munkabér számításánál az adott évben aktuális minimálbért vettük alapul, melyet az indokolt, hogy a mezőgazdaságban a fizikai dolgozók munkabére közelít a minimálbérhez. A második változat esetében a társas vállalkozásoknál elszámolt éves munkaerőegységre jutó átlagmunkabérrel számoltunk.

A *termelésiérték-arányos jövedelmezőség* mutató az adózás előtti eredmény és az összes termelési érték hányadosa.

A *munkajövedelmezőség mutató* kiszámításakor az adózás előtti eredmény és a személyi jövedelmek összegét viszonyítottuk az éves munkaerőegységhez.

A *nettó kötelezettségek értéke* a kötelezettségek összege csökkentve a követelések, értékpapírok és pénzeszközök összegével.

EREDMÉNYEK

Az egyéni és társas gazdálkodók tevékenységének elemzése

Nagymértékű átrendeződés következett be a gazdaságtípusok között az állományt tekintve: az 50-es években a sertéstartás a kisgazdaságokban dominált, majd a 70-es évektől a 2000-es évek elejéig a kistermelés a sertésállomány felét tartotta, majd az egyéni gazdálkodók szerepe 2000–2015 között folyamatosan csökkent. Jelenleg az állomány 74,2%-a a gazdasági szerveze-

tekből kerül értékesítésre. Az egyéni gazdaságokban 2015-ben 2000-hez képest az állomány 65,1%-kal csökkent, a gazdasági szervezeteknél csak 7,2%-kal (1. ábra).

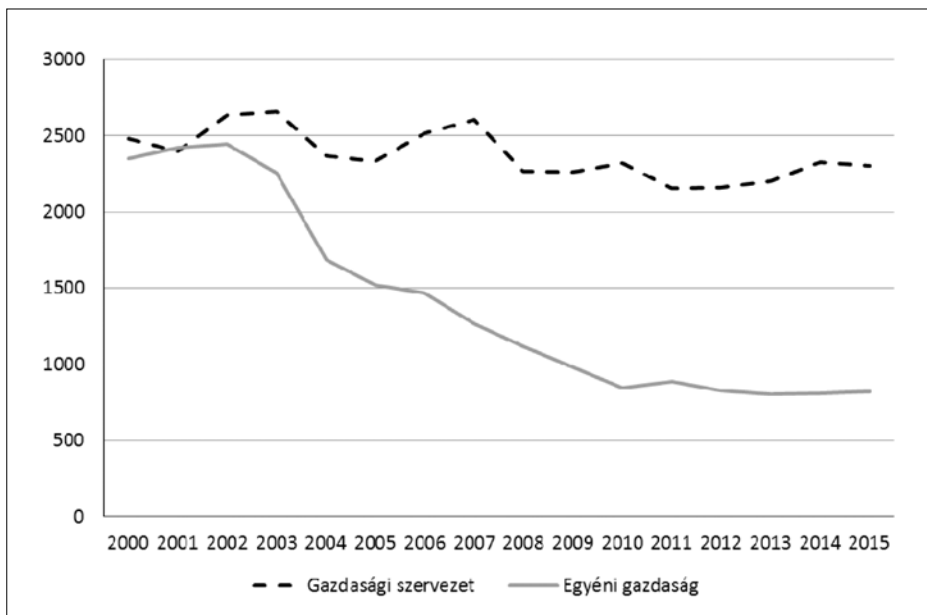
Az ágazatot jelenleg sújtó legfontosabb problémák között kell megemlíteni az alacsony jövedelmezőséget, a feketegazdaság jelenlétét, az integráció elégtelenségét, az egyéni gazdaságok számának csökkenését, a fogyasztói igények átrendeződését, a trágyakezelést, valamint a korszerűtlen technológiát és takarmányozást (Bartha, 2012; Benedek et al., 2012).

Ágazati szakemberek szerint a negatív tendencia visszafordítása több cél együttes megvalósításával vihető véghez: az élelmszer-biztonság követelményeit magas szinten kielégítő minőségű magyar sertés hús előállítását a magyar húsipar és a piaci felhasználók részére; a feketegazdaság visszaszorítása, a kiszámíthatóság megteremtése.

Hazánkban a sertésállomány 2000-ről 2014-re 35,1%-kal, az anyakoca-állomány

I. ábra

A sertésállomány alakulása hazánkban 2000 és 2015 között, ezer db



Megjegyzés: december 1-jei adatok.

Forrás: KSH-adatok alapján

I. táblázat

Az egyéni és a társas gazdaságok jövedelmezőségi mutatói I.

Megnevezés	Egyéni					Társas				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Értékesítés nettó árbevétele a mg.-ban, ezer HUF/számosállat	431,3	405,2	498,7	470,1	454,8	624,2	617,1	601,7	609,8	629,6
Értékesítési átlagár, Ft/kg	295,7	323,4	397,0	405,2	405,6	308,4	336,4	392,6	400,6	379,5
Egyéb bevételek, ezer HUF/számosállat	68,1	199,9	59,2	54,9	50,1	62,4	82,3	81,4	74,1	84,1
ebből: agrártámogatások, ezer HUF/számosállat	26,2	33,0	42,4	47,1	40,5	55,7	59,4	62,1	57,5	72,9
Üzemi költségek a mg.-ban összesen, ezer HUF/számosállat	415,4	427,8	438,8	424,9	386,5	689,9	737,0	667,2	764,1	745,0
Személyi jellegű ráfordítások, ezer HUF/számosállat	35,5	39,7	35,6	45,5	34,8	61,3	60,3	66,9	67,5	78,9
ebből: bérköltség, ezer HUF/számosállat	27,4	30,6	26,5	33,5	26,9	45,2	44,7	50,1	51,4	57,4
Korrigált bérköltség, ezer HUF/számosállat (minimálbérrel)	57,6	61,0	72,0	56,7	78,3					
Korrigált bérköltség, ezer HUF/számosállat (társas gazdaságok bérével)	86,4	85,8	114,6	74,4	133,7					
Adózás előtti eredmény, ezer HUF/számosállat, korrekció nélkül	80,0	197,8	122,1	92,2	139,6	3,8	8,4	35,2	-31,7	18,6
Adózás előtti eredmény, ezer HUF/számosállat, korrekcióval (minimálbérrel)	49,7	167,4	76,6	68,9	88,2					
Adózás előtti eredmény, ezer HUF/számosállat, korrekcióval (társas gazdaságok bérével)	21,0	142,6	34,0	51,2	32,8					
Adózott eredmény, ezer HUF/számosállat	46,9	186,0	117,9	88,8	134,7	2,7	6,9	33,6	-33,3	16,6
Bevételek arányos jövedelmezőség korrekció nélkül, %	16,0	32,7	21,9	17,6	27,7	0,6	1,2	5,2	-	2,6
Bevételek arányos jövedelmezőség korrekcióval (minimálbérrel), %	10,0	27,7	13,7	13,1	17,5					
Bevételek arányos jövedelmezőség korrekcióval (társas gazdaságok bérével), %	4,2	23,6	6,1	9,8	6,5					

Forrás: Tesztüzem Információs Rendszer adatai a lapján saját számítás

ennél is drasztikusabban, 42,5%-kal esett vissza. Ez nemzetgazdasági szempontból azért lehet különösen veszélyes, mert ha a tenyészállomány arányának csökkenése az összállományon belül nem a genetikai előrehaladásnak köszönhető, akkor a mutató azt jelzi, hogy a hízóalapanyag növekvő arányban származik importbeszerzésből. Ha csökken a hazai tenyészállat-előállítás, a tenyésztés nyeresége nem itthon realizálódik, ezzel annak esélye is romlik, hogy az ágazatot saját alapanyagból lehessen talpra állítani.

A két gazdaságtípus gazdálkodásának jövedelmezőségét több szempontból vizsgáltuk meg (1. táblázat).

Az összehasonlíthatóságot nehezíti, hogy az egyéni gazdaságok nem számolják el a családi munkaerő bérköltségét, a bérigény az adózás előtti eredményben jelentkezik (Udovecz et al., 2012).

A társas gazdaságok esetében az értékesítés nettó árbevétele mind a négy vizsgált évben magasabb volt (2014-ben közel 38,4%-kal), mint az egyéni gazdaságoké. Tendenciáját tekintve az árbevétel a társas gazdaságokban kis léptékben ugyan, de folyamatosan csökkent (kivételt képez ez alól az utolsó két év), ezzel ellentétben az egyéni gazdaságokban hullámzó volt: 2011-ben 2010-hez képest csökkent 6,1%-kal, azonban 2012-re már 15,6%-os, 2013-ra 9,0%-os, 2014-re 5,4%-os növekedés volt tapasztalható. Az egy számosállatra jutó értékesítés nettó árbevétele véleményünk szerint részben azért alacsonyabb az egyéni gazdaságokban, mert volumenét tekintve jelentős azoknak a száma, akik részben vagy egészben saját felhasználásra is termelnek, másrészt a társas gazdaságok magasabb értékesítési árat tudnak realizálni a piacon, mint a jóval kisebb volument értékesítő egyéni gazdaságok. Megoldást jelentene az egyéni gazdaságoknak, ha integrációt hoznának létre, ahol jóval nagyobb árualappal, már jobb alkupozícióban jelenhetnének meg a piacon.

Az egyéb bevételek tartalmazzák az agrártámogatásokat, amelyek mértéke tendenciáját tekintve 2014-ig nőtt. A társas gazdaságokban számosállatra vetítve jelentősebb a támogatási összeg, ami 2014-ben érte el a legmagasabb mértéket (72,9 ezer HUF/számosállat), hiszen méretükből következően jobban ki tudták használni az EU nyújtotta lehetőségeket.

A társas gazdaságokban jóval magasabb üzemi költségek merültek fel, köszönhetően annak, hogy az egyéni gazdaságok a segítő családtag munkáját nem minden esetben számolták el bérköltségként.

A bevételarányos jövedelmezőség az egyéni gazdaságoknál jelentősen nagyobb értéket mutat, mint a társas gazdaságok esetében, ennek oka részben a segítő családtag el nem számolt munkabére, mint ahogy azt már korábban említettük. Az 1. táblázatban látható, hogy az egyéni gazdaságok korrigált jövedelmezőségi mutatója kisebb, mint a korrekció nélküli, minimálbér esetén 2014-ben 36,8%-os a különbség, a társas gazdaságokban elszámolt átlagbér esetén pedig 2014-ben 76,5%-os az eltérés. Az egyéni gazdaságok korrigált jövedelmezősége tehát jelentősen meghaladja a társas gazdaságokét, köszönhetően annak, hogy az üzemi költségek a társas gazdaságokban lényegesen magasabbak (2014-ben 92,8%-os többlet), mint az egyéni gazdaságokban.

Az egyéni gazdaságokban a nem korrigált bevételarányos jövedelmezőség 2011-ben a 2010-es érték kétszeresére nőtt, majd 2012-ben 33%-kal lecsökkent, 2013-ban az előző évhez képest 4,3%-ponttal lett kevesebb, 2014-ben pedig 10,1%-ponttal nőtt. A 2011-es kiugróan magas jövedelmezőség nem az árbevétel (405,2 ezer HUF/számosállat) nagyságának következménye, hiszen ekkor realizálták a vizsgált időszakban a legalacsonyabb értéket, hanem a növekedés oka az egyéb bevételek 194%-os emelkedése 2010 és 2011 között, mely utóbbi év időjárása kedvezőtlenül hatott a mezőgazdaságra, hiszen jelentős volt az aszálykár, ami az árbevételt

csökkentette, de az egyéb bevételek között elszámolt kártérítések összegét növelte. A gazdálkodók az egyéb bevételek között számolják el a költség fedezetére visszatérítés nélkül kapott támogatásokat, a kártérítés címén folyósított összegeket, a tárgyi eszközök értékesítéséből származó bevételt, valamint a céltartalék felhasználását.

Az egyéni gazdaságokban a társas gazdaságokhoz képest a (társas gazdaságok bérével korrigált) adózás előtti eredmény 2010-ben és 2011-ben magasabb, 2012-ben viszont 3,5%-kal alacsonyabb volt. A társas gazdaságok 2013-ban az adózás előtti eredményüket tekintve veszteségesek voltak, míg az egyéni gazdaságok az előző évhez képest több mint 50%-kal növelni tudták eredményüket. A gazdasági társaságok esetében a veszteség magyarázata a magas üzemi költségben rejlik, azon belül is az állattenyésztés közvetlen anyagköltségeiben, hiszen ennek értéke 2013-ban 2012-höz képest 102 ezer HUF/számosállattal nőtt.

A 2. táblázatban látható a korrigált és a korrekciót nem tartalmazó termelésiérték-arányos jövedelmezőség mutatója. Tendenciájában hasonló képet vetít elénk, mint a bevételarányos jövedelmezőség.

A munkajövedelmezőség mutatója a társas gazdaságokban csak 2012-ben haladta meg az egyéni gazdaságokban számított értéket. A gazdasági szervezeteknél 2013-ban a veszteséges gazdálkodás miatt a mutató értéke jelentősen lecsökkent. Tendenciájában ez az indikátor is követi az adózás előtti eredmény változását. Az egyéni gazdaságokban az adózás előtti eredmény jóval magasabb, a 100 számosállatra jutó éves munkaerő-állomány pedig közel kétszerese, mint a társas gazdaságoké.

Az egyéni gazdaságokban a nettó kötelezettségek negatív értéke 2012-ig évről évre nőtt, köszönhetően annak, hogy a követelések, pénzeszközök és értékpapírok állománya meghaladta a kötelezettségek értékét, azonban a társas gazdaságok indikátora ezzel ellentétes képet rajzolt elénk. Ebből

következik, hogy az egyéni gazdaságok működésüket saját forrásból finanszírozták, mert idegen forrás bevonására rosszabbak a lehetőségeik.

Eltérő méretű sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségének elemzése

A 100 hektár mezőgazdasági területre jutó sertéslétszám kiegyenlített képet mutat a három méretkategóriában, azonban az üzemre vetített adatokból a 3. táblázatban jól látszik, hogy a legkisebb és a középső üzemméret között több mint tízszeres, míg a középső és a nagy méretkategória között 2013-ban már tizenegyszeres a különbség. A hízóállományt vizsgálva hasonló megállapításra juthatunk: a kicsi és a közepes üzem nagyságú gazdálkodókat összehasonlítva a különbség 8,5-szeres, míg a közepes és a nagy gazdaságok között 12-szeres.

A mezőgazdasági terület, illetve a vetésterület is jelentős eltérést mutat a három vizsgált gazdálkodói körben. Valószínűsíthető, hogy az üzemméret növekedésével nő a kukoricatermő terület aránya az összes területen belül, ami azt vetíti elénk, hogy minél magasabb egy gazdaságban a sertéslétszám, annál nagyobb mértékben állít elő saját takarmányt, így nem válik kiszolgáltatottá a gyakran hektikusan változó piaci körülményeknek.

A gazdaságok jövedelmezőségét üzemméret-kategóriánként több szempontból is megvizsgáltuk, ezek közül a 4. táblázat tartalmazza a bevételarányos jövedelmezőség mutatót.

Az értékesítés nettó árbevétele és az értékesítési ár elemzéséből megállapítható, hogy 2010 és 2012 között az összes méretkategóriában nőtt az ár, az árbevétel viszont ingadozott, ami az értékesítés volumenének hektikusságát jelzi. 2013-ban a kis és a közepes gazdaságokban az árak tovább emelkedtek, míg a nagy gazdaságban csökkenés mutatkozott, 2014-ben pedig csak a közepes gazdaságoknál mutatható ki a felvásárlási

2. táblázat

Az egyéni és a társas gazdaságok jövedelmezőségi mutatói II.

Megnevezés	Egyéni						Társas					
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014		
	Termelésiérték-arányos jövedelmezőség korrekció nélkül, %	16,0	31,4	21,7	17,7	26,5	0,5	1,1	4,9	-4,3	2,4	
Termelésiérték-arányos jövedelmezőség korrekcióval (minimálbérrel), %	9,9	26,6	13,6	13,2	16,7							
Termelésiérték-arányos jövedelmezőség korrekcióval (társas gazdaságok bérevel), %	4,2	22,7	6,1	9,9	6,2							
Bruttó termelési érték a mg.-ban, ezer HUF/számosállat	499,7	629,5	562,5	520,1	527,9	702,4	758,1	712,9	737,1	777,4		
Munkajövedelmezőség, ezer HUF/ÉME	2 388,9	5 438,1	3 163,8	3 142,5	4 186,4	2 072,0	2 228,0	4 059,1	929,2	3 799,2		
Személyi jellegű egyéb kifizetések, ezer HUF/számosállat	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	2,8	2,6	4,0	2,6	5,7		
Munkaerő-állomány, ÉME/100 számosállat	4,5	4,2	4,7	4,0	4,0	2,5	2,5	2,2	2,4	2,2		
Nettó kötelezettségek, HUF/számosállat	-18,6	-88,6	-202,4	-78,1	143,8	116,9	132,1	143,1	156,4	236,7		
Kötelezettségek, ezer HUF/számosállat	202,1	171,9	129,8	112,4	112,0	209,3	260,2	276,4	320,8	388,1		
Követelések, értékpapírok, pénzeszk., ezer HUF/számosállat	220,7	260,4	332,1	190,5	255,8	92,4	128,1	133,4	164,4	151,4		

Forrás: Testületi Információs Rendszer adatai alapján saját számítás

3. táblázat

A vizsgálatba bevont eltérő méretű sertéstartó gazdaságok jellemzői 2010–2013 között

Megnevezés	2010			2011			2012			2013			2014		
	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<
	számosállat			számosállat			számosállat			számosállat			számosállat		
Üzemszám a mintában	20	17	19	28	14	21	26	13	18	20	6	18	21	12	24
Üzemszám a megfigyelt alapsokaságban	1 480	175	172	1 522	116	190	1 546	112	168	1 132	43	208	1 112	62	214
Összes MT terület, ha/üzem	4,1	34,5	290,3	3,5	52,3	353,0	5,4	27,4	368,0	6,4	12,8	203,3	3,8	20,5	481,1
Sertés összes szá./üzem	9,3	79,0	952,6	9,6	86,7	956,0	8,8	71,4	953,0	8,2	82,2	942,5	8,7	69,5	1 229,0
hízó	4,2	45,7	505,4	6,1	55,7	501,0	5,6	43,2	508,0	3,8	53,8	465,0	4,4	47,3	711,6
koca	2,7	17,3	167,7	1,6	13,4	166,0	1,5	13,1	154	2,7	10,6	171,2	2,1	9,0	153,5

Forrás: Tesztüzemi Információs Rendszer adatai a lapján saját számítás

ár további emelkedése. Az egy számosállatra jutó értékesítés nettó árbevétele mind az öt évben a közepes méretkategóriában volt a legalacsonyabb. A 150 számosállat feletti nagy gazdaságok realizálták számosállatra vetítve a legmagasabb nettó árbevételt.

A viszonylag kis volument értékesítő első két méretkategóriába tartozó üzemek alacsonyabb árat tudtak realizálni a piacon 2010–2012 között, mint a nagyobbak, melyek zömében gazdasági társaságok voltak.

Az egyéb bevételek tartalmazzák az agrártámogatásokat. Tendenciáját tekintve a kis méretkategóriájú gazdálkodók esetében évről évre növekedés, 2014-ben csökkenés, a közepeseknél 2012–2013-ban nagyobb, a nagy gazdaságoknál pedig 2013-ban kisebb mértékű visszaesés volt tapasztalható. Az utolsó évet tekintve a tendencia megfordulni látszik a közepes és nagy gazdaságok esetében. Ennek oka, hogy az egy számosállatra jutó mezőgazdasági terület, amely a támogatások alapjául szolgál a nagy gazdaságok esetében, a felére csökkent, miközben a kisméretű sertéstartó üzemeknél 27,2%-kal nőtt.

Az üzemi költségek a nagy méretkategóriájú gazdálkodók esetében a legmagasabbak a jelentősebb volumenű általános költségeknek köszönhetően. Ennél lényegesen alacsonyabb üzemi költség merül fel a közepes méretkategóriájú gazdálkodóknál, ahol a munkaerőt jobban ki tudják használni és az általános költség nem jelentős. A kis méretkategóriába sorolt gazdálkodók költsége a kettő között van, azonban a nagy gazdálkodóknál elszámolt értéket közelíti. A magas üzemi költségek oka a kis méret, illetve hogy a költségek kevés hozamra terhelődnek.

A bevételarányos jövedelmezőség az első két évben a kisméretű gazdaságoknál volt a legmagasabb és a nagyméretűeknél volt a legalacsonyabb, 2012–2014 között azonban a közepes méretű gazdaságok produkálták a legmagasabb (31, 30,4 és 28,1%) értéket az alacsony üzemi költségüknek köszönhetően.

Az 5. táblázatban látható, hogy az egyes méretkategóriákban a termelésiérték-ár-

Eltérő méretű sertéstartó

Megnevezés	2010			2011	
	<50	50–150	150<	<50	50–150
Értékesítés nettó árbevétele a mg.-ban, ezer HUF/számosállat	522,7	397,9	612,3	458,4	457,2
Értékesítési átlagár, Ft/kg	293,3	293,5	310,5	330,0	327,3
Egyéb bevételek, ezer HUF/számosállat	112,7	42,5	60,9	383,2	71,4
ebből: agrártámogatások, ezer HUF/számosállat	23,3	30,8	54,5	26,8	53,2
Üzemi költségek a mg.-ban összesen, ezer HUF/számosállat	545,6	373,5	672,4	524,4	396,0
Személyi jellegű ráfordítások, ezer HUF/számosállat	42,9	40,6	59,3	54,3	35,3
ebből: bérköltség, ezer HUF/számosállat	33,2	28,2	44,0	41,7	27,1
Adózás előtti eredmény, ezer HUF/üzem	688,9	3 383,2	9 886,4	3 224,8	8 017,8
Adózás előtti eredmény, ezer HUF/számosállat	71,4	42,8	10,4	333,5	90,8
Bevételarányos jövedelmezőség, %	11,2	9,7	1,5	39,6	17,2

Forrás: Tesztüzemi Információs Rendszer adatai alapján saját számítás

Eltérő méretű sertéstartó

Megnevezés	2010			2011	
	<50	50–150	150<	<50	50–150
Termelésiérték-arányos jövedelmezőség, %	11,5	10,1	1,5	38,8	17,9
Bruttó termelési érték a mg.-ban, ezer HUF/számosállat	622,2	424,4	690,9	860,3	506,2
Munkajövedelmezőség, ezer HUF/ÉME	1 342,3	2 306,3	2 370,8	5 361,4	4 720,0
Személyi jellegű egyéb kifizetések, ezer HUF/számosállat	0,1	2,8	2,5	0,1	0,1
Munkaerő-állomány, ÉME/100 számosállat	7,8	3,2	2,4	7,0	2,5
Nettó kötelezettségek, HUF/számosállat	-13,2	-61,9	115,3	-177,0	159,0
Kötelezettségek, ezer HUF/számosállat	312,9	146,2	204,1	234,1	336,2
Követelések, értékpapírok, pénzeszk., ezer HUF/számosállat	326,1	208,1	88,9	411,1	177,2

Forrás: Tesztüzemi Információs Rendszer adatai alapján saját számítás

4. táblázat

gazdaságok jövedelmezőségi mutatói I.

	2012			2013			2014		
150<	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<
számosállat									
600,9	563,1	504,7	589,9	474,3	427,1	601,1	469,1	449,1	621,2
345,2	389,5	406,8	403,7	413,3	418,8	398,0	398,2	432,6	380,3
79,6	82,8	56,9	78,3	95,1	26,5	71,5	65,2	45,8	82,1
57,7	54,2	36,6	60,2	75,5	20,4	56,0	42,5	42,8	71,3
718,0	529,5	376,3	649,1	575,6	294,7	736,8	438,4	367,9	729,9
58,5	51,3	33,4	63,8	75,9	28,4	64,9	33,3	53,7	76,7
43,4	37,7	24,9	47,9	53,9	20,2	49,4	25,0	40,7	55,8
10 895,8	776,5	12 876,9	39 577,6	149,1	12 198,6	-19 888,4	1 229,5	10 085,7	30 043,9
11,4	87,7	174,0	40,7	138,0	-20,8	17,2	137,2	139,2	24,2
1,7	13,6	31,0	6,1	3,2	30,4	-3,1	25,7	28,1	3,4

5. táblázat

gazdaságok jövedelmezőségi mutatói II.

	2012			2013			2014		
150<	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<	<50	50–150	150<
számosállat									
1,5	14,2	31,5	5,8	3,04	31,6	-2,9	23,8	27,4	3,2
740,9	618,0	552,7	699,7	595,7	436,6	720,6	576,0	509,4	764,6
2 387,5	1 609,0	6 713,3	4 200,0	871,6	7 231,3	1 350,9	2 184,2	5 513,1	4 039,8
2,5	0,1	2,5	3,8	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	5,5
2,4	7,8	3,0	2,2	8,3	2,2	2,3	7,4	3,3	2,1
116,0	-350,3	-152,3	132,2	-123,2	-182,3	144,8	-262,1	-157,8	224,1
242,2	152,7	200,5	262,1	132,4	141,7	305,3	147,2	104,8	374,4
126,2	503,0	352,8	129,9	255,6	324,0	160,5	409,3	262,6	150,3

nyos jövedelmezőség mutatója tendenciájában hasonló képet vetít elénk, mint a bevételarányos jövedelmezőség.

Az 50 számosállat alatti sertéstartóknál a munkajövedelmezőség mutatója ingadozott a vizsgált időszak alatt, a legmagasabb értéket 2011-ben kaptuk, ennek oka a magas adózás előtti eredmény. 2012–2013-ban a mutató értéke csökkent, 2013-ban volt a legalacsonyabb érték, amely a magas bérköltség és az alacsony adózás előtti eredmény együttes hatásának tudható be, 2014-ben viszont ismét (2,5-szeres) növekedés volt tapasztalható. Ez az indikátor is követi az adózás előtti eredmény változását. A közepes méretű sertéstartók esetében a vizsgált időszak alatt egyenletes növekedést láthatunk, amely 2014-ben megtorpan. A 150 számosállat feletti sertéstartóknál 2013-ban a negatív adózás előtti eredmény ellenére pozitív munkajövedelmezőséget kaptunk a magasabb bérköltség következté-

ben, bár az előző évhez képest az indikátor 67,8%-kal csökkent, majd 2014-ben nőtt.

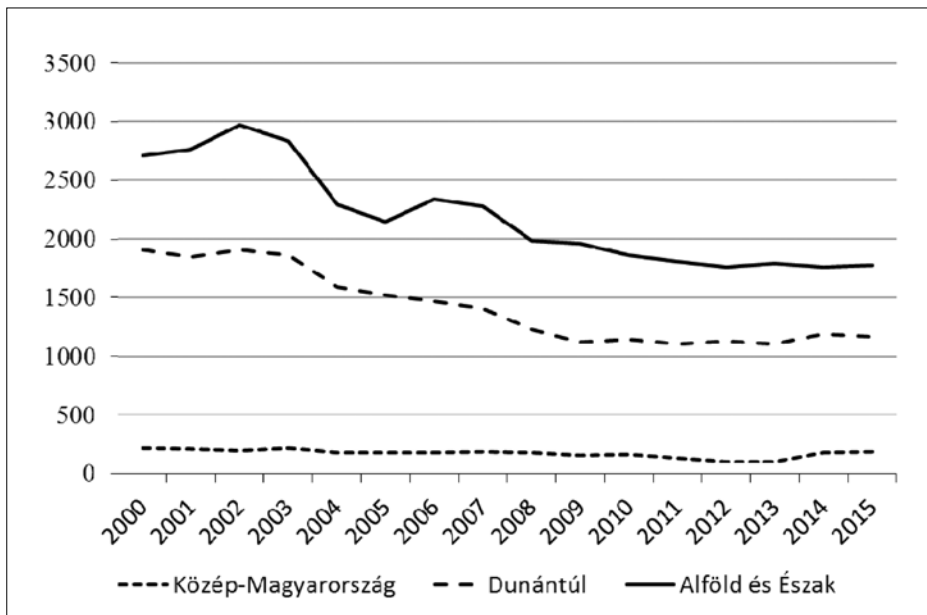
A vizsgált időszak alatt a kisgazdaságokban a nettó kötelezettségek értéke negatív volt. Ez annak köszönhető, hogy a kintlévőségek meghaladják a kötelezettségek értékét. Az 50–150 számosállatot tartó gazdálkodók esetében a fenti indikátor 2011 kivételével a többi évben szintén negatív értéket realizált. A nagygazdaságoknál évről évre mérsékelt növekedés tapasztalható, 2010-hez képest 2013-ban az emelkedés közel 26%-os volt. Jellemzően mind a kötelezettségek, mind a követelések, értékpapírok, pénzeszközök állománya nőtt.

Sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségének vizsgálata régióinként

A 2. ábra tanúsága szerint a sertésállományt tekintve mindhárom nagyrégióban jelentős csökkenés következett be.

2. ábra

A sertésállomány alakulása nagyrégióinként 2000–2015 között, ezer db



Megjegyzés: december 1-jei adatok.

Forrás: KSH-adatok alapján

A Közép-Magyarország nagyrégióban 2000-ben 218 ezer, a Dunántúl nagyrégióban 1908 ezer, az Alföld és Észak nagyrégióban 2707 ezer darab volt a sertésszám, amely 2015-re rendre 14,8, 39,0 és 34,5%-kal csökkent.

A sertésállomány regionális megoszlásában az Alföld és Észak nagyrégió dominál (2014-ben a nagyrégió aránya meghaladta az 56%-ot), ezt követi a Dunántúl nagyrégió (2014-ben 38%), a legkisebb arányt a Közép-Magyarország nagyrégió képviselte (2014-ben 5,7%). A sertéstartás ilyen irányú regionális struktúrája nemcsak az új évezredtől volt jellemző hazánkban, hanem már korábban is. A kocaállomány regionális helyzete hasonló képet mutatott, mint a teljes sertésállományé mind tendenciájában, mind az állomány régiók közötti megoszlásában. A vizsgált időszak alatt a kukorica

termőterületének 90-95%-át a Dunántúl, illetve az Alföld és Észak nagyrégió adta, ahogy a sertésállományét is.

Az adatok azt mutatták, hogy jelentős változás következett be mindkét régióban az alapsokaság üzemszámát tekintve. Míg 2010-ben az alapsokasági üzemszám meghaladta az Alföld és Észak nagyrégióban az 1000-et, a Dunántúlon a 730-at, addig 2013-ban 681-re, illetve 440-re csökkent a számuk. Azaz a két régióban 270-nel, illetve 241-gyel kevesebb üzem érte el a 4000 euró standard termelési értéket. Ha megvizsgáljuk az egy üzemre jutó mezőgazdasági terület változását, azt tapasztalhatjuk, hogy az Alföldön évről évre csökkenés következett be, kivéve 2013-ban, mert ekkor az előző évhez képest a terület üzemenként 48,3%-kal nőtt. A Dunántúlon ezzel szemben 2010-ben kiugróan magas volt az 1 üzemre jutó

6. táblázat

A sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségi mutatóinak regionális alakulása I.

Megnevezés	Alföld					Dunántúl				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Értékesítés nettó árbevétele a mg.-ban, ezer HUF/számosállat	401,6	382,8	529,3	484,6	448,2	664,5	417,7	444,1	480,3	450,0
Értékesítési átlagár, Ft/kg	295,7	323,4	397,0	405,2	410,3	308,4	336,4	392,6	400,6	399,3
Egyéb bevételek, ezer HUF/számosállat	68,7	417,3	58,2	55,8	47,6	64,0	45,9	59,4	59,6	57,8
ebből: agrártámogatások, ezer HUF/számosállat	24,8	32,3	27,6	44,7	36,3	57,1	37,3	52,0	54,1	52,3
Üzemi költségek a mg.-ban összesen, ezer HUF/számosállat	424,3	476,2	437,2	460,6	395,3	724,7	382,5	405,6	403,7	346,7
Személyi jellegű ráfordítások, ezer HUF/számosállat	43,2	48,8	47,5	55,6	40,5	58,8	26,9	25,1	26,8	27,7
ebből: bérköltség, ezer HUF/számosállat	33,5	37,7	36,9	41,7	31,8	42,6	20,1	17,0	19,9	19,9
Adózás előtti eredmény, ezer HUF/számosállat	33,3	372,3	91,6	69,4	115,8	13,0	92,9	125,4	135,1	171,0
Bevetelarányos jövedelmezőség, %	7,1	46,5	15,6	12,8	25,8	1,8	20,0	24,9	25,0	38,0

Forrás: Tesztüzemi Információs Rendszer adatai alapján saját számítás

7. táblázat

A sertéstartó gazdaságok jövedelmezőségi mutatóinak regionális alakulása II.

Megnevezés	Alföld						Dunántúl					
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014		
	Termelésiérték-arányos jövedelmezőség, %	7,2	43,8	17,3	13,0	22,6	1,7	19,3	23,4	24,9	32,8	
Bruttó termelési érték a mg.-ban, ezer HUF/számosállat	460,5	850,3	529,7	532,4	511,6	747,6	481,9	534,9	542,2	521,4		
Munkajövedelmezőség, ezer HUF/ÉME	2 033,3	9 761,9	21 416,7	2 339,5	3 285,4	2 177,8	2 900,0	15 833,3	5 467,0	6 594,4		
Személyi jellegű egyéb kifizetések, ezer HUF/számosállat	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,1	0,1	0,0	0,0		
Munkaerő-állomány, ÉME/100 számosállat	3,3	4,2	0,6	4,8	4,5	2,7	3,9	0,9	2,9	2,9		
Nettó kötelezettségek, ezer HUF/számosállat	56,9	-209,9	-328,0	-93,6	-162,8	112,7	-59,6	-242,4	-144,8	-180,5		
Kötelezettségek, ezer HUF/számosállat	165,1	110,6	90,1	113,9	75,5	234,0	210,8	187,1	142,7	161,5		
Követelések, értékpapírok, pénzeszk., ezer HUF/számosállat	108,2	320,6	418,2	207,5	238,3	121,4	270,3	429,5	287,5	342,0		

Forrás: Tesztüzemi Információs Rendszer adatai alapján saját számítás

mezőgazdasági terület (61,71 ha/üzem), majd jelentős csökkenés következett be, 2013-ban a 12 ha/üzemet sem érte el.

A gazdaságok jövedelmezőségét nagyrégióként több szempontból is megvizsgáltuk. A 6. táblázat tartalmazza a bevétel-arányos jövedelmezőség mutatót.

Megállapítást nyert, hogy a vizsgálat első két évében a Dunántúlon, 2012-től pedig az Alföldön volt magasabb mind az értékesítés nettó árbevétele, mind az értékesítési ár. Az értékesítés volumenét időbeli hektikuság jellemezte.

Az egyéb bevételek tartalmazzák a kártérítéseket és az agrártámogatásokat. Az Alföld régióban a 2011-es kiemelkedően magas (417,3 E Ft/számosállat) érték oka a rendkívül súlyos aszály volt. Az agrártámogatások gyűjtötte lehetőségeket a vizsgált időszak végében a nagyobb földterülettel rendelkező dunántúli gazdálkodók tudták jobban kihasználni.

Az üzemi költségek az Alföldön mind-egyik évben meghaladták a 400 ezer Ft/számosállatot. Ezzel szemben a Dunántúlon 2010-ben 700 ezer Ft/számosállatnál is magasabb volt, majd az utolsó három évben több mint 300 ezer Ft/számosállattal csökkent az érték. Ennek magyarázata abban keresendő, hogy azok a gazdálkodók, akik korábban jelentős üzemi költségek mellett gazdálkodtak, kikerültek a megfigyelési körből (valószínűleg veszteséges gazdálkodásuk miatt felhagytak a termeléssel).

A bevételarányos jövedelmezőség a Dunántúl nagyrégióban az első évben nem érte el a 2%-ot, ami a magas üzemi költséggel magyarázható. A vizsgált időszak legmagasabb (46,5%) értékét 2011-ben az Alföldön realizálták, mely a jelentős egyéb bevételeknek köszönhető.

A 7. táblázatban látható a termelésiérték-arányos jövedelmezőség mutatója, amely tendenciájában hasonló képet vetít elénk, mint a bevételarányos jövedelmezőség.

A munkajövedelmezőség mutatója az Alföldön 900%-kal nőtt, a Dunántúlon több

mint 630%-kal emelkedett 2012-ben 2000-hez képest. 2013-ban mindkét területen visszaesés mutatkozott, ennek oka, hogy a munkaerő-állomány a nagyrégiókban jelentősen csökkent, nem érte el az 1 ÉME/100 számosállatot.

A nettó kötelezettségek értéke az Alföldön és a Dunántúlon is az utolsó három évben negatív értéket ért el, köszönhetően annak, hogy a követelések, pénzeszközök és értékpapírok állománya meghaladta a kötelezettségek értékét. Ebből következik, hogy a gazdaságok jelentős része működését zömében saját forrásból finanszírozta. 2012-ben három nagy húsüzem került a csőd szélére: a Kapuvári Húsüzem, a Gyulai Húskombinát és a Pápai Hús. Mindhárom húsüzem jelentős kintlévőséget halmozott fel.

KÖVETKEZTETÉSEK

A vizsgálatok eredménye alapján elmondható, hogy hazánkban a sertéstartó kisgazdaságok száma jelentősen meghaladja a nagygazdaságokét, azonban mind az átlagos területhasználatuk, mind az átlagos hízó- és kocalétszámuk elmarad attól.

Jellemzően a területalapú támogatások pénzügyi rendezése átnyúlik a következő üzleti évre, amely az egyéni gazdálkodó pénzügyi helyzetét nehezíti. A társas gazdaságok több nettó árbevételt tudnak realizálni számosállatonként, de magasabb üzemi költségek mellett gazdálkodnak, így számosállatra vetítve kevesebb adózás előtti eredményt realizálnak, mint az egyéni gazdaságok. Az egyéni gazdaságokban alacsonyabb a személyi jellegű ráfordítás, hiszen jelentős a nem fizetett munkaerő. Árnyalhatja a képet, ha elszámolják a segítő családtag munkabérét, de a korrigált adózás előtti eredmény ebben az esetben is meghaladja a társas gazdaságok hasonló indikátorát. A bevételarányos jövedelmezőség mutatójának értéke az egyéni gazdaságokban az alacsonyabb üzemi költségek miatt kedvezőbb. A munkajövedelmezőség

mutatója szintén az egyéni gazdaságokban ért el magasabb értéket a vizsgált időszak alatt, melynek oka a jelentősebb adózás előtti eredmény. A nettó kötelezettségek értéke a számottevő kintlévőség miatt az egyéni gazdaságokban negatív volt.

A 150 számosállat feletti állománnyal rendelkező gazdaságok magasabb felvásárlási árat és agrártámogatást, ezáltal nagyobb bevételt tudnak realizálni, azonban az üzemi költségük is jelentős. Az alacsony üzemi költségek következtében a kisgazdaságok számosállatra vetített jövedelmezőségi mutatói ugyan jobbak, mint a nagygazdaságoké, de kis méretükből adódóan összjövedelmük jelentősen elmarad tőlük, így kérdéses, hogy vajon képesek-e a nagy kibocsátási képességű gazdaságokkal szemben a piacon maradni. Kis takarmánytermő területük miatt jobban ki vannak szolgáltatva az ingadozó takarmányáraknak. Nehezen tudják érvényesíteni jogaikat a kintlévőségük behajtása terén.

A sertésállomány regionális elhelyezkedése jelentős különbséget mutat, a sertéstartás szempontjából az Alföld és Észak nagyrégió tekinthető a legjelentősebbnek. A vizsgált időszak alatt a már korábban elindult negatív folyamatok tovább folytatódtak, aminek következtében a három nagyrégió mindegyikében évről évre csökkent az állatlétszám. A tesztüzemi adatok azt mutatták, hogy 2011-re több olyan gazdálkodó hagyott fel a sertéstartással, akik alacsony jövedelmet tudtak realizálni vagy veszteségesek voltak. A vizsgált időszak első két évében a dunántúli sertéstartók magasabb áron tudtak értékesíteni, ezáltal nagyobb árbevételre tettek szert, majd ez a tendencia 2012-től megfordult. Az alföldi gazdálkodók 2010–2011 között jelentősebb, majd ezt követően értékét tekintve kisebb egyéb bevételt számolhattak el, mint a dunántúliak. A vizsgált utolsó három évben mindkét régióban negatív a nettó kötelezettségek értéke, ami azt mutatja, hogy a gazdálkodók nem tudták eredményesen

behajtani kintlévőségeiket, melynek egyik oka a feldolgozóiparban tapasztalható válsághelyzet. A megoldási lehetőséget a horizontális és a vertikális integrációban látjuk,

de a tapasztalatok azt mutatják, hogy az erre való hajlandóság a gazdák részéről nem mindig van meg a bizalom hiánya és az érdektelenség miatt.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) BARANYAI Zs. – TAKÁCS I. (2007): *A rendszerváltás hatása a mezőgazdasági termelés hatékonyságára Magyarországon*. CD kiadvány. AVA-3 International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, Debrecen, 1–15. pp. – (2) BARTHA A. (2012): *A sertésvertikum stratégiai elemzése*. PhD-értekezés (Debrecen). – (3) BÉLÁDI K. – KERTÉSZ R. (2013): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete 2011. AKI, 40 p. – (4) BENEDEK Zs. – RAJNAI Cs. – KOVÁCS J. (2012): *Kistermelői sertéstartás*. LIV. Georgikon Napok, Keszthely, Programfüzet (ISBN 978-963-9639-47-8), 60–66. pp. – (5) CSÁKI Cs. (2008): Gondolatok a magyar mezőgazdaság versenyképességéről. *Gazdálkodás*, 52 (6): 513–527. pp. – (6) CSETE L. (2006): A magyarországi adottságok érvényesülését és a feszültségek feloldását segítő agrárstratégia szerkezete. *Gazdálkodás*, 50 (2): 108–111. pp. – (7) FERTŐ I. – BAKUCS Z. (2012): Szerződéses kapcsolatok az élelmiszerláncban és a szerződések kikényszeríthetősége. *Gazdálkodás*, 56 (6): 488. p. – (8) GERE Zs. – GERE T. (2006): A hazai sertéságazat helyzete és kilátásai. *Gazdálkodás*, 50 (15): 61. p. – (9) HAJTUN Gy. (2015): Östermelőként teljesítette a felteteleket. *Magyar Mezőgazdaság*, 70 (25): 43. p. – (10) KAPRONCZAI I. (2014): Agrárgazdaságunk jelene és jövője. *Gazdálkodás*, 58 (2): 101. p. – (11) POPP J. (2014): Hatékonyság és foglalkoztatás a magyar mezőgazdaságban. Gondolatok Mészáros Sándor – Szabó Gábor vitáirásához. *Gazdálkodás*, 58 (2): 174. p. – (12) SZÉLES Gy. (2003): Az integráció üzemgazdasági összefüggései. *Gazdálkodás*, 47 (4): 28–36. pp. – (13) UDOVECZ G. (2014): Gondolatok a „Hatékonyság és foglalkoztatás a magyar mezőgazdaságban” című vitacikkhez. *Gazdálkodás*, 58 (5): 484–485. pp. – (14) UDOVECZ G. – PESTI Cs. – KESZTHELYI Sz. (2012): Nyertes és vesztes gazdaságok Magyarországon. *Gazdálkodás*, 56 (5): 391. p. – (15) A Kormány 1323/2012. (VIII. 30.) Korm. határozata a sertéságazat helyzetét javító stratégiai intézkedésekről. *Magyar Közlöny*, 2012. évi 114. sz. – (16) 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról. – (17) 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről. *Magyar Közlöny*, 2010. évi 66. sz. – (18) 75/2011. (VII. 29.) VM rendelet a vágópontok működésének részletes szabályairól. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100075.VM – (19) 7/2015. (III. 11.) FM rendelet a tenyészkoca állatjóléti támogatása igénybevételének feltételeiről.

Növénytermesztés fontosabb gépkiválasztási szempontjainak meghatározása

ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY SZILVIA

Kulcsszavak: blokkmodell, gépvásárlás, hőmérséklet-változás, termelési szerkezet.
JEL-kód: O13, Q16.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A mezőgazdasági birtokviszonyok és a termelési szerkezet hosszú ideje átalakulóban van Magyarországon, amely folyamatot az időjárás-változás is bonyolítja. A növénytermesztési gépkiválasztás szempontjából az ökológiai, műszaki, gazdasági és technológiai szempontok jelentős szerepet kapnak. Ennek megfelelően az elmúlt években a növénytermesztési technológiáknak a termelési feladatokat – sok más körülményt is figyelembe véve – nagyon változó, egyenlőtlen és szélsőséges csapadék-eloszlású időjárási tényezők mellett kell(ett) megoldani. E fontos tényezők a növénytermesztésben alkalmazott gépek kiválasztásában is érvényesültek.

A gépkiválasztási szempontok meghatározására a NAIK Mezőgazdasági Gépesítési Intézete a Dunántúl középső régiójában és az Alföld középső és északi területein nyolc különböző méretű, eltérő termelési szerkezetű és birtokviszonyú gazdálkodónál végzett felmérést. Az eredmények azt mutatják, hogy a gazdálkodók nagyon fontosnak ítélik a műszaki, gazdaságossági és technológiai szempontokat, de ezeket gyakran alárendelik az ökológiai adottságok alapján történő gépkiválasztásnak. Ez azt jelenti, hogy gépkiválasztás szempontjából jelentős szerepet kapnak a talajviszonyok, a csapadék mennyiségi eloszlása, de még a napsütéses órák száma is. Vagyis a gazdálkodók a növénytermesztési technológiák kiválasztásakor azokat a gépesítési megoldásokat részesítik előnyben, amelyek a változó ökológiai viszonyokhoz is könnyen alkalmazhatók. A növénytermesztésre vonatkozó piaci kínálati és keresleti oldalt összekapcsolva gépkiválasztási blokkmodellt alakítottunk ki. Elmondható, hogy a hazai mezőgépkínálat széles körű, abban megtalálhatók a keresleti szempontoknak és a világszínvonalnak megfelelő gépek.

BEVEZETÉS

Az elmúlt évszázadban Magyarországon is melegeedett az éghajlat. Homogenizált adatsorok vizsgálata alapján (Szalai – Szentimrey, 2000) elmondható, hogy a magyarországi hőmérsékleti idősorok jellemzői jól illeszkednek a hőmérséklet globális tendenciáihoz, de változékonyságuk nagyobb, mivel sokkal kisebb területi átlagot írnak le.

Az Országos Meteorológiai Szolgálat

(OMSZ, 2015) adatai szerint Magyarország túlnyomó részén az évi középhőmérséklet 10 és 11 °C között alakul. A nyolcvanas évek elejétől intenzív melegedés kezdődött. A tavaszi középhőmérséklet 1971 és 2000 között 10,4 °C. Csak a legutóbbi 30 évet tekintve elmondható, hogy a tavaszi középhőmérséklet jelentősen, 1,75 °C-kal nőtt 95%-os bizonyossággal. A melegedési tendenciát leginkább a nyarak hőmérséklete tükrözi, a múlt század elejétől napjainkig az emelkedés 1,17 °C-ot tesz ki. A legutóbbi harminc

évben csaknem 2 °C-ot emelkedett a nyári középhőmérséklet. Az őszi országos átlaghőmérséklet 9,9 °C, az őszi melegedés 0,67 °C, ami statisztikai értelemben nem szignifikáns, mint ahogy az utóbbi 30 év őszeinek változása sem. A telek hőmérséklete is nőtt.

Nemcsak maguk a hőmérsékleti értékek, hanem a szélsőértékek intenzitásában, gyakoriságában megmutatkozó tendenciák is a változó éghajlat jelei. A fagyos napok (napi minimum-hőmérséklet <0 °C) számának csökkenése és a hőségnapok (napi maximum-hőmérséklet ≥30 °C) számának növekedése egyaránt melegebb tendenciát jelez (1. ábra). A hűvösebb és a melegebb periódusok az indexek értékeiben is megnyilvánulnak, de a nyolcvanas évektől szembeutó az extrém meleg időjárási helyzetek gyakoribbá válása. A szélsőséges hőmérsékletekben bekövetkezett változásokat jellemző trendértékek arra utalnak, hogy a klíma megváltozása a meleg szélsőségek egyértelmű növekedésével és a hideg szélsőségek csökkenésével jár a teljes múlt századot is felölelő időszakban (OMSZ, 2015).

Magyarországon az éves csapadék mennyisége csökken, amiben hazánk Dél-Európával mutat hasonlóságot. Az országos évi csapadékösszeg 1971 és 2000 közötti átlaga 568 mm. A csapadék térben és időben nagyon változékony. Míg az évi középhő-

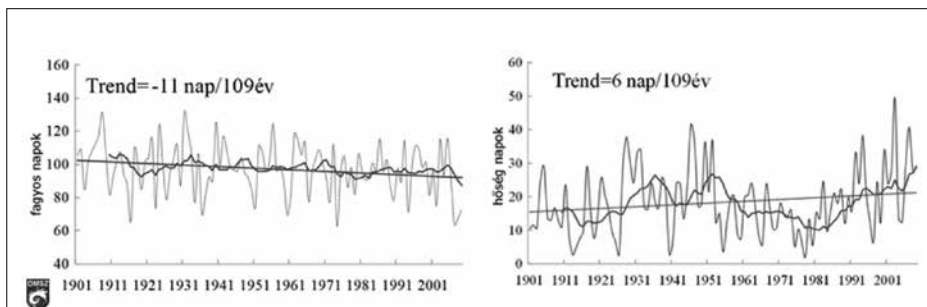
mérséklet az elmúlt 30 évben szignifikáns növekedést mutat, addig a csapadék változása még egy hosszabb, 50 évet felölelő időszakban sem mutatható ki egyértelműen. Az ország területének legnagyobb részén jelentősen csökkent a csapadékkellátottság az elmúlt fél évszázadban (2. ábra).

Kevesebb a csapadékos nap országos átlagban, ahogy a jelenhez közelítünk, a 20 mm-t meghaladó csapadéku napok viszont enyhe növekedést mutatnak, és a száraz időszakok hossza (vagyis a leghosszabb időszak, amikor a napi csapadék nem éri el az 1 mm-t) pedig jelentősen megnövekedett a 20. század eleje óta. A napi intenzitás, más néven átlagos napi csapadékos nap nyáron szintén jelentősen megnövekedett.

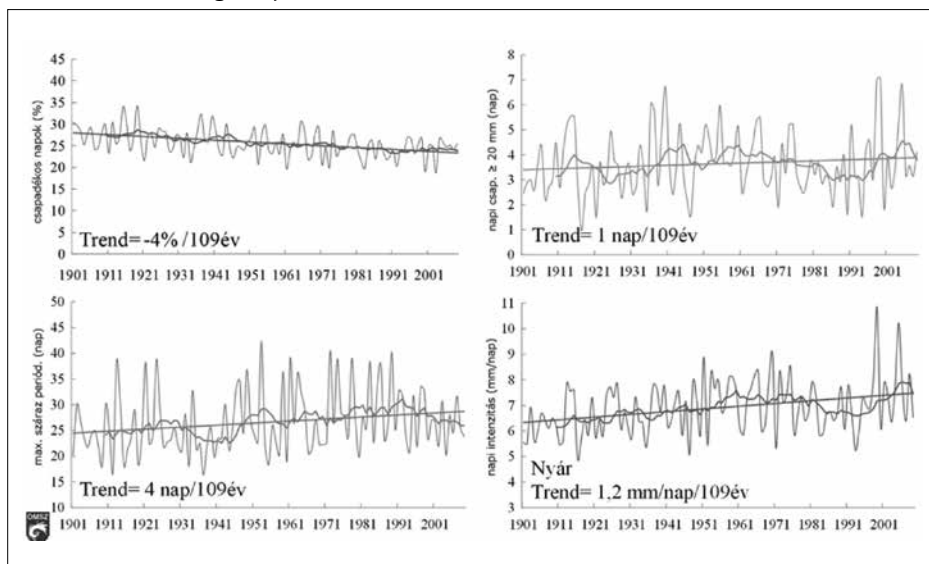
Magyarországot tovább vizsgálva elmondható, hogy (az időjárásról túl) a mezőgazdaságban több tényező is megváltozott. A rendszerváltozás előtti évtizedekben a hazai termelés nagyüzemekben, koncentráltan és integráltan zajlott. A mezőgazdasági termelés egy zárt rendszerben működött, amely a gépbeszerzésekben is megnyilvánult. Az elmúlt 25 évben, a rendszerváltás óta a birtokviszony és a termelési szerkezet is átalakulóban van, illetve a strukturális átalakulás mellett gondként megjelent a kintlévőségek megfelelő kezelése is (Nagy, 2015a, b). A fentebb megfogalmazottaknak

1. ábra

A fagyos és a hőségnapok éves számának időszora (hazai rácspontok átlaga alapján) a tízéves mozdóátlaggal és a becsült lineáris trenddel 1901–2009 között. A 109 év alatti becsült változást szemlélteti az ábrákon feltüntetett trendérték



2. ábra
Néhány extrém csapadék-klímaindex rácsponti átlagának idősora, a tízéves mozgóátlag görbéjével és a becült lineáris trenddel, 1901–2009



Forrás: OMSZ, 2015

megfelelően az elmúlt években a növénytermesztési technológiáknak a termelési feladatokat – sok más körülményt is mérlegelve – nagyon változó, egyenlőtlen és szélsőséges csapadékeloszlású időjárási tényezők figyelembevételével kell(ett) megoldani úgy, hogy a korszerű gazdálkodás, a gazdaságos és minőségi növénytermelés megfelelő gépek, gépkapcsolások alkalmazását igényli.

E változásokat szem előtt tartva merül fel a kérdés, hogy napjainkban a mezőgazdasági termelők az adott növénytermesztési technológiák gépkiválasztási szempontjainál a folyamatosan meglévő változásokat mennyire képesek vagy mennyire akarják figyelembe venni. A mai hazai mezőgazdasági termelők – e főbb változások hatására – milyen főbb szempontok alapján választanak maguknak gépet?

A felvetett kérdések megválaszolásához állítottuk fel hipotézisünket: *A növénytermesztés gépeinek kiválasztásánál nagyon fontos szempontot jelentenek az ökológiai szempontok Magyarországon.*

ANYAG ÉS MÓDSZER

A gépkiválasztási szempontok meghatározására a *Nemzeti Agrárkutatói és Innovációs Központ Mezőgazdasági Gépesítési Intézete* a Dunántúl középső régiójában és az Alföld középső és északi területein nyolc különböző méretű, eltérő termelési szerkezetű és birtokviszonyú gazdálkodónál végzett felmérést. Személyes interjúk és mélyriportot készítettünk a gazdaságok vezetőivel. A kutatás elősegítése érdekében szemponttényezők (ökológiai, technológiai, műszaki, gazdasági) kerültek kialakításra és megküldésre a gazdaságoknak (3. táblázat). Az általunk nem megjelenített tényezők esetében a gazdálkodóknak kiegészítésre volt lehetőségük.

EREDMÉNYEK

Az Európai Unió mezőgazdasági gépgyártását a következők jellemzik.

Regionálisan a legnagyobb mezőgazdasági gépgyártó a világon az Európai Unió, ahol

a világ kibocsátásának mintegy harmada készül. Németországi adatbázis alapján (VDMA, 2015) az Európai Unióban 2014-ben 28 261 millió euró értékben állítottak elő mezőgazdasági gépeket, 4%-kal kevesebbet, mint egy évvel korábban. Európa mezőgépgyártó nagyhatalma Németország, amely egyben a legnagyobb exportőr és a legnagyobb a belső piaca is, az európai termelés 27%-át adja (2014-ben 7681 millió euró értékben állított elő mezőgazdasági gépeket, melynek 72%-át exportálta). Olaszország az unió második legnagyobb mezőgazdasági gépeket előállító országa, amely 4755 millió euró értékben gyártott mezőgazdasági gépeket 2014-ben. A harmadik legnagyobb mezőgépgyártó az unióban Franciaország (2014-ben 4050 millió eurós mezőgazdasági gépgyártás). Másfél milliárd euró értékben állítottak elő mezőgazdasági gépeket Ausztriában és közel egymilliárd euró értékben Hollandiában, Finnországban és Lengyelországban. Jelentős (700–900 millió euró) még a mezőgépipari termelés Belgiumban, Dániában és Spanyolországban is (VDMA, 2015).

Magyarországon a mezőgazdasági gépgyártás 2014-ben 559 millió euró volt, mely 4%-kal emelkedett az előző évhez képest. Becslések szerint több mint 100 milliárd forintot költöttek a gazdák 2013-ban mezőgazdasági gépek beszerzésére, és elsősorban a növénytermesztés terén fejlesztettek, ám sok technika került az állattartás technológiájába is. Látható, hogy az elmúlt években jelentős gépberuházások valósultak meg. A beruházások 55–60%-ában az erőgépet (kombájn, szecskázó, rakodógép) helyezték előtérbe a befektetők, azt követte a talajművelés és a vetéstechnika. A magyar mezőgazdasági gépipar alapvetően munkagépeket gyárt, főként talajművelő gépeket és adaptereket. Az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* statisztikái szerint míg a világ és Európa mezőgazdasági géppiacán a 2013-ig tartó növekedést 2014-ben és 2015-ben csökkenés váltotta fel, addig

Magyarországon 2014-ben is folytatódott a piac bővülése, és csak 2015-ben csökkent a gépforgalmazás. A mezőgazdasági gépforgalmat meghatározó erőgépeken belül a traktoroknál és az önjáró rakodóknál jelentős (26 és 41%-os) volt a visszaesés, ugyanakkor az előző évhez képest jelentősen nőtt az értékesített kombájnok száma, messze felülmúlva a korábbi évek keresletét. A gabonakombájnok piaca 2015-ben 40%-kal bővült, 371 arató-cséplő gépet értékesítettek az egy évvel korábbi 264 darabbal szemben. A forgalmazók 240 darab gabonakombájnt adtak el. Traktorokból 2777 darabot értékesítettek 2015-ben, 26%-kal (960 darabbal) kevesebbet, mint egy évvel korábban. A munkagépek körében jelentősen csökkent a szálatakarmány-betakarítók (38%-kal), a bálázók (57%-kal) és a szállító járművek iránti kereslet. Az új beszerzésű pótkocsikból 742 darabot értékesítettek, 15 százalékkal kevesebbet, mint 2014-ben. A talajművelő és a tápanyag-visszapótlási gépek forgalma 15, illetve 33%-kal nőtt. A műtrágyaszórók értékesítése 41%-kal 976 darabra bővült. A növényvédő gépek iránti kereslet (1720 darab) az egy évvel korábbi szinten alakult (AKI, 2016). *Takácsné György és Takács (2016)* vizsgálata alapján „a magyar mezőgazdaság átlagos termelékenysége javult az uniós csatlakozást követő időszak alatt, amely nemcsak a technikai felszereltség növekedésének, hanem az eszközhatékonyság (tőketermelékenység) javulásának is köszönhető”.

A fentiek alapján is látható, hogy a magyar traktor- és mezőgéppiacot hektikuság jellemzi, amelyet zömében a géptámogatások elérhetősége generál (*Hajdú, 2013*), ugyanakkor azt nem lehet kijelenteni, hogy csak a géptámogatások léte befolyásolja a gépberuházásokat. Továbbá a *Bak és Husti (2014)*, illetve a *Husti és mtsai. (2014)* által vizsgált vállalatok közel háromnegyede hajt végre termék- és kétharmada technológiai innovációt.

A statisztikai adatokon túl vizsgálatunk-

I. táblázat

A vizsgált gazdaságok főbb jellemzői

Megnevezés	A gazdaság megnevezése							
	A	B	C	D	E	F	G	H
Termőterület, ha	600	1 700	1 930	2 300	2 300	5 255	7 350	8 700
KSH létszám-kategória	1-9	10-19	10-19	20-49	20-49	50-249	250-499	250-499
Termesztett növény	repce, kukorica, cukorrépa, vetőborsó	búza, napraforgó	búza, árpa, napraforgó, repce, vetőborsó	búza, árpa, kukorica, szárász borsó, cukorrépa, silókukorica, rizsa, szalás takarmány	búza, kukorica, napraforgó, repce, mustár, silókukorica, szalás takarmány	búza, napraforgó, repce, árpa, kukorica, silókukorica, szalás takarmány, vetőborsó	búza, árpa, kukorica, silókukorica, cukorrépa, zöldborsó, szalás takarmány	kukorica, búza, árpa, silókukorica, rizsa, szalás takarmány
Közúti közlekedésben részt vevő géppark								
Magajáró erőgép, db	5	12	13	25	21	32	36	56
Pótkocsi, db	23	10	12	8	38	28	34	71 „0”-9
Munkagép, db	3	15	16	40	72	81	86	113
Túlméretes eszköz, db	12	4	5	15	15	15	15	15
Éves futás-telj. közúton, km	500	500	1 500	8 000	8 500	8 000	8 000	8 000
Éves futás-telj. üzemi úton, km	500	480	800	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200

Megjegyzés: „0” nincs rendszám.

Forrás: Erdeiné Késmárki-Gally – Kelemen, 2016

2. táblázat

A munkacsúcsok időbeli megoszlása a betakarítás és tápanyag-visszapótlás vonatkozásában

Megnevezés	A gazdaság megnevezése							
	A	B	C	D	E	F	G	H
Lucerna-szenázs, lucernaszéna	–	–	–	V. hó 1. dek. VI. hó 3. dek. VIII. hó 1. dek. IX. hó 3. dek.	V. hó 1. dek. VI. hó 3. dek. VIII. hó 1. dek. IX. hó 3. dek.	V. hó 1. dek. VI. hó 3. dek. VIII. hó 1. dek. IX. hó 3. dek.	–	–
Vetőborsó	VI. hó 2. dek.	–	VI. hó 2. dek.	–	–	VI. hó 2. dek.	V. hó 1-2. dek.	–
Repce	VI. hó 1-2. dek.	–	VI. hó 1-2. dek.	–	VI. hó 1-2. dek.	VI. hó 1-2. dek.	–	–
Őszi árpa	–	–	VI. hó 3. dek. VII. hó 1. dek.	–	–	VI. hó 3. dek. VII. hó 1. dek.	–	–
Őszi búza	VII. hó 1. dek.	VII. hó 1-2. dek.	VII. hó 1-2. dek.	–	–	–	–	–
Napraforgó	–	VIII. hó 3. dek. IX. hó 1. dek. IX. hó 3. dek.	–	–	–	–	–	–
Kukorica	IX. hó 1. dek. X. hó 1. dek.	–	–	IX. hó 1. dek. X. hó 1. dek.	–	–	–	–

Forrás: saját szerkesztés

ba gazdaságokat is bevontunk, mely gazdaságok főbb jellemzőit az 1. táblázat tartalmazza. A táblázatban jól látható, hogy a célcsoport tagjai eltérő termőterülettel és az ökológiai adottságoknak megfelelően különböző termelési szerkezettel rendelkeztek, jól gépesítettek és több alkalmazottat foglalkoztattak. A termőterület nagysága 600–8700 ha és a foglalkoztatottak létszáma 1–499 fő közötti (1. táblázat). A gazdaságok területe szántóból, gyepből, erdőből és egyéb területből áll. A cégek művelésébe tartozó talajok heterogének. A gazdaságokat A, B, C, D, E, F, G, H betű jelöli.

A növénytermesztés három fő termesztési célra osztható: vetőmag-előállításra, árunövény-termesztésre és az állattenyésztés takarmányszükségletének biztosítására. A termesztett szántóföldi növénykultúrák között megtalálható a búza, a kukorica, a cukorrépa, a napraforgó, a repce stb. A gazdaságok az elmúlt időben végrehajtott beruházások során olyan erőgépeket és hozzájuk kapcsolódó munkagépeket vásároltak, amelyek a termesztett növénykultúrákban alkalmazhatók. A gazdaságok gépparkjainak összetételét különböző motorteljesítményű traktorok, pótkocsik, trágyaszórók, permetezőgépek,

arató-cséplő gépek, szecsakázók, vetőgépek, tárcsák, hengerek, kultivátorok, bálázók stb. alkotják.

A termesztett főbb növényekhez kapcsolódó fokozott munkaigény és munkacsúcsok időbeli meghatározása a 2. táblázatban látható. A növénytermesztési munkafolyamatok esetében hangsúlyozzuk, hogy a gazdaságok eltérő vetésszerkezetében más időben és mértékben merül fel a gépek, az

eszközök, az egyes anyagok és az élő munka iránti igény.

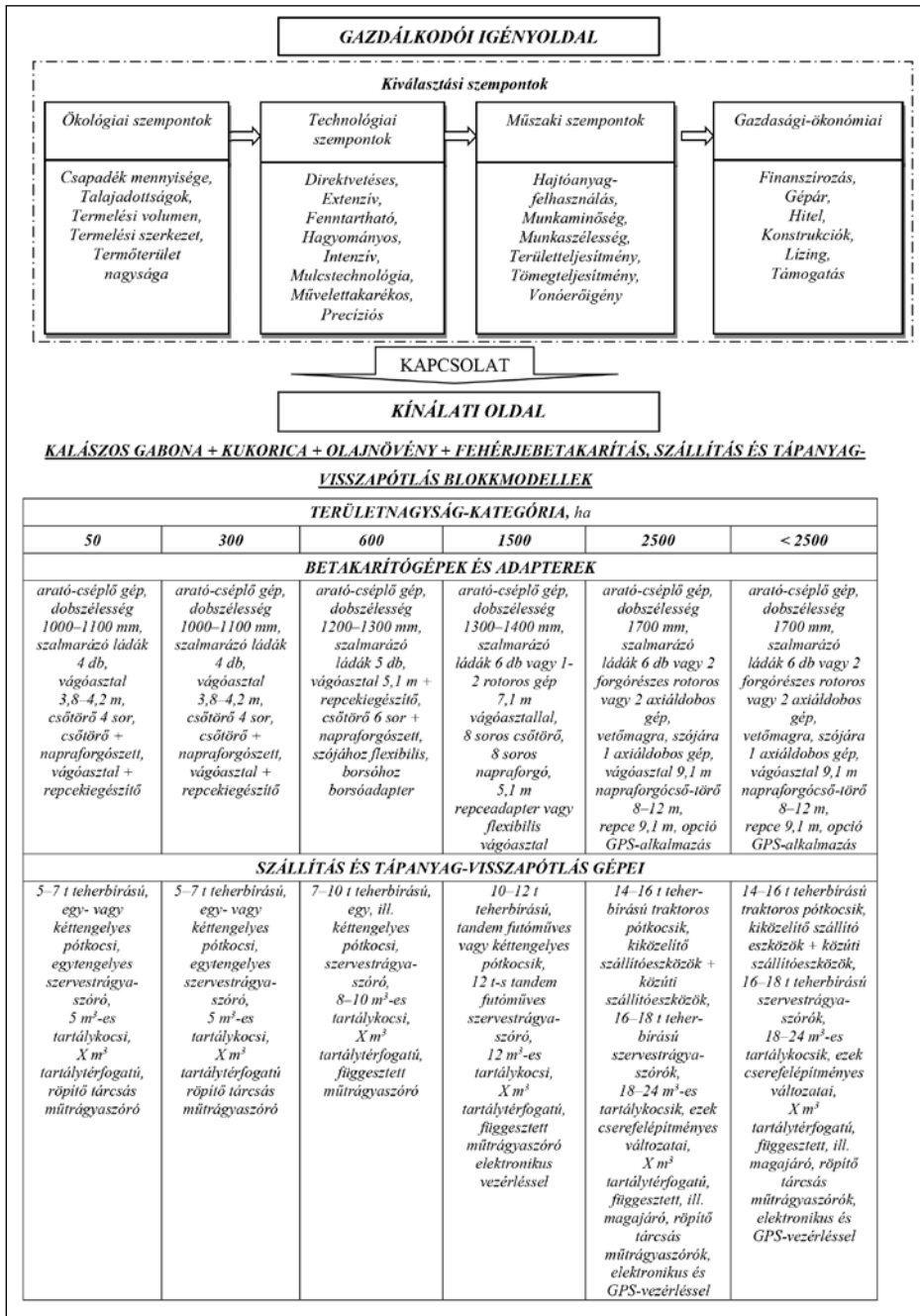
A 2. táblázat adatait, a munkacsúcsok időben történő megoszlását elemezve megállapítható, hogy az egyszerűbb és kevesebb növényi kultúrával foglalkozó gazdaságokban – ahol nem foglalkoznak takarmánytermesztéssel – a betakarítási időszak, illetve annak szakaszai rövidebb lefutásúak. A 2. táblázatban szereplő főbb szántóföldön

3. táblázat

Gazdálkodók gépkiválasztási szempontjai (ábécésorrendben)

Ökológiai	Technológiai	Műszaki	Gazdasági
Csapadék eloszlása	Direktvetéses	Alkatrészellátás	Alkatrészki költség
Csapadékmennyiség	Hagyományos	Áteresztőképesség	Átlagos hajtóanyag-felhasználás
Napsütéses órák száma	Művelettakarékos	Beépített motorteljesítmény	Fajlagos fogyasztási irányértéktől való eltérés
Talajadottság	Mulcstechnológia	Első értéknövelő felújításig várható időtartam	Finanszírozási lehetőség
Termelési szerkezet	Párhuzamos művelés	Energiafelhasználás	Gépár
Termelési volumen	Precíziós gazdálkodás	Hajtóanyag-felhasználás	Gyártó
Termőterület		Javítási kapacitás	Használati érték
		Komfort	Javítási, karbantartási költségek
		Konstrukció	Közvetlen költségek
		Meglévő gépállomány	Lízingelés
		Motor felújításig várható üzemóra	Munkabér
		Munkaminőség	Támogatás
		Munkaszélesség	Tőkeerő
		Szervizigény (alkatrész)	Üzemelési költségek
		Talajtaposás	Vásárlási fordulóév
		Tartósság, kezelhetőség	
		Területteljesítmény	
		Tömegteljesítmény	
		Várható életteljesítmény	
		Vázszerkezet szilárdsága	
		Veszteségek	
		Vonóerőigény	
		Vonóhorog-teljesítmény	

Gépkiválasztási blokkmodell



termesztett növényeknél a munkacsúcsok a betakarítási munkákhoz kapcsolódnak. A betakarítási munkákat rendszerint az időjárás és a vegetáció által korlátozott agrotechnikailag optimális időszakban kell elvégezni, illetve a munkákat a szállítási és fogadókapacitással (pl. szárítókapacitás) is össze kell hangolni.

A megfelelő mezőgazdasági erő- és munkagép kiválasztása a piacon rendelkezésre álló számos típusból és gyártmányból hosszú távra meghatározhatja a mezőgazdasági vállalkozásban a termelés biztonságát, eredményességét és gazdaságosságát (Hudoba, 2008). A gépkiválasztás, a gépvásárlási döntés, vagyis a gépbeszerzés kellő szakmai ismeretet és igényességet kíván.

A kutatás további elősegítése érdekében a gazdaságok egy „szemponttáblázatban” határozhatták meg a számukra különböző mértékben fontos tényezőket: 1. nagyon fontos; 2. A gépbeszerzés szempontjából meghatározó; 3. Fontos, de a gépbeszerzés szempontjából kompromisszum köthető; 4. Kevésbé fontos szempont, az árajánlattól függően vehető figyelembe; 5. Egyáltalán nem fontos tényezőként került megjelölésre.

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a gépkiválasztás szempontjából az ökológiai, műszaki, gazdasági és technológiai szempontok egyaránt jelentős szerepet kapnak (3. táblázat).

A gazdálkodóknak az ökológiai tényezők közül nagyon fontos a termelési szerkezet, a napsütéses órák száma, illetve a csapadék mennyisége, vagyis a talajlazítás a talajszerkezet-javító és talajvízmegőrző képesség szempontjából leértékelődik. A műszaki tényezők fontos összetevői a területteljesítmény, a munkaminőség, valamint a szerviz-(alkatrész-)igény. Egyáltalán nem fontos tényezőként az áteresztőképesség, a komfort, a motor felújításáig várható üzemóra és az első értéknövelő felújításig várható időtartam jelent meg. A gazdasági tényezők

esetében a tőkeerő, a gépár és használati érték nagyon fontos tényező, a vásárlási fordulóév pedig egyáltalán nem fontos. A technológiai tényezőket vizsgálva megállapítható, hogy legnagyobb egyetértés a művelettakarékos technológiánál mutatható ki. A gazdaságokban a művelettakarékos és hagyományos művelés munkaműveleinél jellemzően az együttes párhuzamos alkalmazás a meghatározó. A direktvetéses technológia a fontos, de kompromisszumos kategóriába tartozott.

A gazdálkodók (keresleti oldal) vizsgálata után a jelentősebb hazai gépforgalmazók kínálati szempontjait is elemeztük a növénytermesztési technológiák szempontjai szerint. Ezek alapján egyes növénytermesztési ágazatokhoz – kínálati és felhasználói oldalról – gépesítési modelleket állítottunk fel. A gabona- és olajnövény-betakarítási gépesítési modelleket a 3. ábrán látható blokkvázlat szemlélteti.

Az elkészített gépesítési blokkok (modellek), melyek gépkonstrukciókat, teljesítménykategóriákat, technológiai alkalmazásokat tartalmaznak, elsősorban területnagyságra vonatkoznak, de vonatkoztathatók a növénytermesztésre, vegyes gazdálkodásra vagy állattenyésztő gazdaságok szántóföldi termelési szerkezetére is.

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatásban mindösszesen nyolc jelentősen eltérő méretű és szerkezetű gazdaság megkérdezése történt, ezért hangsúlyozzuk, hogy a bevezetőben megfogalmazott kérdéseinkre és hipotézisünkre teljesen megalapozott választ kutatásunk kibővítése adna, melyet jövőbeni feladatunknak tekintünk.

A gazdálkodók körében végzett felmérés tapasztalatait a következőkben lehet összefoglalni.

A gazdálkodók a gépvásárlási döntéseik meghozatalánál – minden esetben – az ökológiai adottságokból indulnak ki, ezek közül a legfontosabbak: termőterület nagysága, termelési vo-

4. ábra

Gumihevederes járószerkezetű gép



Forrás: saját készítés

lumen, de fontos lehet például a talajadottság és az éghajlati jellemzők is. A következő fontos szempont az alkalmazható technológia, a technológiaváltás lehetősége (extenzív, intenzív, fenntartható gazdálkodás, hagyományos, forgatás nélküli művelés, precíziós gazdálkodás). Ezt követi a gépek kiválasztása konstrukció, funkció, geometriai méret energetikai szempontból, különös gonddal az energetikai illesztéssel. Itt már fontos szempont az alkatrészellátás és szervizszolgáltatás biztosítása. Meglepő módon a gépek ára, árszínvonala csak ezek után, az ehhez kapcsolódó pénzügyi szolgáltatások megítélésével kerül sorra.

A felmérések eredményei azt mutatják, hogy a gazdálkodók nagyon fontosnak ítélik a műszaki, gazdaságossági és technológiai szempontokat, de ezeket gyakran alárendelik az ökológiai adottságok alapján történő gépkiválasztásnak. A gépkiválasztás szempontjából jelentős szerepet kapnak a talajviszonyok, a csapadék mennyiségi eloszlása, de még a napsütéses órák száma is.

Éppen ezért a gazdálkodók a növénytermesztés technológiájához azokat a gépkonstrukciókat, gépesítési megoldásokat részesítik előnyben, amelyek az említett változó viszonyokhoz a konstrukció át-szerelésével vagy már alapkvitelben is jól alkalmazhatók. Például:

– Talajművelésben a különböző konstrukciójú és a változó talajmunkáláshoz jól igazodó ferdekékes talajlazítókat.

– A hagyományos forgatásos talajművelésben a nedves viszonyok között is jól használható és az üzemeltető traktor teljesítményéhez igazítható réselt kormánylemezekkel szerelt váltvaforgató ekéket.

– A csapadékvíz megőrzése szempontjából a szántást lezáró, illetve magágykészítésre is használható rövid tárcsákat.

– Az optimális magágykészítést elősegítő, a nedves talajviszonyok mellett használható kombinált vetőgépeket.

– Mind a hagyományos, mind a művelt és energiatakarékos, illetve talajkímélő technológiában a teljes gépsort tartalmazó megoldásokat.

– A környezeti viszonyokhoz való minél tökéletesebb alkalmazkodás a növénytermesztésben alkalmazott egyéb folyamatok gépkiválasztására is jellemző. A növénytermesztési technológiák munkáinál is egyre inkább előnyben részesítik, száraz és csapadékos időjárás esetén is, a gumihevederes járószerkezettel szerelt gépeket (4. ábra).

Összefoglalva megállapítható, hogy – a vizsgálatba bevont különböző területnagyságú és eltérő termelési szerkezetű gazdaságok – gazdaságos gépkiválasztásában az ökológiai adottságok, vagyis a váltakozó

időjárás körülményeknek megfelelő műszaki konstrukciók és gépsorok előnyt élveznek.

Véleményünk szerint a hazai mezőgépkínálat széles körű és tartalmazza a világszínvonalnak megfelelő gépeket. A gyártók

legújabb és legkorszerűbb típusairól a hazai mezőgazdasági termelők részére a nemzetközi és hazai gépkiválasztásokon naprakész információ áll rendelkezésre, és ezek a mezőgazdasági gépek hazai forgalmazóin keresztül azonnal elérhetők.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) AKI (2016): Mezőgazdasági gépek forgalma. *Statisztikai jelentések*, XXVI. (1) – (2) BAK Á. – HUSTI I. (2014): A hazai mezőgépgyártó kkv-k innovációs törekvéseinek néhány jellemzője. *Mezőgazdasági Technika*, LV. (1) 2–5. pp. – (3) ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY SZ. – FENYVESI L. – KELEMEN ZS. (2014): Mezőgazdasági gépkiválasztási szempontok feltérképezése. *Mezőgazdasági Technika*, LV. (10) 25–27. pp. – (4) ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY SZ. – KELEMEN ZS. (2016): Termelési modellekre alapozott gépkiválasztás a szántóföldi növénytermesztésben Magyarországon. *Mezőgazdasági Technika*, LVII. (7) 34–37. pp. – (5) HAJDÚ J. (2013): *A traktorpiaci tendenciák*. <http://www.agroinform.com/gepeszet/a-traktorpiaci-tendenciak-13788> – (6) HUDOBA Z. (2008): Traktorok kiválasztási szempontjai. *Agrárágazat*, IX. (2) 60–64. pp. – (7) HUSTI I. – ANTOS G. – LŐRINCZ L. – BAK Á. (2014): A magyar mezőgazdasági gépgyártás helyzetet és kilátásai. *Gazdálkodás*, 58. (5) 413–426. pp. – (8) NAGY I. Z. (2015a): Agrárvallalkozások kintlévőségének képződése és hatékony kezelése. In CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. 5. köt. Tanulmánykötet. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 77–92. pp. – (9) NAGY I. Z. (2015b): The Position of Agriculture in Hungary since the Political Regime Transformation (1990), with Special Regard to Outstanding Debts. 367–384. pp. In MICHELBERGER P. (szerk.): *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*. 2. köt. Óbuda University, Budapest – (10) OMSZ (2015): Éves és évszakos középhőmérsékletek változása. http://www.met.hu/eghajlat/eghajlatvaltozas/megfigyelt_valtozasok/Magyarorszag/ – (11) SZALAI S. – SZENTIMREY T. (2000): Melegedett-e Magyarország éghajlata a XX. században? *Statisztikai Szemle*, 83. (10–11) 978–989. pp. – (12) TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. – TAKÁCS I. (2016): A magyar mezőgazdaság versenyképessége a hatékonyságváltozások tükrében. *Gazdálkodás*, 60. (1) 31–50. pp. – (13) VDMA (2015): *Economic Report. Agricultural Machinery*. Eds. WIESENDORFER, G. – HEIMANN, J. – HAUS, A. – HÄSER-HÖRDT, D., <http://lt.vdma.org/documents/105903/8575467/VDMA%20Economic%20Report%202015%20public%20version.pdf/a25a564f-614e-4e67-95f2-6f16b7604f9b>

Közösség által támogatott mezőgazdaság regionális vizsgálata

**GOMBKÖTŐ NÓRA – VINCZE JUDIT – HEGYI JUDIT –
KACZ KÁROLY**

Kulcsszavak: rövid ellátási lánc (REL), közösségi mezőgazdaság, kérdőíves
felmérés, helyi termék, fogyasztói szokások.

JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek Európa nyugati felén és Észak-Amerikában az utóbbi években egyre jelentősebb szerepet kaptak a helyi élelmiszerrendszerek területén. A téma kiemelt jelentőségű lehet a kelet-közép-európai országok mezőgazdaságában is, mivel a rövid élelmiszerláncok számos problémára kínálhatnak megoldást. Csökkentik a termelő és a fogyasztó közötti fizikai távolságot, valamint a hosszú ellátási láncokkal ellentétben a minőség garanciájaként a személyes kapcsolatot, a bizalmat és sokszor az ökológiai minősítést építik be a rendszerbe. Lehetőséget nyújtanak a kistermelőknek a helyi, jó minőségű élelmiszerek előállítására, közvetlen értékesítésére, a fogyasztóknak pedig garantálják az ízletes, többnyire ökológiai módszerekkel előállított helyi élelmiszerekhez való kényelmes hozzájutást.

A közösség által támogatott mezőgazdaság mint gazdálkodási forma jelenleg Magyarországon még nem kiforrott, számos területen változtatásokat, valamint szélesebb körű támogatást igényelne. A Nyugat-Dunántúl régió termelői és fogyasztói körében végzett kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy a közösség által támogatott mezőgazdasági formában gazdálkodók körében magas az idősebb, 45 év feletti korosztályt képviselők létszáma, valamint a megkérdezett gazdaságok kisebb hányada foglalkozik állatiermék-előállítással. Területigényük heterogén, emiatt egységes, valamennyi gazdaságra vonatkozatható „optimális üzemméret” számszerűen nehezen meghatározható.

A közösség által támogatott mezőgazdasági formában működő termelőknél a termékek eladása a legtöbb esetben csak hagyományos, illetve termelői piacon történik (esetenként megjelenik a háztól való értékesítés), az egyéb értékesítési csatornákat kevésbé alkalmazzák, továbbá a TÉSZ-ek közvetítő szerepét sem veszik igénybe, emiatt számos lehetőségtől esnek el.

A közösség által támogatott mezőgazdaság típusai kevésbé ismertek a fogyasztók körében, a vásárlói közösséget a fogyasztók egynegyede, míg az előfizetéses/doboz-rendszert, valamint a részes gazdálkodást csupán 3-3 százaléka részesíti előnyben. Ez részint az ismertség hiányából, részint a gazdálkodási forma speciális jellegéből adódik. Célszerűnek tartjuk a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer népszerűsítését, illetve a termelők kapacitásának bővítését.

BEVEZETÉS

Az utóbbi években hazánkban is egyre inkább előtérbe kerülnek a hagyományos (konvencionális) gazdálkodást felváltó, a környezetre, valamint az egészségre pozitív hatással bíró alternatív gazdálkodási módok (ökológiai, integrált stb.). Fokozatosan nő a tudatos vásárlók köre, akik egyre fontosabbnak tartják az elfogyasztott élelmiszer származását és minőségét, ezért szükség van olyan módszerekre, amelyek helyi, biztonságos és fenntartható módon elégítik ki ezt az igényt. Erre nyújtanak lehetőséget az úgynevezett rövid ellátási láncok (REL), amelyek csökkentik a termelő és a fogyasztó közötti fizikai távolságot, illetve a termelés legtöbbször ökológiai gazdálkodás keretein belül történik. A rövid ellátási lánc egyik lehetséges hazai típusa az úgynevezett közösség által támogatott mezőgazdaság (továbbiakban KTM), amely Japánban és Európa más országaiban már a 20. század második felében kialakulóban volt.

A KTM alternatív értékesítési módszerei elsősorban az ökológiai gazdálkodást folytató kistermelők piacrajutási gondjaira nyújthatnak megoldást, mivel a globális élelmiszerekkel szemben a hangsúlyt a helyi eredetű termékekre, a környezetkímélő termelési módszerekre, a fenntartható gazdálkodásra helyezi. A módszer lényege a termelő és a fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat és a személyes viszonyból adódó bizalom (Hegyi et al., 2015). A közösségi mezőgazdaság általános értelemben magas minőségű élelmiszer-előállításra törekszik egy helyi közösség számára, gyakran ökológiai gazdálkodási módszerekkel, egy kockázatmegosztó tagsági marketing-struktúrában. Ez a fajta gazdálkodási tevékenység a fogyasztók és az egyéb érintettek szokásosnál jóval magasabb fokú bevonását jelent, erősebb fogyasztó-termelő kapcsolatot eredményezve.

Kutatásunk során a Nyugat-Dunántúl régióban működő KTM-rendszereket, illetve

az azokhoz tartozó termelőket vizsgáltuk. A vizsgált régióban a vásárlói közösség, valamint a termelői piac a két legjellemzőbb KTM-forma, amelyek a gazdasági rendszer alsóbb szintjein helyezkednek el.

A jelenlegi körülmények és a jövőre vonatkozó fejlesztési lehetőségek figyelembevételével a következő kutatási célkitűzéseket fogalmaztuk meg:

- felmérés, helyzetértékelés készítése a működő közösség által támogatott mezőgazdasági *termelő szervezetek* ismérveiről, működési paramétereiről, jövőképéről;
- közösségi igények felmérése a *fogyasztói oldalról*, a rendszert használó és potenciális fogyasztói körben.

A kutatási célok kijelölésekor az alábbi hipotézisekből indultunk ki:

H1: A KTM mint gazdálkodási forma szerepe a Nyugat-Dunántúl régió gazdálkodói körében – a régió gazdasági fejlettségéből adódóan – számottevő.

H2: A KTM-formában gazdálkodók nagyobb része zöldség-gyümölcs termesztéssel és termék-előállítással, kisebb része állatiermék-előállítással foglalkozik.

H3: A helyi termékek alternatív értékesítési csatornáit között egyre népszerűbbek a KTM megjelenési formák.

A KÖZÖSSÉG ÁLTAL TÁMOGATOTT MEZŐGAZDASÁG

Az USDA (*United States Department of Agriculture*) definíciója szerint „a KTM olyan egyének közösségéből áll, akik vállalják egy gazdaság működésének támogatását úgy, hogy a gazdaság jogilag nem lesz a közösség tulajdona, miközben a termelők és fogyasztók biztosítják a kölcsönös támogatást, és az élelmiszer-termelés kockázatait, valamint előnyeit megosztják egymás között. A gazdaság vagy kert tagjai előre vállalják, hogy fedezik a gazdaság várható működési költségeit, valamint a termelő jövedelmét. Cserébe a tagok a teljes vegetációs időszak alatt részesülnek a gazdaság terméséből, továbbá közelebbi

kapcsolatba kerülhetnek a termőfölddel. A tagok megosztják a kockázatot is, beleértve a kedvezőtlen időjárás vagy kártevők miatti gyenge termést is.”

A KTM a helyi élelmiszer-termelés, de leginkább a helyi értékesítés sajátos szemlélete és módszere. Egyféle elköteleződés mind a termelők, mind a vásárlók részéről, amely mindkét fél számára előnyökkel jár. A KTM lehetőséget nyújt a helyi kistermelőknek a minőségi élelmiszerek előállítására és közvetlen értékesítésére, ami által kiszámíthatóbb jövedelemre, igazságosabb ellentételezésre számíthatnak, illetve lehetőségük van közvetlenül reagálni a fogyasztói igényekre. A fogyasztóknak pedig garantálják a jóízű, friss, adott esetben ökológiai módszerekkel előállított, ellenőrzött forrásból származó helyi élelmiszerekhez való kényelmes hozzáfutást. Mindezekben felül számos kedvező hatása lehet a helyi tájra, a környezetre (környezetvédelmi előnyök, kevesebb szállítás, kevesebb csomagolóanyag, javuló állatjólét stb.), valamint a helyi gazdaság növekedésére (foglalkoztatás, helyi feldolgozás, pénz helyben maradása a helyi fogyasztás által) (*Bashford et al., 2013; Réthy – Dezsény, 2013*).

Nehéz pontosan meghatározni, hogy Európában melyik országban jelent meg először ez a típusú gazdálkodási forma. Egyéni kezdeményezések már az 1960-as években megfigyelhetők voltak elsősorban Németországban, de később Hollandiában, Írországon és Szlovéniában is. Az egyes európai országokban eltérő módon alakult ki a közösségi mezőgazdaság, mert országonként eltérő a kultúra, az egészségügy, a társadalom és az oktatás. Egyes országokban kimondottan a társadalmi szolidaritás hívta életre ezeket a közösségeket (ennek megfelelően néhány országban „szociális gazdaságnak” nevezik) (*Hassink, 2009*).

Magyarországon az első KTM-kezdeményezés 1998-ban a Szent István Egyetem (akkori nevén Gödöllői Agrártudományi Egyetem) Környezet- és Tájgazdálkodási

Intézetének közreműködésével *Nyitott Kert* néven jött létre. Kezdetben a KTM típusai közül kizárólag az előfizetéses dobozrendszer működött, később már a részes gazdaság és termelői piac is bevezetésre került (*Vadovics – Hayes, 2007*). A korábban ilyen formában működött három gazdaság – a költségek nem megfelelő tervezése, valamint a fogyasztók akkori bizalmatlansága és eltérő szokásai miatt – megszűnt. 2010-ben három új KTM-gazdaság alakult ki a francia AMAP mintájára (*Bashford et al., 2013*). Napjainkban Magyarországon már számos KTM tevékenykedik, azonban elmondható, hogy ezek még kezdeti stádiumban működnek. A *Tudatos Vásárlók Egyesülete* adatbázisa alapján 2016 első felében 21 részarányos alapon szerveződő gazdaság, illetve mintegy 10-15 termelői-fogyasztói közösség működött és számuk folyamatosan növekszik. Magyarországon a KTM erősen kapcsolódik az ökológiai gazdálkodáshoz, minden részt vevő gazdaságban ellenőrzött ökológiai gazdálkodást vagy vegyszermentes termelést folytatnak (*Bashford et al., 2013*).

Beckett Parr és mtsai. (2015) tanulmányukban a KTM-kapcsolatok tervezett kimeneteit és célkitűzéseit az alábbiakban foglalták össze:

- a gazdaságok életképességének javulása (a tagok elkötelezettségén keresztül
- a regionális közvetlen értékesítési lehetőségek által a kisebb termelők is piacot szerezhetnek);
- a mezőgazdasági területek megismerése és elismerése, valamint egyre növekvő gyakorlati használata (azáltal, hogy a fogyasztók közvetlen kapcsolatba kerülnek a mezőgazdasággal);
- fokozott figyelem és megbecsülés a regionális élelmiszer-termelés szezonálisát tekintve;
- megnövekedett fogyasztói tudatosság az élelmiszer-minőség tekintetében;
- a termelők és fogyasztók közötti személyes kapcsolatok erősödése;
- a gazdálkodás környezeti megalapo-

zottsága (biogazdálkodás, termékek sokszínűsége – biodiverzitás);

– társadalmi igazságosság és közösség fejlődése (a kockázatmegosztó fogyasztók az árban elismerik a termelő tényleges költségeit és számára tisztességes jövedelmet biztosítanak). Magyarországon a KTM két leggyakoribb típusa a vásárlói közösség és a termelői piac. A vásárlói közösség legfőbb ismérve, hogy több helyi termelő, valamint a vásárlók egy kisebb csoportja kiszállítási és elosztói rendszert szervez (jellemzően egy állandó átvételi pontra) a helyben előállított termékek számára. A vásárlók általában szabályos időszakonként adják le megrendeléseiket, az átvétel pedig egy rögzített napon történik. A vásárlói közösségek előnye, hogy a fogyasztó szempontjából rugalmas, azaz dönthet a vásárolni kívánt termék típusáról és mennyiségéről, illetve az áruválaszték – a több termelő miatt – viszonylag széles. Hátránya viszont, hogy a szervezés sok (önkéntes) munkát igényel, illetve a termelők szempontjából bizonytalanságot hordoz magában. A vásárlói közösségek általában civil alapon szerveződnek (Réthy – Dezsény, 2013). A Nyugat-Dunántúl régióban ilyen bevásárlóközösség a *Szigetközi Szatyor* közösség.

A termelői piac még kevésbé kötött KTM-rendszer, napjainkban nagyon elterjedt forma. A helyi terméket előállító gazdálkodók számára alkalomszerűen, időszakosan vagy rendszeresen nyújt értékesítési lehetőséget, amelyek szervezését a helyi gazdálkodók csoportja vagy a helyi önkormányzat, esetleg egy integrátor vagy más szervezet vállalhatja (Kajner, 2007). A termelők nemcsak a közeli városokba, hanem a távolabbi településekre is szállíthatják termékeiket (a piac helyi jellegének fenntartása érdekében azonban meghatározott távolságon belül). Ez az értékesítési forma új jogi lehetőséget jelent, mely akár időszakosan is működtethető, könnyített feltételek mellett, illetve nincs szükség közvetítő személyre sem (Hinrichs, 2000). Ezek a piacok szako-

sodhatnak biotermékekre, de a biotermelők is csatlakozhatnak a már működő, hagyományos termékeket összegyűjtő (integráló) piacok működéséhez.

Benedek (2014) munkájában megállapította, hogy a hagyományosabb formákat (a termelői piacokat) az idősebbek látogatják, az újszerű formákat pedig inkább a fiatalok részesítik előnyben. Termelői oldalról is kirajzolódik egy gazdakör (elsősorban a REL-típusok esetében), amely nyitott az új piacszerzési lehetőségekre és megvan a kellő szakismerete (és bátorsága) is a változáshoz.

Összességében a szakirodalom és a vizsgálataink alapján egyértelműen megállapítható, hogy a vásárlói közösség és a termelői piac esetében nem beszélhetünk kimondott elköteleződésről, ezen KTM-rendszerek is szorosabb szociális kapcsolatokat alakítanak ki a gazdák és fogyasztók között. A fogyasztók számára bizalmi – közvetlen kontaktusból fakadó – szempontból előnyös, ha direkt módon a termelőtől vásárolhatnak.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A közösség által támogatott mezőgazdaság regionális vizsgálatához a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0010 projekt keretén belül kijelölt Nyugat-Dunántúl régióban (Győr-Moson-Sopron, Vas és Zala megye) 2015 második fél évében gyűjtöttünk adatokat fogyasztói és termelői oldalról egyaránt. A kutatás a KTM hazai helyzetének felmérésére, az ilyen formában működő gazdaságok életképességére, létjogosultságára fókuszált. Feltártuk és meghatároztuk az életképes gazdaságok termelési irányait és az egyes irányokhoz kapcsolódó főbb jellemzőket (termékkörök, termőterület, foglalkoztatottak száma stb.).

A helyi terméket fogyasztók és vásárlók körében online rendszeren kerestük, valamint személyes megkeréléssel kérdőíves felmérést végeztünk. A kapott eredmények feldolgozása során az értékelhető kérdőívek száma fogyasztói oldalon $n=103$ volt.

A termelői oldalon kizárólag személyes megkereséssel történt a kérdőívek kitöltése. A vizsgálat célcsoportja a három megye egy-egy helyi KTM-szervezete (*Szigetközi Szatyor, Pannon Helyi Termék Klaszter, Zala Termálvölgye Egyesület*) által összefogott termelők köre. Az így kapott értékelhető kérdőívek száma $n=32$ volt. (Ezekhez a szervezetekhez összesen 40 termelő kötődik.)

A kérdésekre adott válaszok kiértékelése alapvető statisztikai módszerekkel (középérték, szórás, viszonyszámok, korrelációs számítás) történt. A korrelációs számításal összefüggés-vizsgálatot végeztünk. A kérdésekre adott válaszok egy része számadat formájában állt rendelkezésre, másik részüket pedig az általunk alkalmazott Likert-skála 1-től 5-ig terjedő értékei adták.

EREDMÉNYEK

Az eredményeket két vizsgálati szempont alapján ismertetjük: először a termelői felmérést, majd ezt követően a helyi termékeket fogyasztók vásárlási szokásait mutatjuk be.

Termelők

A KTM valamely formáját választó gazdálkodók életkorát tekintve – akárcsak a hagyományos mezőgazdasági termelők esetében – magasabb az idősebb korosztályt képviselők száma (1. táblázat). A válaszadók több mint 58 százaléka a 45 év

feletti korosztályba tartozik. Nyilvánvalóan ők régebb óta működtetik gazdaságukat, mint fiatalabb társaik. Az átlagos 17 éves működési idő azonban arra utal, hogy ez a korosztály is – csakúgy, mint a fiatalabbak – viszonylag későn, negyvenéves kor felett kapcsolódott be a gazdálkodásba.

A vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a felmérésbe vont gazdálkodók több mint fele a közép- vagy idősebb korosztályt képviseli, ezért a jövőben a generációváltás szerepe jelentősebbé válhat, cél a fiatal gazdálkodók térnyerésének elősegítése ebben a gazdálkodási formában is.

A válaszadók közel fele állati, másik fele növényi eredetű termékekkel foglalkozik. Az állati eredetű termékkörön belül közel azonos arányban jelennek meg az egyes állatfajoktól származó termékek (tej, tejtermék, élő sertés, sertéshús, szárazáru, tojás, méz). Kizárólag a megkérdezett sertéstartó gazdaságoknál figyelhető meg, hogy a feldolgozott termékeken kívül élő állatot is értékesítenek, ami azonban mindegyik termelőre igaz, ráadásul aránya a feldolgozott termékkel közel azonos. A növényi eredetű termékeknél a kertészeti ágazat két ága (zöldségtermesztés, gyümölcsstermesztés) képviseltette magát, szintén azonos arányban. Jellemzőjük továbbá, hogy 50 százalékuk mindkét ágazattal – zöldség-, valamint gyümölcsstermesztéssel – egyaránt foglalkozik. Megfigyelhető, hogy a gyümölcsöt a termelők 1/3-a csak friss

I. táblázat
A KTM-formában működő termelők életkora és gazdálkodásának ideje a Nyugat-Dunántúl régióban

	Válaszadók száma (29 fő)	Hány éve működik?
25 év alatt	1	3
26–35 év között	6	2 és 4
36–45 év között	5	4 és 7
46–55 év között	5	13
56 év felett	12	17

Forrás: a TÁMOP-4.2.1.D-15/11/KONV-2015-0010 projekt keretében az NYME-MÉK Gazdaságtudományi Intézet munkatársai által végzett felmérés eredményei alapján saját összeállítás (2016)

gyümölcsként, 1/3-a kizárólag valamilyen gyümölcskészítményként (lekvár, szörp, gyümölcslé), illetve további 1/3-a vegyesen (friss és feldolgozott formában egyaránt) értékesíti. A zöldségeknél a friss, feldolgozatlan változatban történő eladás a legnépszerűbb (70%), a termelők egy kisebb hányada (20%) csak zöldségkészítményeket árul, míg vegyes értékesítés csupán 10%-nál figyelhető meg. A vegyes eladásoknál további jellemző az 50%-os megosztottság a friss, valamint a feldolgozott termékek között.

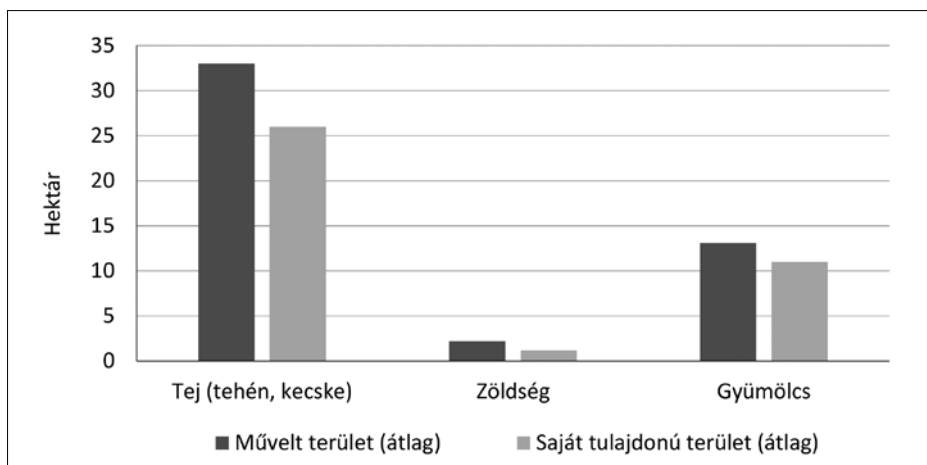
A vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a megkérdezett gazdaságok kisebb hányada foglalkozik állati termék előállításával. Arányuk növekedése előtt fizikai és szabályozási akadályok állnak (állategészségügyi, értékesítésre vonatkozó szigorú előírások), ebből kifolyólag szükséges lenne ezen szabályrendszerek felülvizsgálata és átalakítása az érintett gazdaságok szerepének növelése érdekében. Az állati termékek kínálatának növelésével a fogyasztói oldal is motiválható, ezért a termékpalleta kiszélesítése kívánatos lenne.

A rendelkezésre álló termőterület nagysága és a termelési irány között nincs kap-

csolat ($r = 0,1-0,3$). A termelők 81%-ának van használatában (bérelt és/vagy saját tulajdonú) földterület. A területméret tekintetében rendkívül erős a szórás az összes termelő, valamint a különböző termékkörök képviselői között egyaránt. A méztermelők egyáltalán nem, az állati terméket előállítók közel fele nem rendelkezik földterülettel. A művelt földterület a gazdálkodók 52%-ának saját tulajdona, 24%-ának nagyobb részben (50-100%) saját tulajdona, míg alig 1%-uknak nincs saját földterülete. Ez utóbbiak közé állati terméket előállító termelők tartoznak. Az állattartás és azon belül a tejtermelés esetében – figyelembe véve az állomány nagyságát – átlagosan 33 ha volt a megkérdezett gazdaságok által művelt terület nagysága. A zöldségtermelés esetében az átlagos művelt terület nagysága 2,18 hektárt tett ki, zömében az 1–5 ha közötti gazdaságok dominálnak, de jelen vannak a 0,5 ha alatti területtel rendelkezők is.

A gyümölcsstermesztéssel foglalkozó termelők több mint fele 1–5 ha közötti megművelt területen gazdálkodik, hozzávetőlegesen 25%-uk 1 ha alatti területen (1. ábra).

I. ábra
A KTM-formában működő termelők átlagos termőterülete termelési irány szerint a Nyugat-Dunántúl régióban



Az értékesíteni kívánt terméktől/termékkörtől, valamint a termelés intenzitásától függően a termőterület-igény tekintetében jelentős különbségek lehetnek. Adott esetben a gyógynövény-alapú termékek értékesítése esetén az 1-2 ezer négyzetméteres terület is jelentős volument képviselhet. A heterogén területigény miatt egységes, valamennyi gazdaságra vonatkoztatható „optimális üzemméret” számszerűen nem meghatározható.

A vizsgált gazdaságokban általában nem jellemző a (külső) munkaerő foglalkoztatása. A családtagokat állandó jelleggel 17, míg alkalmi jelleggel 10 termelő foglalkoztatja. A családtagon kívüli munkaerő termelésbe történő bevonása még kevésbé jellemző, a megkérdezett gazdaságok közül állandó jelleggel hatan, eseti jelleggel öten alkalmazták őket. Azoknál a termelőknél, akik munkaerőt foglalkoztatnak, nem figyelhető meg szignifikáns eltérés a különböző termékcsoportok képviselői között, azaz termékkörtől függetlenül foglalkoztatási szerkezetük hasonló. A termelésbe vont családtagok száma – mind az állandó, mind az eseti jellegnél – 1–3 közötti, ezek megoszlása a vizsgált gazdaságok között közel hasonló, azaz közel azonos arányban jellemző az egy, a kettő, valamint a három családtag alkalmazása is (2. táblázat). A bevont családtagok száma és a termőterület nagysága közepes kapcsolatot mutat ($r = 0,52$), tehát nem állítható egyértelműen, hogy a földterület nagyságának

növekedésével együtt növekszik a bevont családtagok száma is. A családtagokon kívül – állandó és eseti jelleggel is – általában 1 vagy 2 főt alkalmaznak. Ennél többet csupán egy kizárólag zöldséget termeszto (5 főt állandó jelleggel), illetve egy kizárólag gyümölcsöt termeszto (4 főt alkalmi jelleggel) gazdaság foglalkoztat. Az első termőterülete közel 4 ha, az utóbbié 130 ha. A családtagon kívüli személyek foglalkoztatása, valamint a termőterület nagysága között az állandó alkalmazottak esetében semmilyen összefüggés ($r = 0,16$), míg az alkalmi jelleggel foglalkoztatottak esetében közepesen szoros kapcsolat (0,63) figyelhető meg. Az a termelő tehát, akinek viszonylag nagyobb a földterülete, valószínűleg alkalmanként (például: munkacsúcsok idején, szezonban) plusz munkaerőt von be a termelésbe.

A megkérdezett termelők több mint fele (55%) konvencionális, azaz hagyományos termelési módot folytat, és csupán 10%-uk alkalmaz ökológiai gazdálkodást. Ez a speciális irányzat kizárólag a gyümölcs-, valamint a vegyes (zöldség- és gyümölcs-) termelő gazdaságokra jellemző. Az intenzív és félintenzív gazdálkodási mód azonos arányban jelent meg, elsősorban a zöldségtermesztoknél. Egyetlen – zöldség- és gyümölcstermesztoval egyaránt foglalkozó – válaszadónál található meg az integrált gazdálkodás. Mindentől függetlenül a vegyes termékkörű termelők leggyakrabban konvencionális formában működnek. Ez a

2. táblázat

A KTM-formában működő termelők munkaerő-foglalkoztatási jellemzői a Nyugat-Dunántúl régióban

		Foglalkoztatás előfordulási gyakorisága, %	Foglalkoztatottak száma, fő	
			<1 ha	>1 ha
Családtag	állandó	54	1–2	2–3
	kisegítő	32	1–2	1–2
Családtagon kívüli	állandó	19	1–2	1–2
	kisegítő	16	1	2

Forrás: a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0010 projekt keretében az NYME-MÉK Gazdaságtudományi Intézet munkatársai által végzett felmérés eredményei alapján saját összeállítás (2016)

forma jellemző az állattartókra, valamint a kizárólag zöldségtermesztőkre is.

A jövedelmezőség javítása érdekében a KTM keretein belül a bio- (organikus) termékek arányának növelése lenne kívánatos, ahogyan ez a már közösségi mezőgazdasági formában működő zöldségféléket előállító gazdaságoknál megfigyelhető. Többek között a termelői árak pozitív irányú elmozdulását is lehetővé tenné az ilyen forrásból származó termékek részarányának növelése.

A válaszokból kiderült, hogy a termelők értékesítési csatornáik között egyáltalán nem jelenik meg az automatából, a hipermarketek vagy a diszkontüzletek felé történő értékesítés. Ezeket kivül van még néhány értékesítési forma, ami nem jellemző, de egy-két termelőnél megtalálható. A „szedd magad akciót” csupán két termelő alkalmazza, közös jellemzőjük, hogy a többi vizsgált gazdasághoz képest viszonylag nagy termőterülettel (70, illetve 130 hektár) rendelkeznek. A TÉSZ közvetítő szerepét egyetlen egy állati terméket előállító őstermelő veszi igénybe, míg út mellett szintén egyetlen zöldség- és gyümölcsstermelő árul. A bio- és a helyi zöldséges boltban történő értékesítés sem jellemző, de az egyes termékkörök (állati termék, zöldség, gyümölcs, méz stb.) egy-egy képviselője megjelenik. Az előfizetéses/dobozrendszer csupán egy termelő ismeri és alkalmazza havi gyakorisággal. A leggyakrabban alkalmazott értékesítési csatornák a termelői piac (91%), a hagyományos piac (69%), valamint a háztól történő eladás (72%). Az elsőnél termékkörtől függetlenül heti gyakorisággal értékesítenek a termelők. A hagyományos piacon valamennyi értékesítési gyakoriság (heti, havi stb.) egyforma arányban oszlik meg a válaszadók között. Háztól leggyakrabban (hetente többször) az állati terméket előállítók (a mézet is ideértve) értékesítenek, míg a gyümölcsstermelők általában hetente vagy havonta. A zöldségtermesztők azonban nem választják ezt az

értékesítési csatornát. Az állati terméket előállítóknál heti, illetve havi gyakorisággal jelenik meg még a házhoz szállítás, valamint a vendéglátóhelyeknek történő értékesítés, ez azonban sem a zöldség-, sem a gyümölcsstermesztőkre nem jellemző.

A termelők közel egyharmada kényszerül arra, hogy a helyi értékesítésen kívül 50 km-es távolságon túl is további piacokat keressen, és csak mintegy egytized részük tud kizárólag helyben (5 km-es távolságon belül) értékesíteni. A szállítási távolságok között viszonylag nagy szórás figyelhető meg, különösen a zöldségtermesztők és a egyes termelési irányú (zöldség- és gyümölcsstermelő) gazdaságok között. Alapvetően azonban jellemző, hogy az állati terméket előállítók viszonylag kis távolságon (25 km-es körzetben) belül értékesítenek. Ennek oka nyilvánvalóan a termékek szállíthatósága, romlandósága. A mézet előállítók, valamint a gyümölcsstermesztők pedig inkább nagyobb távolságokra (50–100 km) szállítanak.

A vizsgálat utolsó fázisában összesítettük a felmérésbe vont nyugat-dunántúli gazdaságok paramétereit termékkategóriánkénti bontásban, melyet a 3. táblázat szemléltet.

Fogyasztók

A válaszadók többsége (85%) nő, közel 60 százalékuk a fiatal felnőtt korosztályba (25–44 éves korba) tartozik, azonban – ha csak kis hányadban is, de – minden korosztály képviselteti magát. Többségük (73%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, de a válaszadók legalacsonyabb iskolai végzettsége az érettségi.

Az egy főre jutó átlagos nettó jövedelem a válaszadók háromnegyedénél meghaladja a 80 ezer forintot és 63%-uknál a létminimum (2015-ben 87 351 forint) értékét is. A 2015-ös statisztikai jövedelmi tized-(decilis) besorolás alapján a válaszadók egy főre jutó nettó jövedelme szerint 75%-uk a 8. decilisbe – azaz egy viszonylag magasabb jövedelmi osztályba – tartozik. A vá-

3. táblázat
A felmérésbe vont gazdaságok összesített paramétereit termékkategóriák szerint (n = 32)

	Állati termék	Zöldség	Gyümölcs	Vegyes (zöldség, gyümölcs)	Méz
Termelő átlagéletkora, év	39	50	48	46	60
Gazdaság „életkora”, év	1–21	5–40	2–20	2–20	32–39
átlag, év	12	21	10	9	36
termékarány (friss:feldolgozott)	sertés: 50:50 tej: 10:90	25:75*	50:50	50:50	–
Földterülettel rendelkezők aránya, %	50	100	100	100	0
Saját földterülettel rendelkezők aránya, %	1	52	52	52	0
Átlagos terület, ha	33	2	13	–	–
Foglalkoztatottak száma, fő	0–3	0–2	0–3	0–3	0
Gazdálkodás módja	konvencionális	konvencionális; intenzív	konvencionális; ökológiai	konvencionális; ökológiai	konvencionális
Értékesítési csatorna	termelői piac; hagyományos piac; háztól történő értékesítés; házhoz szállítás; vendéglátóhelyeknek	termelői piac; hagyományos piac	termelői piac; hagyományos piac; háztól történő értékesítés	termelői piac; hagyományos piac; háztól történő értékesítés	termelői piac; hagyományos piac; háztól történő értékesítés
Szállítási távolságok, km	0–25	0–50	0–100	–	0–50

Megjegyzés: * Feldolgozott zöldség: paprikakrém, paprikapor, zakuska, savanyúság.

Forrás: a TÁMOP-4.2.1.D-15/11/KONV-2015-0010 projekt keretében az NYME-MÉK Gazdaságtudományi Intézet munkatársai által végzett felmérés eredményei alapján saját összeállítás (2016)

laszadók 32%-ánál két fő, egynegyedüknél (25%) három fő, míg egyötödüknél (20%) négy fő lakik egy háztartásban.

A fogyasztók havonta átlagosan 15 ezer forintot költenek helyi termékekre, a szóráson azonban rendkívül nagy ($CV = 90\%$). Az ezen termékekre szánt havi összeg családonként 2 és 80 ezer forint között mozog. A helyi termékekre költött pénzösszeg és az egy főre jutó nettó jövedelem között azonban semmilyen összefüggés nem mutatható ki ($r = 0,01$). (Az összefüggés abban az esetben sem szignifikáns [$r = 0,21$], ha

figyelembe vesszük a háztartásban élők számát, azaz a teljes nettó jövedelemmel számolunk.) A vizsgálatból egyértelműen következik, hogy a családok jövedelme nem befolyásolja a helyi termékek fogyasztási szokásait. Ennek valószínűleg az az oka, hogy a fogyasztók háromnegyede viszonylag magas jövedelmi kategóriába tartozik.

A felmérésbe vont személyek helyitermék-fogyasztási gyakoriságára vonatkozóan a megkérdezett családok 24%-a naponta, míg 42%-a hetente többször fogyaszt

helyi terméket. Az előzőekben említett két sokaság figyelembevételével a válaszadók 82%-a hetente legalább egyszer fogyaszt ilyen típusú terméket. A vásárlók körében a legnépszerűbb termékek a zöldségek, valamint a gyümölcsök. A fogyasztók valamivel több mint fele húsarut, tejterméket és mézet is vásárol (2. ábra). Az egyéb élelmiszerek (pékáru, olajos magvak, bor, pálinka, száraztészta stb.) piaca egyelőre nem túl jelentős, mivel mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldalon kevés számú szereplő jelenik meg. A termelői vizsgálatokból is az az eredmény született, hogy a zöldség-gyümölcs termékek képezik a legnagyobb arányt, ami a fogyasztásban is visszatükröződik.

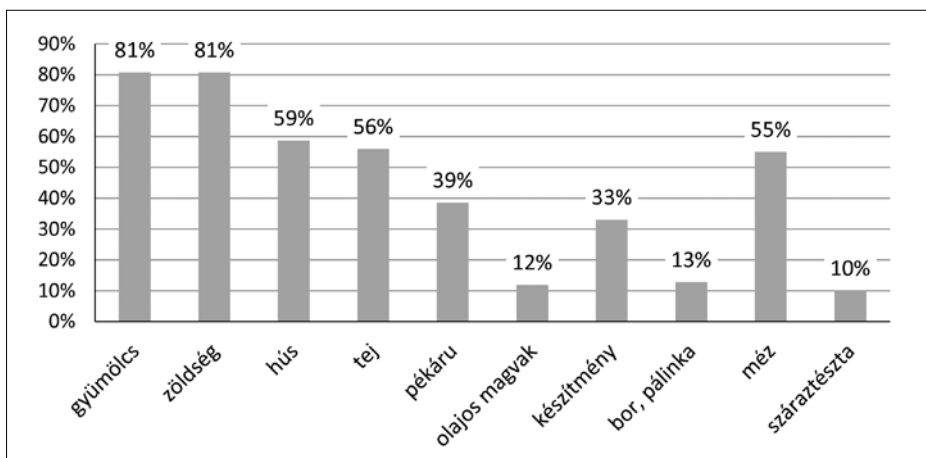
A megkérdezett fogyasztók a termékeket többnyire maguk állítják elő (konyhakertben), vagy hagyományos, illetve termelői piacokon szerzik be. Kisebb arányban ugyan, de előfordul, hogy közvetlenül a termelőtől, helyi zöldségesnél vagy „szedd magad akció” keretein belül történik a vásárlás. Az ilyen típusú élelmiszerek esetén nem jellemző a hipermarketetkből, élelmiszerláncokból, diszkontokból történő beszerzés. Szintén csekély jelentőséggel bír a házhoz

szállítás, az automatából vagy mozgó boltban keresztül történő vásárlás (3. ábra).

A megkérdezettek közel egynegyede ismeri és tagja is valamilyen vásárlói közösségnek, fogyasztói társulásnak. A közösség által támogatott mezőgazdaság másik két típusát – az előfizetési/dobozrendszert, valamint a részes gazdálkodást – már jóval kevesebben részesítik előnyben (a megkérdezettek csupán 3-3 százaléka). Ennek egyik lehetséges oka, hogy a KTM-formát és ezzel együtt ennek keretein belül történő vásárlási lehetőséget Magyarországon viszonylag szűk fogyasztói réteg ismeri. A másik ok a gazdálkodási forma speciális jellegéből adódhat. Mivel az ilyen formában működő gazdaságok minimum egy évre előre meghatározott fix vásárlói körrel (részes tagokkal) rendelkeznek, ezért csak korlátozott számú vevőt képesek „fogadni”. Kapacitásbővítés hiányában belépés kizárólag tagcserével lehetséges (tehát csak abban az esetben, ha egy másik tag kilép). Az első probléma megoldási alternatívájaként a KTM és minden egyes szegmensének népszerűsítése jelölhető meg. A második probléma orvoslására a termelők kapacitásbővítése lehetne egy megoldási mód.

2. ábra

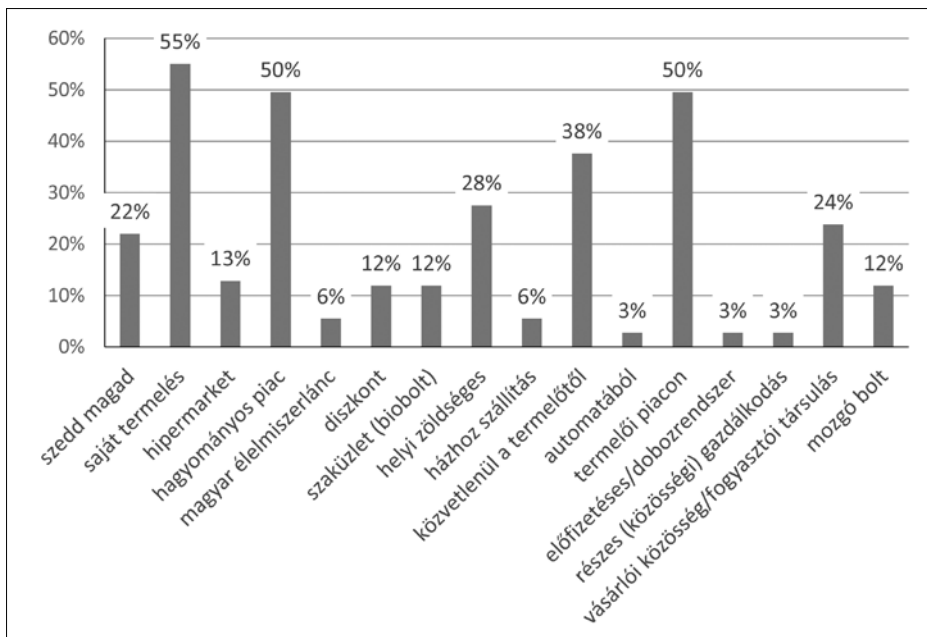
A helyi termékek fogyasztási aránya kategóriánként



Forrás: a TÁMOP-4.2.1.D-15/11/KONV-2015-0010 projekt keretében az NYME-MÉK Gazdaságtudományi Intézet munkatársai által végzett felmérés eredményei alapján saját összeállítás (2016)

3. ábra

A fogyasztók által preferált értékesítési csatornák



Forrás: a TÁMOP-4.2.1.D-15/11/KONV-2015-0010 projekt keretében az NYME-MÉK Gazdaságtudományi Intézet munkatársai által végzett felmérés eredményei alapján saját összeállítás (2016)

A következőkben a fogyasztás és a vásárlás motivációs tényezőit vizsgáltuk meg. A vevők helyi termékek iránti keresletét különböző tényezők határozzák meg. Az egyes befolyásoló tényezőkre adott válaszok erős változékonyságot mutatnak ($CV = 22\text{--}58\%$), de nem jelentősek a szélsőséges ingadozások. A legnagyobb egyöntetűség a helyi zöldség-gyümölcs megfelelő érettségének motivációs tényezőjében ($CV = 22\%$) merült fel, míg a legnagyobb ellentmondás az ajánlás, a reklám, a divat, valamint a csomagolás ($CV = 48\text{--}58\%$) válaszlehetőségekben volt tapasztalható. A fogyasztók válaszait összevetve elmondható, hogy a helyi termékek iránti keresletüket erőteljesen befolyásolja a zöldségek, valamint gyümölcsök megfelelően érett állapota, a jellegzetes ízvilága, az egészségtudatos életmód, valamint a természetes táplálkozás iránti elkötelezettség. Közepes szerepet tulajdonítanak az évszakokhoz igazodó ét-

kezési szokásoknak, a családi példának, a barát általi ajánlásnak, valamint a környezetbarát csomagolásnak. A helyi termékek fogyasztását szinte egyáltalán nem befolyásolja az orvos, a dietetikus ajánlása, a média hatása, valamint a divat. Bár ez utóbbi kettőnél megoszlottak a vélemények, a válaszadók többsége ezt az álláspontot képviselte.

A vásárlási motivációkra adott válaszok egyöntetűségét tekintve hasonló a helyzet a fogyasztási motivációnál említetteknel ($CV = 14\text{--}52\%$). A legnagyobb egyöntetűség a helyben termesztett zöldségek, gyümölcsök megfelelő frissességénél ($CV = 14\%$), míg a legnagyobb eltérés ($CV = 52\%$) a kiszerezés, a csomagolás, a reklám, valamint a márka és a védjegy szerepének kérdésében merült fel.

A helyi termékek iránti konkrét vásárlási szokásokat legerőteljesebben ezen termékek frissessége, valamint előállításuk helyi

gazdaságfejlesztő szerepe (lokálpatrióta magatartás) befolyásolja. A válaszadókat közepes mértékben motiválják a környezetvédelmi megfontolások, a családi szokások, a helyi termékek ára, elérhetősége, beszerezhetősége, valamint a több termelő megtermelt termékeinek széles választéka. Bár megoszlottak a vélemények a kiszereelés, a csomagolás, a reklám, valamint a márka és a védjegy motivációs szerepében, a megkérdezettek többsége ezeket kevésbé tartotta fontos befolyásoló tényezőnek. A kérdőívet kitöltők megemlítették még a termelővel való közvetlen kapcsolatot, a megbízhatóságot és az áru eredetének nyomomonkövethetőségét mint a vásárlásra erősen ható tényezőket.

A vizsgálat utolsó fázisaként a helyi termékek vásárlása során esetlegesen felmerülő problémákra kérdeztünk rá. Az eredmények egyértelműen igazolták, hogy a kérdésre adott válaszok között rendkívül erős szórás figyelhető meg. A fogyasztók körében nincs olyan tényező, amelyben konszenzus lenne, azaz a fogyasztók véleménye megoszlik a felsorolt problémákhoz való viszonyulást illetően. A fogyasztói válaszok átlagát tekintve azonban elmondható, hogy a tényezők átlagos értéke nem haladja meg a közepes (3-as) szintet, vagyis a helyi termék vásárlása során egyik tényezőt (termelői gazdaságok nehézkes megközelíthetősége, termékek beszerzésének időigényessége, szűk áruválaszték, túl magas ár, információhiány stb.) sem tapasztalják túl gyakran. A válaszadók számára a termék iránti bizalmatlanság, az alacsonyabb élvezeti érték és a kedvezőtlen kiszereelés, valamint a csomagolás jelentik a legkisebb problémát.

Az értékelés záró metódusaként a fogyasztók által adott válaszok között összefüggés-vizsgálatot végeztünk, amelynek során a szövleges válaszokat is számszerűsítettük és többváltozós korrelációs számítását alkalmaztunk. Az összefüggés-vizsgálat alapján megállapítható, hogy a fogyasztók helyi termékekre vonatkozó válaszaik

között egyetlen egy esetben sem találhatunk függvényszerű vagy erős kapcsolatot. Közepesen erős pozitív irányú kapcsolat ($r = 0,7$) mindössze 2-2 adatsor között fordult elő. A vásárlók döntését befolyásoló helyi termékek elérhetőségével, beszerezhetőségével többnyire szorosan összefüggő választ adtak azok választékának kérdésére is. Továbbá azon fogyasztók, akik kedvezőnek találták a termékek kiszereelését, a csomagolással is elégedettek voltak. Közepesen szoros kapcsolat ($r = 0,5$) is mindössze néhány válaszban adott adatsor között volt megfigyelhető, elsősorban a helyi termékek fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos motivációs tényezők, valamint az esetlegesen felmerülő problémák között. A helyi termék fogyasztásának gyakorisága közepesen szoros kapcsolatban áll a vásárlás során szor előtt tartott olyan tényezőkkel, mint a helyi termék előnyös hatása a lokális gazdaságra, a környezetre és a diverzitásra. Ez azt jelenti, hogy minél gyakrabban vásárol valaki helyi terméket, annál előnyösebbnek gondolja a helyi termék hatását a lokális gazdaságra. A helyi termék fogyasztása tekintetében közepesen szoros kapcsolatban van az egészségtudatos életmód, a természetes táplálkozás iránti elkötelezettség, az évszakokhoz igazodó táplálkozási szokások, a termékek betegségmegelőző szerepe, megfelelő érettségi foka, frissessége, valamint azok jellegzetes ízvilága. A helyi termékek vásárlása során esetlegesen felmerülő problémák közül az alábbiakra adott válaszok között található közepes összefüggés: a termelő gazdaságok nehézkes megközelítése, a termékek beszerzésének időigényessége, a szűk áruválaszték, a túl magas ár, az információhiány, a kedvezőtlen kiszereelés és a termék iránti bizalmatlanság.

ÖSSZEGZÉS

Kutatásunk során egy magyarországi régió KTM-keretek között működő termelőit és fogyasztóit vizsgáltuk. A vizsgálatot

megelőzően megfogalmazott hipotézisek közül az első az eredmények alapján elvetésre kerül, mivel arra a megállapításra jutottunk, hogy a KTM mint gazdálkodási forma jelenleg a vizsgált régióban még nem kiforrott, számos területen változtatásokat, valamint elterjedésük elősegítése érdekében szélesebb körű közvetlen és/vagy közvetett támogatási formákat igényelne.

A KTM-formában gazdálkodók körében magas a 45 év felettiek aránya (58%). A jövőben a generációváltás szerepe fokozatosan növekszik. A KTM – mint gazdálkodási alternatíva – működőképességének biztosítása érdekében a hosszú távú cél mindenképpen a fiatal gazdálkodók térnyerésének elősegítése.

A vizsgálatok alapján a másodikként megfogalmazott hipotézis bizonyítást nyert, hiszen az üzemek kisebb hányada foglalkozik állati termékek előállításával. Ezek arányának növekedése előtt fizikai és szabályozási akadályok állnak (állategészségügyi előírások, értékesítésre vonatkozó szigorú előírások). Kívánatos lenne a kapcsolódó szabályrendszer felülvizsgálata és átalakítása ezen gazdaságok szerepének növelése érdekében.

Az értékesíteni kívánt terméktől/termékkörtől, valamint a termelés intenzitásától függően a termőterület-igény tekintetében jelentős különbségek lehetnek. A heterogén területigény miatt egységes, valamennyi gazdaságra vonatkoztatható „optimális üzemméret” számszerűen nehezen meghatározható.

A vizsgálatok alapján a harmadikként megfogalmazott hipotézis részben bizonyítást nyer, mivel a KTM-formában működő termelőknél a termékek eladása a legtöbb esetben hagyományos, illetve termelői piacon történik (esetenként megjelenik a háztól való értékesítés), ugyanakkor a KTM magasabb fokú elköteleződési formáit – az előfizetéses/dobozrendszert, valamint a részes gazdálkodást – már jóval kevesebben részesítik előnyben (a

megkérdezettek csupán 3-3%-a). Nem igazán használják ki (vagy nem ismerik) az egyéb értékesítési csatornákat (automatából, hipermarketek felé, szedd magad akció stb.), ami azonban újabb lehetőségeket nyújthatna a termelők számára. A TÉSZ közvetítő szerepét sem veszik igénybe, ami azonban jelentősen megkönnyíthetné eladásuk lebonyolítását. Hosszú távon mindenképpen célszerű lenne különböző szakmai szervezetek által az egyéb értékesítési csatornák ismertetése és népszerűsítése a termelők körében.

A fogyasztói oldal egy magasabb jövedelemkategóriát képviselő társadalmi réteg, akik hetente legalább egyszer fogyasztanak ilyen típusú termékeket. A kínálati oldalon a zöldség, gyümölcs jelenik meg legmagasabb arányban, ezért a helyi termékek vásárlói köre is elsősorban ezeket az élelmiszereket keresi, kiemelten a hagyományos és termelői piacokon.

A közösség által támogatott mezőgazdaság típusai kevésbé ismertek a fogyasztók körében, a vásárlói közösséget a fogyasztók egynegyede, míg az előfizetéses/dobozrendszert, valamint a részes gazdálkodást csupán 3-3 százaléka részesíti előnyben. Ez részint az ismertség hiányából, részint a gazdálkodási forma speciális jellegéből adódik. Célszerű lenne a KTM-rendszer népszerűsítése, illetve a termelők kapacitásának bővítése.

Összességében a fogyasztók helyi termékek iránti keresletét erőteljesen befolyásolja a zöldségek, valamint gyümölcsök megfelelően érett állapota, jellegzetes ízvilága, az egészségtudatos életmód, valamint a természetes táplálkozás iránti elkötelezettség. Az összefüggés-vizsgálat alapján egyértelműen megállapítható, hogy a fogyasztók helyi termékekre vonatkozó választai/jellemzői között egyetlen egy esetben sem találtunk függvényszerű vagy erős kapcsolatot.

Úgy véljük, hogy a Vidékfejlesztési Programban (2014–2020) megfogalmazott

célok és intézkedések (tematikus alprogramok: Rövid Ellátási Lánc (REL), Fiatal Gazda (FIG), illetve a különféle együttműködést ösztönző támogatások) növelik a KTM-formák ismertségét, elfogadottságát,

az összefogásban rejlő lehetőségek kiaknázását, és olyan stratégiai területeken is pozitív irányú elmozdulást eredményezhetnek, mint például marketingstratégia, marketingkoncepció kialakítása.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) BASHFORD, J. – CROSS, K. – EICHINGER, W. – GEORGAKAKIS, A. – ISERTE, M. – KERN, F. – LEŠINSKÝ, D. – PABST, S. – PAROT, J. – PERÉNYI, ZS. – VALEŠKA, J. – WENDLAND, M. (2013): *European Handbook on Community Supported Agriculture. Sharing Experiences. Community Supported Agriculture for Europe Project*. Vienna, June 2013. 10., 16. p., www.urgenci.net/csa4europe – (2) BECKETT PARR, J. – MILAZZO, L. – DE MURO-MILLER, S. – VAIL, N. (2015): Community Supported Agriculture (CSA) In PEREZ, J. – BROWN, M. – MILES, A. (2015): *Teaching Direct Marketing & Small Farm Viability*. 2nd edition. Center for Agroecology & Sustainable Food Systems, University of California, Santa Cruz – (3) BENEDEK ZS. (2014): *A rövid ellátási láncok hatásai. Műhelytanulmányok. MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest* – (4) HASSINK, J. (2009): Social Farming Across Europe. In DI IACOVO, F. – O'CONNOR, D. (2009): *Supporting policies for Social Farming in Europe. Progressing Multifunctionality in Responsive Rural Areas*. Arsia, Firenze – (5) HEGYI J. – KACZ K. – KALMÁR S. – VINCZE J. – GOMBKÖTŐ N. (2015): *2015 – a helyi termékek éve. Helyi termék-közösség által támogatott mezőgazdaság*. NyME-MTK, Mosonmagyaróvár – (6) HINRICHS, C. C. (2000): Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16: 295–303. pp. – (7) KAJNER P. (2007): *Gazda(g)ságunk újrafelfedezése. Fenntartható vidéki gazdaságfejlesztés elméletben és gyakorlatban*. L' Harmattan Kiadó, 100 p. – (8) RÉTHY K. – DEZSÉNY Z. (2013): *Közösség által támogatott mezőgazdaság*. Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Közhasznú Nonprofit Kft. (ÖMKI), Budapest, 4–9. pp. – (9) Tudatos Vásárlók Egyesülete adatbázisa. www.tve.hu – (10) USDA (UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE): www.nal.usda.gov/afsic/csa/csadeft.htm – (11) VADOVICS E. – HAYES, M. (2007): Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon. *ÖKO – Ökológia, környezetgazdálkodás, társadalom*, XV. évf. 1–4. sz. 104–124. pp.

Helyi termékek fogyasztói megítélése

FERENCZ ÁRPÁD

Kulcsszavak: önszerveződő közösség, helyi piac, rövid ellátási lánc.

JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Munkánkban a helyi termékek értékesítésének lehetőségeit vizsgáljuk az előállítás és a termék fogyasztóinak szemszögéből. Kecskeméten rendszeressé váltak a helyi termékeket kínáló vásárok a főtéren, ahol a helyi gazdálkodók mellett kézműves- és kulturális hagyományok is teret kapnak. Egy olyan komplex programról van szó, amely a vásárláson túl élményeket ad a résztvevőknek, ami egyfajta közösségszervező erővel is bír. A vásárok szervezésekor fontos szempont az is, hogy fórumot biztosítsanak az összefogásra, ösztönözzék a termelés, a feldolgozás, a kutatás és az értékesítés szektorának helyi képviselőit a helyi mezőgazdaság fejlesztésére és a tradíciók megőrzésére. A tanulmány elkészítéséhez kézművesek, gazdálkodók, látogatók és vásárlók által kitöltött kérdőívek feldolgozásából kapott eredményeket használtunk fel. A megkérdezettek nagyobb arányban látják a hagyományörző vásárt sikeres értékesítési csatornának, egyesek azonban korlátozó tényezőnek tekintik a vásárlók anyagi helyzetét. Felméréseink szerint egyre többen keresik a minőségi, kézműves termékeket, ugyanakkor magas arányt képviselnek azok, akik alacsony jövedelmük miatt nem képesek megvásárolni ezeket. A hazai termékeket a vásárlóknak csupán a fele keresi, továbbra is jellemző a magyar fogyasztó árérzékenysége, holt a magyar termékek előnyben részesítése által fejlődik a helyi gazdaság, a vidék. Felmérésünkéből kiderül, hogy az internetnek van a legnagyobb információszolgáltató szerepe még a tradicionális vásárok tekintetében is. A megkérdezettek közül legtöbben a helyben fogyasztott élelmiszerek vásárlását jelölték meg, a minőség és a megbízható forrás igénye jelenik meg a vásárlók véleményében. A vásár ezen túlmenően önszerveződési lehetőséget is jelent azonos értékek mentén a helyi gazdaság szereplői számára. A kapcsolati háló, amire a vásár szervezése épül, alapot teremthet a magasabb szintű együttműködéseknek.

BEVEZETÉS

Az Európai Unió mint nemzetállamok feletti szerveződés a legjobb példája a globális és a lokális közötti egyensúlyteremtésnek. Az unió maga a négy szabadság elvének érvényesítésével az „európai globalizáció” fő színtere, ugyanakkor régiós és vidékfejlesztési politikájával, valamint a szubszidiaritás elvének alkalmazásával a lokális szint is jelentős. Az unió támogatási politikájában

kiemelten jelenik meg a helyi kezdeményezések, közösségi programok támogatása. A lokális egyediség iránti igény az egyes ember szintjén is jelentkezik és egyre erősödik. A fogyasztók egyre kritikusabbak a tömegtermelésben készített cikkekkal szemben és keresik a környezetükben előállított minőségi és megbízható termékeket, igénylik a helyi közösségeket, amelyek kapcsolódókat jelentenek számukra.

Jelen munkában a helyi közösségek

különböző típusú önszerveződési kere- teinek vizsgálata kerül bemutatásra. Egy olyan szervezet munkájának elemzése a cél, amely a magyar termelőktől a magyar fogyasztókig a termék lehető legrövidebb úton való eljuttatásán dolgozik. Kecskemé- ten a helyi gazdálkodók termékei mellett kézműves- és kulturális hagyományok is megjelennek a rendszeresen megrende- zett vásárokon. Magyarországon a helyi közösségek aktivitása különböző típusú ön- szerveződési keretek között nyilvánul meg. A tradicionális termékek vására egy olyan rendezvényt hívott életre, amely úgy segíti a minőségi helyi termékek piacra jutását, hogy az közben közösségi élményt is nyújt. Színvonalas, az áruk minőségéhez méltó értékesítési lehetőséget teremt a kézmű- veseeknek, gazdálkodóknak, ugyanakkor a hagyományörzés mellett hangsúlyt helyez a tudatformálásra is, amelynek középpont- jában a magyar áruk, a helyi termékek vá- sárlásának fontossága, a környezetbarát előállítás és a természetes alapanyagok használata áll.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A vásárok a hivatásos kereskedők idő- szakos találkozóhelyei, elsősorban a nagy tételekben való csere központjai, a lehető legtöbb embert és terméket igyekeznek ma- gukhoz vonzani. Minden személyt, bárhol van is hazája, minden értékesíthető tárgyat, bármilyen is a természete, szívesen fogad- nak a vásárokon. A vásár és a helyi piac közötti ellentét tehát nem pusztán nagysá- guk, hanem természetük különbözőségéből adódik (*Pirenne, 1983*). A vásárok később keletkeztek, semmiféle tekintetben nem kapcsolódnak a piacokhoz, sőt azoknak szöges ellentétei. A piacok rendeltetése valójában a piac helyén letelepült lakos- ság mindennapi élelmezésének kielégítése. A piacok és vásárok a 20. századig óriási jelentőséggel bírtak, hiszen a kereskedelem egyetlen helyszínékként funkcionáltak (*Püs- pöki Nagy, 1989*). A vásárokról, a piacokról

szóló *55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet* a Magyar Köztársaság területén rendezett, illetve tartott vásárokra, piacokra és üze- meltetett bevásárlóközpontokra, valamint a vásárokon, a piacokon és a bevásárlóköz- pontokban folytatott kereskedelmi tevé- kenységre terjed ki. E rendelet alkalmazása szerint a *vásár és a piac* meghatározott értékesítési forma, értékesítési hely. Az alkalmi (ünnepi) vásár ünnepekhez, ren- dezvényekhez, eseményekhez kapcsolódó alkalomszerűen tartható vásár.

Visszatekintve az időben látható, hogy a vásárok története együtt formálódik nemzetünk történelmével. A magyarság a honfoglalást megelőzően, vándorlásai alatt is tartott vásárokat, e cserevásárokról ered *vásár* szavunk. A vásár szó iráni eredetű, a Kaukázus északi lejtőin, az Azovi-tenger mellékén ismerhettük meg és vehettük át a velünk kereskedő perzsáktól. Kezdetről fogva több ember között, meghatározott he- lyeen lebonyolódó árucserét jelentett (*Bán, 1989*). *László Gyula (1944)* a Kárpát-me- dencében letelepülő honfoglaló magyarság körében utalt vissza ezekre a vásárokra. Igazi vásártörténetünk I. István állam- és egyházszervező munkájával kezdődik: „vá- sártörvénye” a vásártartás királyi monopó- liumát biztosította a templomos (egyházás) helyeken, a templom mellett létesített vá- sárnap vásárokon. Az általa kijelölt vá- sárnap elnevezése lett a vásárnap. A király vásárnap vásárait vásárvámok szedésével tette jövedelmezővé a maga számára.

A középkor elején a keresztények nagy ünnepei alkalmával a templomozás idején, későbbben pedig a búcsújárásokon gyűltek össze a kereskedők, s kínálták áruikat az összesereglett népnek. Amikor állandó intézménnyé vált a vásártartás, akkor a városok rendes szervezettel biztosították annak sikerét. A vásár idejére felfüggesz- tették a céhek és grémiumok kiváltságait, szünetelt az árumeállítás joga és a kira- kodási kötelezettség (*Dankó, 1991*). A korai magyar vásárok mind hetivásárok voltak,

az első éves vásárokat csak a 13. századtól kezdve engedélyezték az uralkodók. Abban ugyanis a két vásártípus megegyezett, hogy csak a király hozhatta őket létre: királyi oklevél szabta meg a hétnek azt a napját, amelyiken a heti-, és azt az ünnepnapot, amelyiken az éves vásárt rendezte az adott helység. A hetivásár a hét bármelyik napjára eshetett, a kései középkorban már a vásárnapi munkavégzés tilalmán is túltették magukat a vásárendélyhez folyamodók és maguk a vásározók is. A hetivásárok idejét két részre osztották: a vásár kezdetén csak a helybeliek vásárolhattak, és csak azután, hogy ők bevásároltak, volt szabad az idegeneknek is eladni a portékát (*Tringli, 2010*). Vásárainknak volt egy másik, a 15. század dereka óta használatos neve is, a *sokadalom*. Jelentésnyilvánvalóan arra a következtetésre juthatunk, hogy minden nagyobb létszámú gyülekezet körében árucserre is folyt. A búcsúkkal kapcsolatos sokadalmak voltak az ún. *búcsúvásárok*. A legtöbb búcsúvásár a kérdéses templom védőszentjével, illetve a védőszent ünnepével kapcsolatos, ekkor szokták általában megtartani a templom búcsúját (*Barna, 1986*). *Henri Pirenne (1983)* A középkori gazdaság és társadalom története című művében kifejti, hogy a középkorban elhelyezkedésüket a kereskedelmi útvonalak iránya szabta meg, a vásárok kialakulásában jelentős szerepet játszott az útvonalak találkozása. A középkori Magyarországon is jelentős számú vásárt rendeztek, ezt mutatják a vásártartásra utaló helységneveink is (Hódmezővásárhely, Marosvásárhely).

Csorna (1966) arról számolt be, hogy az eltérő természeti-ökológiai adottságú területeken, a Kárpát-medence nagytájain már a középkor során egyes kertészeti terményből és borból felesleg, a kedvezőtlenebb adottságú területeken pedig hiány alakult ki. Ez éltette és jelentette alapját a kertészeti terményvásároknak is, amelyek tanulmányozása során történetileg megkülönböztetjük: az ősi kertészeti terményvásárt;

az extenzíven termelt, nagy mennyiségű kertészeti termények vásárát; az új típusú, intenzív, árutermelő, nyári-nyárvégi kertészeti terményvásárt; a polgárosodó és a lakosságszámban növekedő, gyarapodó nagyvárosok kertészeti terményvásárait; az alföldi mezővárosok 19. század végi – 20. század eleji szakosodott, intenzív kertészeti vásárait.

Magyarországon a 19. század elején azokat a településeket tekintették városnak, amelyek piacközponti szerepet tölthettek be. Az 1828. évi országos összeírás adatai alapján határozták meg a piacközponti szerepkört betöltő településeket. A piacközpontok meghatározásának célja volt egy piacközpont vonzáskörébe tartozó települések gazdasági, kereskedelmi kapcsolatainak, az egyes településeknek e kapcsolattrendszerben elfoglalt helyének és szerepének meghatározása, illetve a piacközpontoknak egy nagyobb tájegység gazdasági életében betöltött szerepének értékelése és jellemzése (*Bácskai – Nagy, 1984*).

Kecskemét nemcsak a Duna–Tisza közének és az Alföldnek, hanem az egész Kárpát-medencének is földrajzi központja volt. Mint vásárhely jellegzetesen egy bizonyos földrajzi táj közepén kialakult árucserközpont. Középkori árucserre-alkalmi – melyeken a termény- és állatforgalom volt a legnagyobb – a török időköt is átvésztelték (*Hornyik, 1866*). Kecskemét város kapcsán a legkorábbi piactartásra vonatkozó adat 1393-ból származik, míg vásártartásról először 1463-ban hallunk. A középkortól kezdődően mindennaposok voltak a vásárok, hetivásárok annak köszönhetően, hogy gyümölcsösök és szőlőkertek sokasága alakult ki a homokos területeken. Ezekre a vásárokon olyan jelentős forgalmat bonyolítottak le, amelyek alkalmanként akár több hétig is eltartottak, és fél Európa kereskedői tiszteletüket tették rajtuk (*Mályusz, 1951*). Kecskemét már 1696-ban (új) vásárszabadalmat nyert, amit aztán 1744-ben és 1746-ban megújítottak. Kecskemétnek az

Az első Hírös Hét a kecskeméti főtéren, 1934-ben

I. ábra



Forrás: Székelyné Kőrösi, 2003

alábbi vásárai voltak: a Gergely-napi vásárt március 12-én tartották, a május 10-i Gordián-napi vásárt májusi vásárként emlegették. A Lőrinci vagy Lőrinc-napi vásár augusztus 10-én, valamint a Ciprián napján (szeptember 26-án) és Katalin napján (november 25-én) tartott vásárok voltak még kiemelkedőek. A kecskeméti vásárokat mindig hétfőn kezdték, mégpedig úgy, hogy ha a vásártartásra kijelölt napok vasárnapra estek, akkor a vásár a közvetlenül utána következő hétfőn kezdődött. A mindennapos piacokból a keddi és pénteki emelkedett ki és vált hetivásárrá (Fényes, 1851).

A 20. század eleji városrendezési tervek jelentősen átformálták Kecskemét elrendezését. Új, tágas, reprezentatív jellegű főteret alakítottak ki (1. ábra), amit egy hasonló tágas, széles főút segítségével nyitottak egybe a vasútállomással. Az előbbi a Szabadság tér, az utóbbi a Rákóczi út elnevezést nyerte. Mellettük központi szerephez jutott még a kereskedelemben a Széchenyi tér, amely az egykori gyümölcspiacnak adott otthont. Ez volt a termelői piac, az előbbi kettő pedig a fogyasztói vagy más néven a vegyes piac. Többen érezték úgy a kortársak közül, hogy a kecskeméti gyümölcs piac hangulatát semmihez sem lehet hasonlítani: „Egész

éjjel tart a felhordás egyik kocsin, másik taligán, ki meg a hátán viszi a gyümölcsöt, meg a zöldséget a piacra úgy, hogy a Széchenyi-téren és Rákóczi-úton a kocsik halmaza és végnélküli sora látható” (Wolf, 1926).

Kecskeméten a Szent Miklós-plébánia-templom köré szerveződött napi- és hetipiactérek helyszíne a középkortól a 20. század közepéig változatlan maradt. A piactéren, illetve az onnan kivezető főbb utcák torkolatánál épült fel a templomok zöme, illetve ide települtek a jelentős közintézmények is. Így a piac, illetve a piactér a társadalmi, közösségi élet egyik legjelentősebb szervező erejévé vált, és jelentős befolyással volt a városszerkezet alakulására is, mely hatás máig érezhető annak ellenére, hogy a piacokat ténylegesen már máshol tartják. A vásárok helyszíne, a Vásártér helyigénye miatt korán kiszorult a tulajdonképpeni város területéről, de azzal szoros összeköttetésben maradt, a városhoz közvetlenül kapcsolódó tartozékként működött a 18. század közepéig. A 19. századtól meginduló építkezések hatására a Vásártér mint topográfiai elem a város szövetéből a 20. századra lényegében teljesen eltűnt, így a város szerkezetére vagy további fejlődésére nem volt hatással (Sárosi, 2011).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A vásárok helyszíne, ideje

A kecskeméti vásárok közvetlen találkozási lehetőséget, „piacteret” biztosítanak a helyi, illetve határon túli kézművesek, gazdálkodók és vásárlók számára. Kecskemét főterének mai szerkezete a 20. század elejére alakult ki a jelentős millenniumi városfejlesztési tevékenységnek köszönhetően. A tér megnagyobbítása és megközelítésének megkönnyítése kiválóan alkalmassá tette a várost a gazdaság fejlődésével egyre nagyobb teret igénylő piacok, vásárok megrendezésére. A Nagytemplom, a Barátok temploma, a Városháza és a Református templom által határolt terület szolgált az árusok portékáinak bemutatására. Ez a terület ma a Kossuth-tér, ahol 1906 óta áll Kossuth Lajos szobra. A főtér 2000. évi rekonstrukciója során a Kossuth-szobrot körbefogó virágágyások és az a közötti sétányok megszüntetésével „kinyitották” a teret, és a parkfunkció helyett valóban térfunkcióval ruházták fel. Ez megteremtette a lehetőségét annak is, hogy a terü-

let rendezvényhelyszíneként hasznosíthatassák. Kecskeméten a nulla kilométerkő tekinthető a vásár határának, az árusok és a programok elsősorban a városháza előtti sétányt, valamint a Kossuth-szobor környékét foglalják el (2. ábra). A kézművesek, gazdálkodók jobbára a szervezők által rendelkezésre bocsátott sátrakat, standokat használják, így biztosítható a vásár egységes, esztétikus képe. A helyszín előnye, hogy a kecskemétiiek egyik kedvelt sétáló- és találkozóhelye a főtér, így olyanok is a vásár látogatóivá válhatnak, akik egyébként nem azért járnak arra.

A vásár szervezői egy-egy a néphagyományban gyökerező tavaszi és őszi jeles napot határoztak meg és azokhoz kötötték a vásár rendezésének időpontját. A tradíciókra való hivatkozás nagyon fontos, ez is része történelmi tudatformáló tevékenységüknek, mivel egyre kevesebben ismerik, tartják számon ezeket a korábban a népéletet meghatározó eseményeket. Az esemény jeles napokhoz kötése arculatot ad a rendezvénynek és a marketingtevékenységet is segíti, április 24-én Szent György napján, május első hetén tavasz-

2. ábra

A vásár helyszíne, a Kossuth tér



Forrás: Lipardfilm, 2015

köszöntő, szeptember 29-én Szent Mihály napján különösen nagy vásárokat rendeznek Kecskeméten.

Vizsgálati módszerek

A téma vizsgálatánál az egyik legfontosabb eszköz a kérdőíves felmérés volt. Ez a kutatási módszer lehetőséget ad jól összevethető adatok gyűjtésére. A kérdőív összeállításánál szem előtt tartottuk a logikai és a lélektani sorrendet. A kérdések megfogalmazásánál törekedtünk az érthetőségre, a semlegességre, a tömörségre. A vásárral kapcsolatban két célcsoport adódott, a vásáron értékesítő kézművesek, gazdálkodók és a vásárra látogatók. Első lépésként meghatároztuk, hogy mit szeretnénk vizsgálni a kérdőívekkel. A kézművesek, gazdálkodók esetében arra voltunk kíváncsiak, mennyire találják megfelelőnek a vásáron megjelenő termékek minőségi szűrését, milyen szerepe van a vásárnak az értékesítési tevékenységükben, mit gondolnak a vásárlói attitűdökről a minőségi, kézműves, illetve a magyar termékek iránt, valamint az ilyen termékeket keresők korosztályi besorolására is rákérdeztünk. A kézművesek, kereskedők három kérdéscsoportja tehát: vásárszervezési tevékenység értékelése; a vásár mint értékesítési csatorna értékelése; vásárlói attitűdők értékelése. A vásárlók számára összeállított kérdőív segítségével azt szerettük volna megtudni, hogy milyen módon értesültek a vásárról, honnan és kivel érkeztek oda, hányszor jártak már a vásáron, milyen termékeket keresnek, mennyire elégedettek a termékek minőségével, megfizethetőnek találják-e a kínálatot, ösztönzi-e őket a vásár arra, hogy máshol is keressék az itt megtalálható termékeket, érdeklik-e őket a vásár kísérőprogramjai. A vásárlók négy kérdéscsoportja tehát: információszerzés módjai a vásárról; a látogatók lakhelyének területi behatárolása; vásárlátogatási szokások; vásárlói attitűdők a minőség és az ár tekintetében.

A kérdőívekben zárt, többkimenetelű kérdéseket alkalmaztunk. Igyekeztünk árnyaltan úgy megfogalmazni a válaszlehetőségeket, hogy azok a lehető legjobban lefedjék a lehetséges válaszokat. Törekedtünk az egyszerű, világos és közérthető megfogalmazásra, hiszen a megkérdezett célcsoportok mind életkor, mind iskolai végzettség szerint vegyes összetételűek voltak. Mivel mindkét célcsoport egy meghatározott időben, egy jól behatárolható helyen megtalálható volt, ezért a személyes lekérdezés módszere mellett döntöttünk. A kézművesek, gazdálkodók körében 91 főt kérdeztünk meg, a vásárlók közül 100 fős mintát választottunk. A látogatókat, vásárlókat személyesen szólítottuk meg, arra törekedtünk, hogy fiatalabbak, idősebbek, egyedül és családdal érkezők is legyenek a mintavételben. Természetesen az iskolai végzettséget ilyen módon nem tudtuk szűrni. A kézművesek, gazdálkodók megszólításához segítséget kaptunk a vásár szervezőitől.

Munkánkban a Likert-skálát a fogyasztók egy meghatározott témakörhöz kapcsolódó véleményének kutatására alkalmaztuk. E módszerben kérdőív szolgál az adatközlők válaszáinak rögzítésére, általában strukturált, előre rögzített kérdéssorok mentén (*Kehl – Rappai, 2006*). A Likert-skála esetében a kérdőívben különböző kijelentéseket fogalmaztunk meg, és arra kértük a megkérdezetteket, mondják meg, mennyire értenek egyet az adott kijelentéssel, így a következő válaszok közül lehetett választani (ha nem is a következő szövegkörnyezetben): teljesen egyetért (5), egyetért (4), nem tudja eldönteni (3), nem ért egyet (2), egyáltalán nem ért egyet (1). A válaszadókat megkérdeztük arról, hogy milyen vásáron milyen termékeket vásárolnak. Az általuk spontán felsorolt termékeket az említés gyakorisága szerint pontbecslés módszere alapján rendeztük sorba. A becslélmélet lényege, hogy egy lehetőleg könnyen előálítható becslést nyújtson.

EREDMÉNYEK

A vásáron megjelenő termékek

Helyben fogyasztható élelmiszerek, italok. E termékcsoporthoz olyan hagyományos módon (kemencében, bográcsban, faszélen stb.) készült magyar ételek tartoznak, amelyek alkalmasak a közterületi árusításra. Az ételek javarészt látványkonyhában, helyben készülnek. Többségük kézzel is ehető, ezért akár séta és nézelődés közben is fogyaszthatók, a vásár szervezői ugyanakkor asztalok és padok kihelyezésével biztosítják a kulturált étkezés és ital fogyasztás lehetőségét.

Élelmiszerek. A vásáron kínált élelmiszereket az árusok maguk állítják elő egyedi készíttéssel vagy kisüzemi módszerekkel, ezért csak korlátozott mennyiséggel tudnak a vásárlók rendelkezésére állni. Az előállításnál igyekeznek környezetbarát technológiákat alkalmazni és kerülni a tartósítószeret, adalékanyagokat. A vásárlók közvetlenül az előállítóktól vásárolhatják meg a termékeket, az eladó a személyével vállal garanciát a termék minőségére, ami a bizalmi terméknek is tekinthető élelmiszereknél nagyon fontos tényező. Megfigyeléseink szerint az árusok nagyon szívesen adnak információt a vásárlóknak tevékenységükről, a termék jellemzőiről és azok előnyeiről.

Használati tárgyak. Több kézműves viseli az autentikus népművészet, illetve népi iparművészet kiemelkedő alkotójaként elismerő megkülönböztetést, mint a Népművészet Mestere, a Népművészet Ifjú Mestere vagy Népi iparművész címet. A néphagyományok eredetiségére törekvő megjelenítése mellett a népi forrás, a népi motívumok kreatív alkalmazása is megfigyelhető. Jellemző ennél a termékcsoporthoz a természetes anyagok használata: fa, vessző, bőr, agyag, üveg, gyapjú, len, pamut, papír.

Gyógyhatású termékek. Mindegyik készítmény tartósítószer és adalékanyagok

nélkül, természetes összetevőkből készült. Gyógyhatásukat népi megfigyelések alapján írják le.

Szépségápolási termékek, kozmetikumok, tisztítószer. Ebben a termékcsoporthoz viszonylag kevesebb terméket kínálnak, mivel előállításuk technológiai követelményeinek nehezebb kézműves szinten megfelelni. Valamennyi termékre igaz, hogy nemcsak előállítása, hanem alkalmazása is környezetbarát, nem tartalmaz tartósítószeret és adalékanyagokat.

Növények kis számban jelennek meg a vásár kínálatában. A kertészeti termelőknek számos egyéb lehetőségük van az értékesítésre, legfőképpen saját kertészteikben. A főtérén rendszeresek a virágvásárok, a kecskeméti piaccsarnokban, illetve a szabadtéri előrusítóhelyen is nagy helyet foglalnak el a palánta- és vágottvirág-árusok.

Friss zöldségek, gyümölcsök a helyi és környékbeli termelőktől, főként biogazdálkodásból származnak.

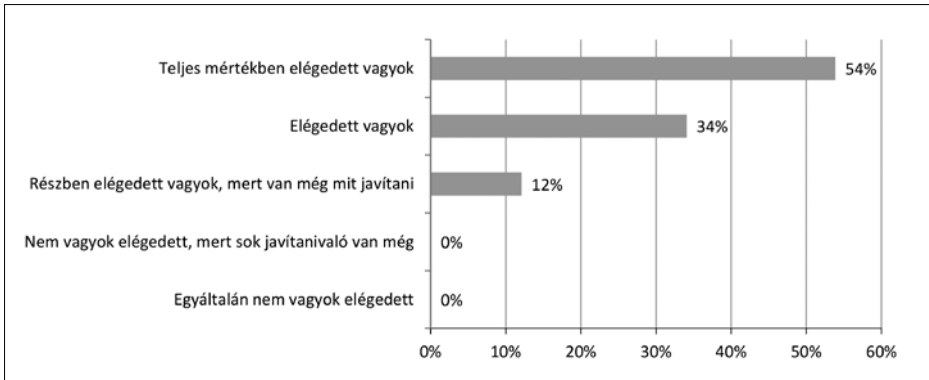
A kézművesek kérdőíves felmérésének eredményei

A hagyományörző kézművesek többsége a 3. ábrán ábrázolt módon elégedett vagy teljes mértékben elégedett a vásár szervezésével, lebonyolításával.

A szervezésen mit kellene javítani kérdésre azok is válaszoltak, akik egyébként elégedettek a vásár szervezésével. Ebben nincs semmi ellentmondás, hiszen a válaszadók egy része azt szeretné, hogy más jeles napokhoz kapcsolódva egy évben többször is rendezzék meg a vásárt. Akik nincsenek teljes mértékben megelégedve a szervezéssel, azok elsősorban a marketingtevékenységet javítanák több hirdetéssel (4. ábra). A kézművesek igénylik, hogy minél komplexebb legyen a rendezvény kísérőprogramokkal, hagyományörző bemutatókkal. A családi program vonalat többen is erősítenék. A kézművesek úgy vélekedtek, hogy minél

3. ábra

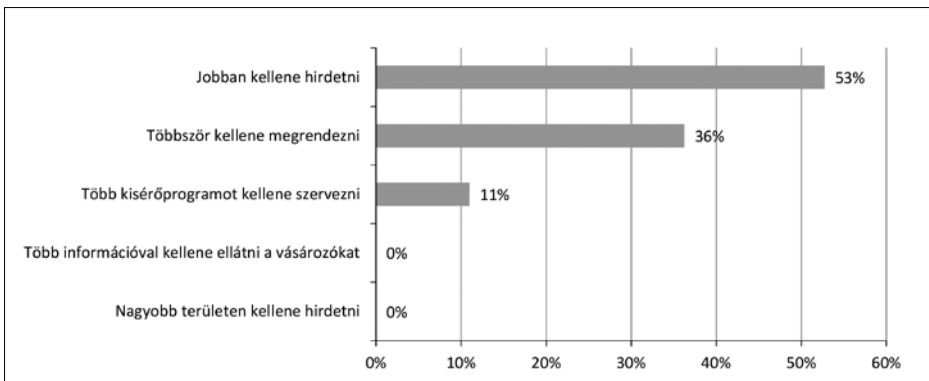
Mennyire elégedett a vásárok rendezésével?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

4. ábra

Milyen javítást javasolna a vásárok szervezésében?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

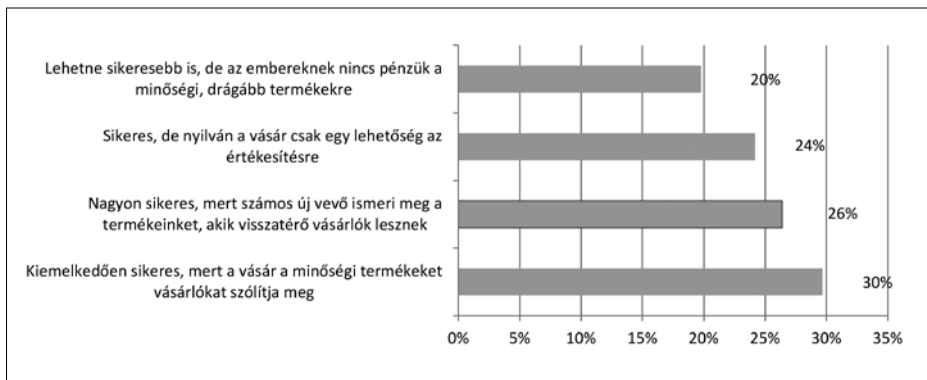
színesebb a rendezvény, annál nagyobb vonzerőt gyakorol.

A megkérdezett kézművesek többségének a hagyományörző vásár egy kiváló értékesítési lehetőség, hiszen számos új vevő a későbbi vásárokon vagy a vásárokon kívül is keresi az ott megvásárolt termékeket (5. ábra). A kézművesek nagy részének a vásár az egyik fő értékesítési lehetőség, hiszen éppen azokat szőlítja meg, akik ezeket a minőségi termékeket keresik. A kézművesek ugyanakkor azt is érzékelik, hogy az igények ellenére sokak számára ezek a termékek nem megfizethetők.

A megkérdezett kézművesek, kereskedők, termelők döntő többsége termékeit hagyományörző vásárokon értékesíti. A kis- és nagykereskedőkkel is kapcsolatban állók, illetve saját üzletet üzemeltetők elsősorban a vásáron részt vevő gazdálkodók közül kerülnek ki. A saját üzletet üzemeltetőket is hozzávéve általánosan jellemző, hogy a kézművesek az értékesítést is maguk végzik (6. ábra). A saját készítésű, egyedi termék értékesítésében kiemelten fontos a személyes kontaktus. A közvetlen találkozás a termék készítőjével növeli a bizalmat a vásárlókban.

5. ábra

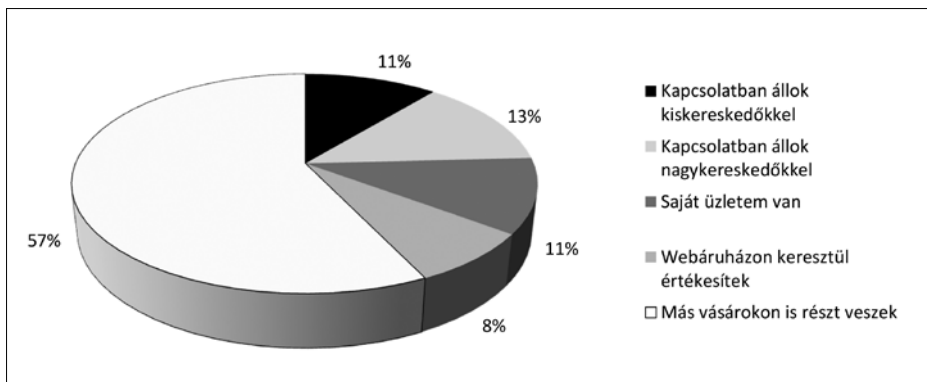
Mennyire sikeres értékesítési csatorna az Ön számára a hagyományörző vásár?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

6. ábra

Milyen értékesítési csatornákon juttatja el termékeit a vásárlókhöz?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A vásár rendszeresebb válásával az egyes kézművesek, gazdálkodók és a vásárlók között hosszú távra is kialakulhat egy személyesebb kapcsolat.

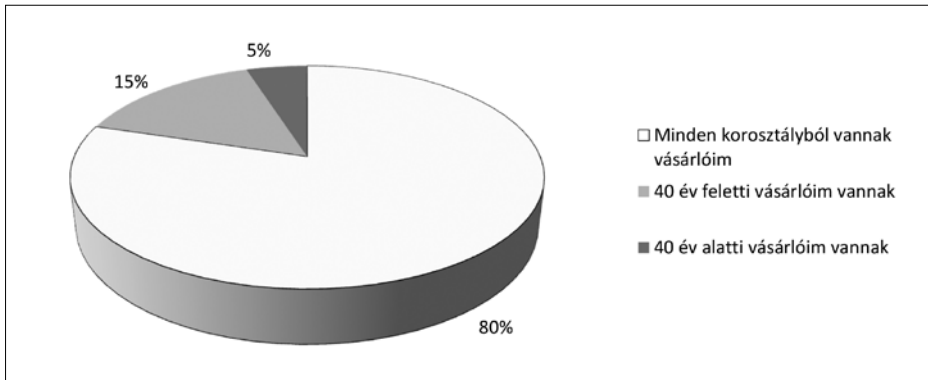
A vásárlók életkorára adott válaszokból megállapítható, hogy az egyedi, minőségi, kézműves termékek iránti kereslet nem szegmentálható életkor szerint (7. ábra). A megkérdezettek túlnyomó többsége úgy érzékeli, hogy termékeinek vásárlása nincs korosztályhoz kötve. Sajátosan alakul a másik két „korosztályt” képviselő vásárlók aránya.

A vásáron értékesítők a vásár jellegé-

ből fakadóan elsősorban tudatos vevőkkel találkoznak, akik figyelembe veszik termékválasztásuknál a származási helyet is, ezért ez az eredmény nem tükrözi teljes mértékben a magyar lakosság gondolkodását (8. ábra). A szélesebb körben végzett felmérések azt mutatják, hogy még mindig nagyon fontos tényező az ár, a magyarországi alacsony jövedelmek miatt a választás sokszor kényszerűnek mondható. A távol-keleti dömpingcikkék árszínvonalával nem képesek és nem is akarnak versenyezni a magyar kézművesek, gazdálkodók.

7. ábra

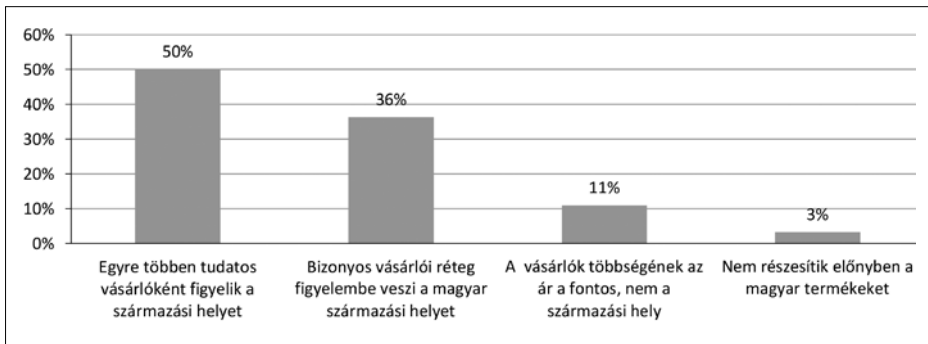
Milyen korosztály tartozik jellemzően a vásárlói közé?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

8. ábra

A magyar vásárlók előnyben részesítik-e a magyar termékeket?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A vásárlók, látogatók kérdőíves felmérésének eredményei

Az internet megnövekedett szerepe jól érzékelhető a 9. ábrán látható kérdésekre adott válaszokból, a média egyéb csatornáit egyre inkább háttérbe szorítják. A vásárok szervezésében meghatározó szerepet tölt be a helyszín, ami tükröződik az eredményekben is, hiszen a vásárlók negyede úgy értesült a vásárról, hogy jártában-keltében a főtéren találkozott a rendezvénnyel. A vásárló híre viszik a látogatókat is, hiszen a válaszadók negyede a válaszaik között megjelölte az ismerősöktől származó információkat.

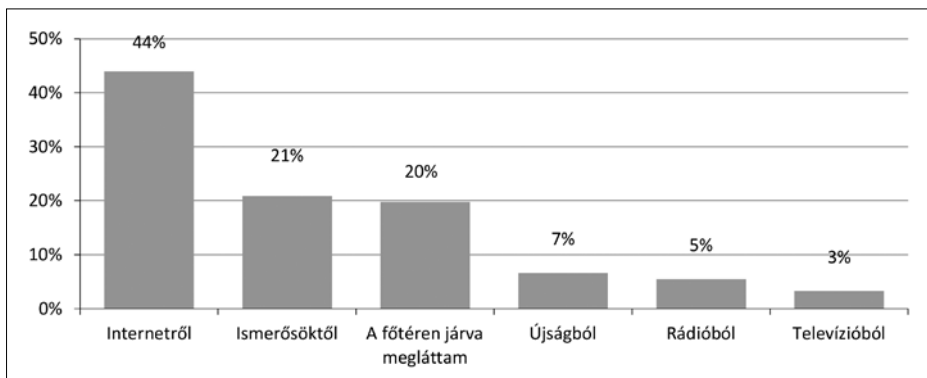
Kutatásunkban a válaszadókat arról kér-

deztük, hogy milyen termékeket keresnek elsősorban a vásárokon. Az általuk spontán felsorolt termékeket az említés gyakorisága szerint pontbecslés módszere alapján rendeztük sorba.

A megkérdezettek közül legtöbben a helyben fogyasztott élelmiszerek vásárlását jelelték meg. Ez természetes, hiszen a látogató bármilyen terméket is vásárol, ehhez kapcsolódik a vendéglátásban való részvétel élménye. Sokan a vásárt a kikapcsolódás kedvéért keresik fel és szeretnék élvezni a főtéren nyüzsgést. Keresettek a gyümölcskészítmények (pl.: gyümölcslevek, lekvárok, aszaltványok) és a gyógyhatású termékek (homoktövis-készítmények, gyógycukorkák), az

9. ábra

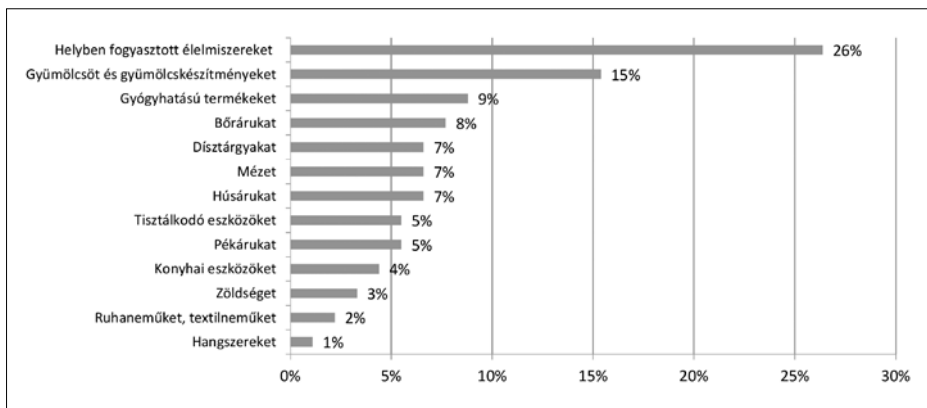
Honnan értesült a vásárról?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

10. ábra

Milyen termékeket vásárolt már a vásár keretében?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

egyedi készítésű bőrárúk és dísz tárgyak is népszerűek (10. ábra).

A minőségi kínálatra való törekvés jól nyomon követhető a vásárlók véleményében is (11. ábra). A válaszadók közül kevesen panaszkodtak a minőségre. A megkérdezettek közül senki nem volt, aki egyáltalán nem megfelelőnek vagy nagyon vegyesnek tartaná a kínálatot, a válaszadók döntő többsége teljes mértékben megfelelőnek tartja és kiválónak ítéli a vásáron kapható termékek minőségét.

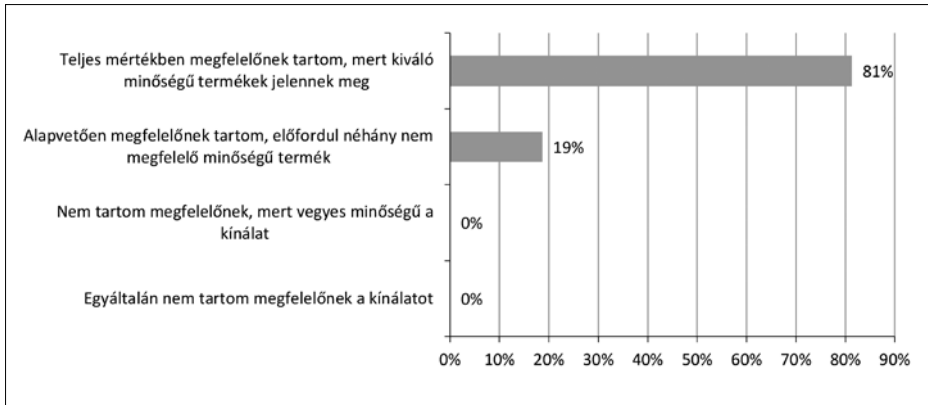
Egyik megkérdezett sem gondolja, hogy a vásáron megtalálható termékek csak egy

szűk réteg számára elérhetők. A vásárlók válaszaiból is kirajzolódnak a kézművesek, gazdálkodók által érzékelt tendenciák, vagyis a minőség és a megbízható forrásból származó termékek iránti kereslet növekedése (12. ábra). Az összképet némileg torzíthatja, hogy a vásárra elsősorban olyanok látogatnak el, akik eleve érzékenyek erre. Egy szélesebb merítésű kérdőíves felmérés az össztlakosságot tekintve feltételezhetően más eredményt hozott volna.

A 13. ábra arról tanúskodik, hogy a vásárlók értékrendje egyezik a szervezők által képviselt elképzelésekkel. A minőséget, a

11. ábra

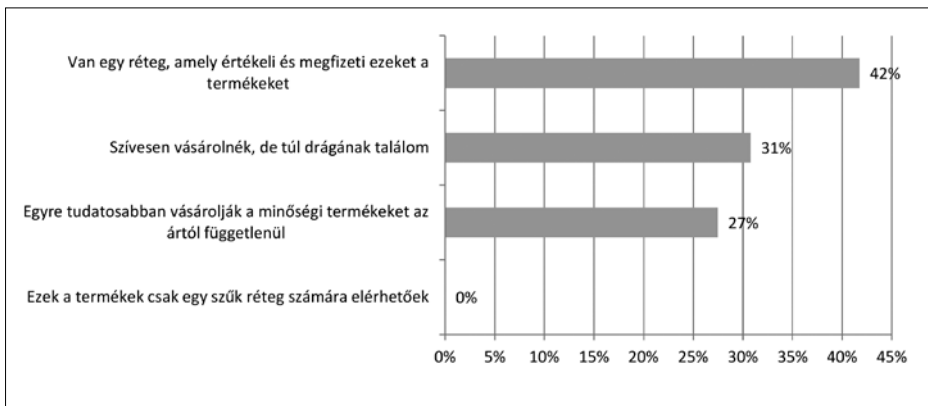
Mennyire tartja megfelelőnek a vásáron megjelenő termékek minőségét?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

12. ábra

Mennyire megfizethetők ma az embereknek a minőségi, kézműves termékek?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

megbízható forrást és a magyar áruk előnyben részesítését is nagy számban jelölték meg a válaszadók.

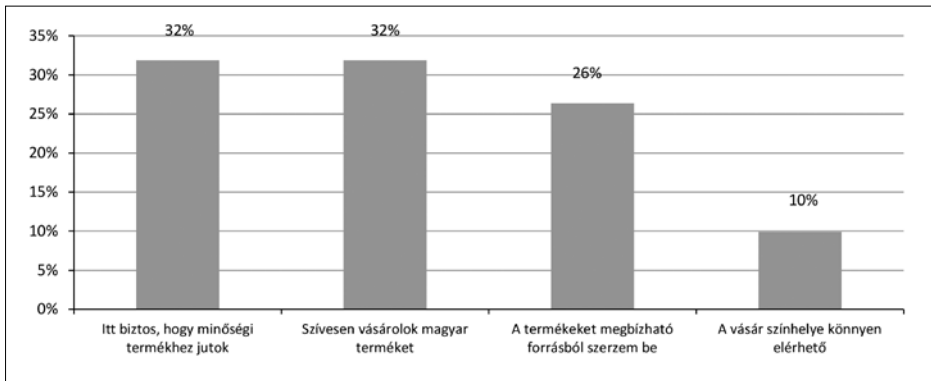
Azok a vásárlók, akik a vásáron megismertek egy bizonyos terméket és megfelelőnek tartják annak minőségét, a rendezvényen kívül is keresik majd azokat. Ugyanakkor a megkérdezettek negyede nyilatkozott úgy, hogy nem mindig talál hasonló minőségűt (14. ábra). Ez egy komoly visszaigazolása annak, hogy a kézművesekkel, gazdálkodókkal szemben támasztott minőségi elvárások igen fontosak. Hosszú

távon így lehet kiépíteni a vásár időről időre visszatérő törzsvásárló közönségét.

A vásárt látogatók jelentős többsége megtekinti a hagyományőrző, kulturális programokat is. A kísérőprogramok vonzerejét jelzi, hogy a megkérdezettek közel negyede számolt be arról, hogy csak ezért kereste fel a vásárt (15. ábra). Különösen a gyermekes családok kedvelik a hagyományőrző elemeket, akik kiemelték az egyes programok interaktivitását. A válaszokból jól látszik, hogy a szervezők célkitűzése a kulturális, hagyományőrző misszióra jól teljesül.

13. ábra

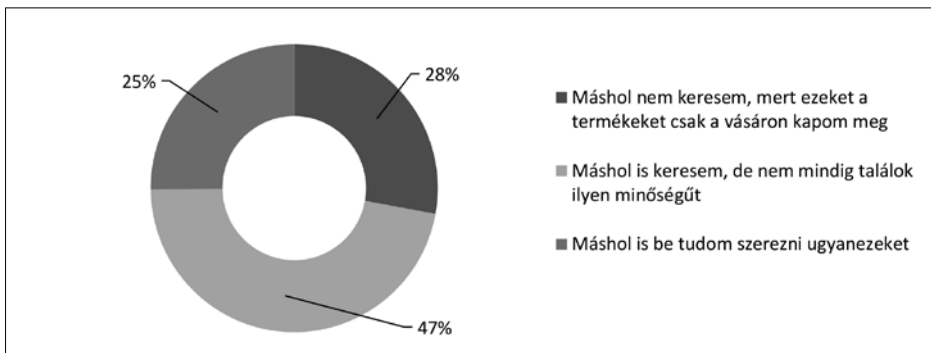
Milyen előnye van az Ön számára a rendezvényeken vásárolni?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

14. ábra

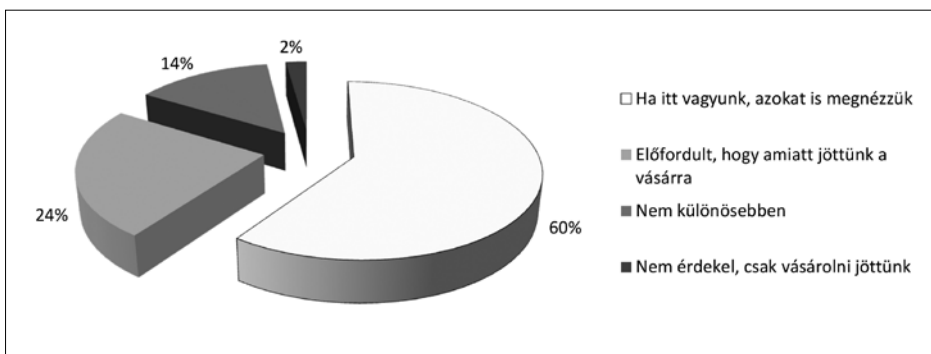
Mennyire keresi a vásáron megismert termékeket a vásáron kívül is?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

15. ábra

Érdeklík-e Önt a vásár kísérőprogramjai, a hagyományörző bemutatók, kulturális programok?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) BÁCSKAI V. – NAGY L. (1984): *Piacközpontok, piacörzetek és városok Magyarországon 1828-ban*. Akadémiai Kiadó, Budapest – (2) BÁN P. (1989): *Magyar történelmi fogalomtár*. Gondolat Kiadó, Budapest – (3) BARNA G. (1986): A búcsúvásár. In SZABADFALVI J. – VIGA Gy. (szerk.): *Árucseré és migráció*. Herman Ottó Múzeum néprajzi kiadványa XVI., Miskolc – (4) CSORNA Zs. (1966): Kertészeti és szőlészeti-borászati vásárok és kiállítások Magyarországon (XIX-XX. sz.). In KECSKÉS S. (szerk.): *Az országos mezőgazdasági kiállítások és vásárok története 1881-1990*. Magyar Mezőgazdasági Múzeum – AGROINFORM Kiadóház, Budapest – (5) DANKÓ I. (1991): A magyar vásárok néprajza. In *Magyar Néprajz 3. (Anyagi kultúra 2.): Kézművesség*. Akadémiai Kiadó, Budapest – (6) FÉNYES E. (1851): *Magyarország geographiai szótára*. II. kötet. Kiadta Fényes Elek Pesten 1851. Nyomatott Kozma Vazulnál – (7) HORNYIK J. (1866): *Kecskemét város története, oklevéltárral*. Vol. 4. Nyomatott Kecskeméten, Szilágyi Károlynál – (8) KEHL D. – RAPPAI G. (2006): Mintaelemszám tervezése Likert-skálát alkalmazó lekérdezésekben. *Statistikai Szemle*, 84 (9): 949. p. – (9) LÁSZLÓ Gy. (1944): *A honfoglaló magyar nép élete*. Magyar Élet Kiadó, Budapest – (10) Lipardfilm, 2015 – (11) MÁLYUSZ E. (1951): *Zsigmondkori Oklevéltár 1387-1399*. Akadémiai Kiadó, Budapest – (12) PTRENNE, H. (1983): *A középkori gazdaság és társadalom története*. Gondolat Kiadó, Budapest – (13) PÜSPÖKI NAGY P. (1989): *Piacok és vásárok kezdetei Magyarországon 1000-1301*. Madách Kiadó, Budapest – (14) SÁROSI E. (2011): A kecskeméti piactér és vásártér történeti helyrajza. *Történelmi Szemle*, LIII. (3): 615–632. p. – (15) SZÉKELYNÉ KÖRÖSI I. (2003): *Hírös Hetek Kecskeméten*. Kecskeméti Lapok Kft., Kecskemét, 167. p. – (16) TRINGLI I. (2010): Vásári szokások a középkori Magyarországon: Hetivásár, sokadalom, vásári szabadság. *Életképek, hétköznapok*, 32 (9–10): 39. p. – (17) A vásárokról, a piacokról szóló 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet. – (18) WOLF I. (1926): *Kecskemét hj város monográfiája*. Doktori értekezés, kéziratban. A kézirat lelőhelye: BKMÖL XV. 7. Nr. 8.

Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztási szokások, marketinglehetőségek

**SZEGEDYNÉ FRICZ ÁGNES – SZAKOS DÁVID –
BÓDI BARBARA – KASZA GYULA**

Kulcsszavak: élelmiszer-marketing, közösségi marketing, rövid ellátási lánc, hungarikum, helyi termék, fogyasztói kutatás.

JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A pálinkaágazat az elmúlt évtizedekben dinamikus fejlődésen ment keresztül, amit a hazai és az uniós jogszabályi környezet változtatásai is támogattak. Számos szakpolitikai kérdés vetődött fel, amelyek megválaszolásához a pálinkafogyasztási szokásokat felmérő átfogó elemzés elkészítése vált szükségessé.

Vizsgálatunk a Földművelésügyi Minisztérium, az Agrárgazdasági Kutató Intézet és a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Karának közös, országos fogyasztói felmérésén alapul. A kutatás során egy nagy elemszámú (n=1014) személyes megkérdezéses kérdőíves vizsgálatot hajtottunk végre.

Az elsődleges vizsgálati szempont a válaszadók pálinkával kapcsolatos tudás-szintjének felmérése, az alkoholfogyasztási szokások és az ezeket meghatározó tényezők megismerése volt.

Felmérésünk eredményei bizonyítják, hogy a pálinka előállításának és fogyasztásának is komoly hagyományai vannak. A pálinka fogyasztása a többség számára különleges, ritka alkalmakhoz köthető. Mindezekkel szemben áll azonban az a tény, hogy a pálinka kereskedelmi forgalma elenyésző mértékű más alkoholos italokhoz képest. Az eredmények alapján elmondható az is, hogy a válaszadók jelentős hányada minimális ismeretekkel sem rendelkezik a pálinka előállításával és forgalmazásával kapcsolatos követelményekről és szabályokról. Fontos kiemelni, hogy sokak számára még mindig a „házi pálinka” jelenti a minőségi etalont. Ez leginkább abban mutatkozik meg, hogy a többség jellemzően nem kereskedelmi forgalomban szerzi be ezt a terméket, hanem az ismerőseitől kapja ajándékba vagy tőlük vásárolja.

Klaszteranalízis segítségével négy fogyasztói csoportot sikerült elkülönítenünk egymástól: Érdeklődők, Passzív elfogadók, Pálinkakerülők és Mindenivők. A klaszterek között jellemzően a fogyasztási gyakoriság és a pálinkához fűződő viszony mentén tapasztaltunk eltérést, mintsem demográfiai paraméterek tekintetében. Az elemzés által sikerült körülírni a potenciális vásárlói rétegeket életmód és általános személyiségjegyek alapján is.

A tapasztalatokat összegezve olyan célzott marketingtevékenységet tartunk szükségesnek, amely a minőséget állítja középpontba, és a pálinkához a komoly szakértelmet igénylő kézműves kereskedelmi termék imázsát kapcsolja. Fontosnak tartjuk, hogy átfogó edukációs tevékenység által a fogyasztó számára is érthető módon, de mégis pontosan rávilágítsunk mindarra a szakmai tudásra, elkötelezettségre és technológiai kihívásra, amely az érzékszervileg tökéletes gyümölcs aromáinak megőrzését, kiteljesítését lehetővé teszi.

BEVEZETÉS

A pálinka történelmi léptékekben is hosszú és rögös utat követően (Balázs, 1998, 2012) a 21. század elején igazi „reneszánsz” időszakához érkezett, és egyre több fogyasztó számára kezdi betölteni a nemzeti ital szerepét Magyarországon (Totth et al., 2011).

A pálinkaágazatban nagyon sok új piaci szereplő jelent meg mind a kereskedelmi főzés, mind a bérfőzés területén. A kereskedelmi pálinkafőzdek évről évre szélesebb választékkal, egyre több különlegességgel jelennek meg a piacon. Az évenkénti országos verseny és a számos egyéb pálinkával kapcsolatos esemény széles publicitást élvez. Az emberek többségének azonban a pálinka napjainkban is a „házi pálinkát” jelenti (amely jövedéki szempontból valójában nem is pálinka, hanem párlat), amelyhez minőségi szempontból gyakran kedvezőtlen tulajdonságokat társítanak. Főként emiatt szükséges a termék újrapozicionálása, amelyhez elengedhetetlen a fogyasztói igények és ismeretek minél részletesebb elemzése.

A tanulmány a fogyasztók pálinkával kapcsolatos vásárlói magatartását, fogyasztási szokásait, illetve az ezeket meghatározó tényezőket vizsgálja egy nagy elemszámú ($n=1014$) kérdőíves felmérés eredményei alapján.

A válaszadók jelentős része alapvető ismeretekkel sem rendelkezett a pálinkával kapcsolatban. Általánosak a fogalmi zavarok a lehetséges előállítási hely és még inkább a lehetséges alapanyagok tekintetében. Célravezetőnek tűnik tehát egy átfogó ismeretterjesztési program körvonalazása a tájékozottság növelése érdekében. Fogyasztói magatartás alapján a válaszadók klaszterelemzés segítségével négy jól körülírható szegmensbe sorolhatók. E csoportok demográfiai, vásárlási és életmódbeli jellemzőinek ismerete megkönnyítheti a pálinkamarketinggel foglalkozó vállalatok és szervezetek munkáját.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A pálinkaágazat jogi környezete

A szeszipar szereplőinek tudatos erőfeszítése következtében a pálinka többlépcsős – gazdasági, jogi, technológiai – átalakuláson ment keresztül. Az uniós csatlakozási tárgyalások során az egyik kiemelt kérdés a szeszes italok szabályozásának harmonizációja volt (Panyik – Béli, 2008; Béli, 2013). A szeszesital-gyártókat tömörítő Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács javaslatára Magyarország kezdeményezte a „pálinka” és a „törkölypálinka” földrajzi árujelző oltalomba történő bejegyzését. A tárgyalások eredményeképpen pálinka elnevezéssel csak a Magyarországon megtermelt gyümölcsből Magyarországon készített gyümölcspárlatokat lehet forgalomba hozni. Törkölypálinkának is csak a Magyarországon megtermelt alapanyagból előállított törkölypárlatok nevezhetők. Ez alól kivételt képez Ausztria, amelynek négy tartománya (Alsó-Ausztria, Burgenland, Stájerország és Bécs) jogot kapott a barackpálinka név használatára az ott előállított barackpárlatok esetében.

A szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kisereléséről, címkézéséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról, valamint az 1576/89/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló 110/2008/EK rendelethez képest a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról szóló 2008. évi LXXIII. törvény („pálinkatörvény”) további szigorításokat tartalmaz a pálinkatermékek minőségét illető elvárások terén. Ennek megfelelően az alapanyagokon – Magyarországon termelt gyümölcs, szőlőtörköly, valamint az alkoholfok beállításához alkalmazott víz – kívül kizárólag enzimek, savak, élesztők, derítőszeres és a nehézfémek eltávolítására alkalmas segédanyagok használhatók.

Hazánkban a jövedéki adóról és a jövedéki termékek forgalmazásának szabályairól szóló 2003. évi CXXVII. törvény 2010-es

módosítása lehetővé tette a magánszemélyek általi főzést is a kereskedelmi és a bérfőzés mellett. A jövedéki szabályok szerint a bérfőzető által szeszfőzdében, illetve magánfőző által lakóhelyén vagy gyümölcsöse helyén előállított termék csak párlatnak nevezhető, ezen italok esetében tehát nem alkalmazható a pálinka megnevezés.

A magánfőzés és a bérfőzetés hazai rendszere nem minden szempontból harmonizált az uniós jogszabályokkal, így az elmúlt évek pálinkával kapcsolatos média-hírei jellemzően a lehetséges jogszabályi változásokról szólnak. 2015. január 1-től valóban szigorították a 2003. évi CXXVII. törvényen: a magánfőzőknek regisztrálniuk kell a lepárlóberendezésüket, míg a bérfőzdeknek 50%-os jövedéki adót kell fizetniük.

A változások nagymértékben átalakíthatják a pálinkafőzés piaci és jövedelmezőségi viszonyait, amely vélhetően a méretgazdaságossági szempontokat szem előtt tartó, megfelelő marketingtevékenységet is folytató kereskedelmi főzdeknek kedvez leginkább (Lakner et al., 2014).

Fogyasztási statisztikák

A pálinka fogyasztásának alakulását nem szerencsés más alkoholos italokéval összehasonlítani. Az eltérő alkoholtartalom

alapvetően megnehezíti a mennyiségek helyes értelmezését, azonban az abszolút alkoholtartalomban való értékek feltüntetése sem feltétlenül jelent megoldást: az egyes italok ára, illetve beszerzési csatornáit jelentős különbségeket mutatnak. Azt is szem előtt kell tartani, hogy sok esetben a fogyasztásuk is egészen eltérő alkalmakhoz kapcsolódik. Mindezen tényezőket az elemzés során sem hagyhattuk figyelmen kívül.

A fentiekben megfogalmazott állítások tükrében érdemes kellő körültekintéssel értékelni a KSH alkoholos italokra vonatkozó fogyasztási statisztikáit, amelyek 2014-ig állnak rendelkezésre (1. táblázat).

A KSH nem méri külön a pálinka fogyasztásának volumenét, így erről leginkább a jövedéki statisztikák adnak kézzelfogható kimutatást (2. táblázat).

Pontos adatok a bérfőzetett mennyiségekről 2013 után nem állnak rendelkezésre, azonban már a média hírekből is egyértelműen kiderül, hogy jelentősen visszaesett a bérfőzdek forgalma, mióta megszűnt az adómentes bérfőzetés lehetősége. Mindennek ellenére tisztán látszik, hogy a bérfőzetett mennyiség egy nagyságrenddel nagyobb volt, mint a kereskedelmi főzésből származó pálinka volumene. Az, hogy a kereskedelmi forgalomban kapható mennyiség elenyésző

1. táblázat

**A jelentősebb alkoholos italfajták egy főre jutó magyarországi fogyasztási adatai
2008–2014 között**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bor, liter	24,1	23,6	23,4	26,0	23,7	23,8	21,8
Sör, liter	72,9	72,6	66,4	69,1	69,6	64,6	66,7
Égetett szeszes italok, abszolút liter	3,5	3,4	3,1	3,3	3,3	3,2	3,5
Szeszes italok összesen, abszolút liter	10,0	9,8	9,2	9,7	9,5	9,1	9,3

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 1970-től

2. táblázat

**A bérfőzetett és a kereskedelmi főzdeből szabad forgalomba bocsátott párlatok
és pálinkák mennyisége 2010–2015 között**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bérfőzés, ezer hektoliterfok	4 525,99	6 174,09	6 874,77	7 402,75	–	–
Kereskedelem, ezer hektoliterfok	730,01	852,14	881,33	744,63	723,72	908,50

Forrás: Nemzeti Adó- és Vámhivatal, 2004-től

más – hazánk kultúrájához kevésbé kötődő – alkoholos termékek értékesített arányához képest, az élelmiszerpiacon egyre erősebb nemzetközi versenyben elvesztegetett lehetőségnek tűnik (Lakner, 2008). Érdekes eredmény továbbá, hogy a bérfőzetett mennyiség drasztikus csökkenése mellett sem növekedett jelentősen a kereskedelemből beszerzett pálinka mennyisége.

Ez is rávilágít arra a tényre, hogy nem fedezkedhetünk meg a feketekereskedelemről, ami az értékesebb termékek, így a pálinka esetén is fokozott veszélyt jelent. Ezen káros hatások nagyságrendjére csupán a hatóságok „fogásaiból” tudunk következtetni (Balázs, 2012).

Marketing szempontok

A pálinka esetében egy igen érdekes fogyasztói kettősséggel állunk szemben. Egyrészt a pálinkát az emberek szinte egyöntetűen „magyaros” itálnak tartják, azonban sokan a technikai és technológiai szempontból kicsit vagy nagyon is hibás terméket ismerik meg „igazi pálinkának”. Utóbbi esetben a fogyasztó a negatív élmény miatt kerüli vagy elutasítja a terméket, ezért fontos a fogyasztókat a technológiai hibáktól mentes, jó minőségű termékekkel megismertetni, hogy megfelelő kép alakuljon ki bennük a pálinkáról (Panyik, 2006).

Ahhoz, hogy megérthessük a fogyasztói attitűdöket és a piacformáló tényezőket, fontos a célpiacok vizsgálata. A célpiacokon belül kisebb szegmentumok feltérképezésére is lehetőség nyílhat (Kotler – Keller, 2006). Az NRC online piacutató társaság kvantitatív felmérése alapján a célközönség leginkább a 18–49 éves korosztály lehet (NRC, 2013). A felmérés azonban arra is rámutatott, hogy a fogyasztás inkább alkalmi jellegűnek számít és nem feltétlenül a kereskedelmi forgalomban kapható italokra irányul. A Budapesti Gazdasági Főiskola munkatársai több szempontból is vizsgálták a pálinkafogyasztási szokásokat és az árral, az ízzel, a márkával és az eredettel kapcsol-

atban tettek különösen érdekes megállapításokat. Ezek alapján a pálinkapiac jól szegmentálható ízek szerint, és különösen a nemek tekintetében tapasztalhatók különbségek a demográfiai tényezők között. Méréseik a márkaismertség és az eredetvédelemmel kapcsolatos ismeretek alacsony fokát mutatták (Totth et al., 2011; Hlédik et al., 2011). A célcsoport elemzésekor fontos kérdés, hogy kik tekinthetők véleményvezető rétegnek az adott területen, hiszen a marketingstratégia kiépítésekor a velük való kapcsolatteremtés igen nagy hangsúlyt kap (Lehota, 2001; Hofmeister-Tóth, 2003). A pálinka esetében ez szintén a 18–49 éves korosztály. Bár a pálinka minőség szempontjából mára a világ élvonalába került, mégsem ismerik a legtöbb országban, sőt itthon sem mindenki ismeri úgy, ahogyan az ágazat szereplői láttatni kívánják ezt a termékkört (Balázs, 2012; Harcsa et al., 2014). Mindezekből adódóan kétségek nélkül igen fontos szerephez jut a marketing, hiszen adott a megfelelő minőségű termék, amely a hazai piac igényeit messzemenőleg kielégítő mennyiségben rendelkezésre áll.

CÉLOK

Kutatásunkban nagy elemszámú minta alapján kívántuk vizsgálni a magyar fogyasztók pálinkával kapcsolatos vásárlói magatartását, fogyasztási szokásait, illetve az ezeket meghatározó tényezőket. Legfontosabb kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

1. A vásárlók tisztában vannak-e azzal, hogy mi is pontosan a pálinka?
2. Van-e definiálható „minőségi pálinkafogyasztó” csoport?
3. „Kinevelhető-e” a jövő minőségtudatos fogyasztója a mostani fiatalokból?
4. Milyen preferenciákra építhet a közösségi pálinkamarketing?

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során kvantitatív, személyes megkérdezésre alapozott kérdőíves vizs-

3. táblázat

A minta demográfiai összetétele

Nem				
Nő: 43,28%		Férfi: 56,72%		
Életkor				
18–24 év: 39,37%	25–35 év: 22,98%	36–50 év: 17,81%	50 év felett: 19,84%	
Lakóhely				
Budapest: 25,16%	Pest megye: 21,15%	Nyugat-Magyarország: 21,21%	Kelet-Magyarország: 32,48%	
Legmagasabb végzettség (folyamatban lévő is)				
8 általános: 6,74%	Szakiskola: 10,26%	Érettségi: 38,13%	Felsőfokú: 44,87%	
Jövedelemszint				
Alacsony: 5,84%	Átlag alatti: 8,57%	Átlagos: 62,20%	Átlag feletti: 11,19%	Kiemelkedő: 2,20%

gálai módszert alkalmaztunk (*Hajduné – Lakner, 1999*) és összesen 1014 személyes interjú folytatunk le a felmérés során. A kérdőív megalkotása a Földművelésügyi Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet szakértőivel együttműködésben történt. A kérdések az esetek többségében zárt formájúak, jellemzően attitűdskála (5-ös osztású Likert-skála) jellegűek voltak. A kérdőívet próbafelmérés segítségével pontosítottuk. A mintát véletlenszerű, utcai megállítási módszerrel vettük fel. A megkérdezés során a kérdőíven rögzítettük a válaszadók által adott információkat, majd a kérdőívek adatait elektronikusan, Microsoft Excel táblázatokban is rögzítettük. A visszakereshetőséget a kérdőívek sorszámával való ellátása garantálta. A minta összetételét a 3. táblázatban foglaltuk össze.

Az ellenőrzött adatok kiértékelése az SPSS statisztikai programcsomaggal történt. A demográfiai és attitűdtényezők hatásának vizsgálatára kereszt táblás elemzést használtunk, Pearson-féle χ^2 -négyzet próbával igazoltuk a változók közötti összefüggéseket 95%-os valószínűségi intervallum mellett. A fogyasztói szegmentációt klaszterelemzéssel végeztük el. Először főkomponens-elemzést folytattunk le, így ki tudtuk választani azon magas faktorsúlyú korrelálatlan változókat, amelyek alapján

lefuttattuk a Ward-féle hierarchikus klaszterelemzést. A bevont változók a szeszital-fogyasztással kapcsolatos attitűdök voltak. Az agglomeratív klaszterelemzés által kirajzolódó dendrogram alapján határoztuk meg a klaszterek számát, majd erre alapozva K-közép klaszterelemzést hajtottunk végre. A szegmentáció eredményeképpen 4 csoportot tudtunk szignifikánsan elkülöníteni egymástól a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények/benyomások alapján. Fontos tapasztalat, hogy nincs ún. „átlagos fogyasztó”, amelyet az egyes csoportok közötti éles elkülönülés is megerősít.

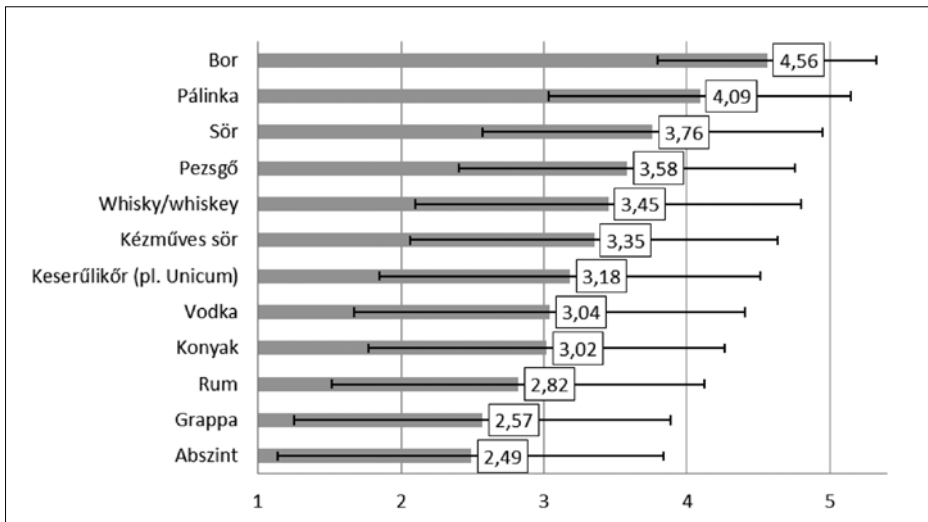
EREDMÉNYEK

Leíró statisztika és kereszt táblás elemzés

Alapvető jelentőségű, hogy a fogyasztók mit gondolnak az alkoholos italoknak a kultúrához, hagyományokhoz fűződő viszonyáról (*Mandelbaum, 1965*). E tekintetben a válaszadók véleménye alapján a pálinka kedvező helyen található, közvetlenül a bor után (1. ábra).

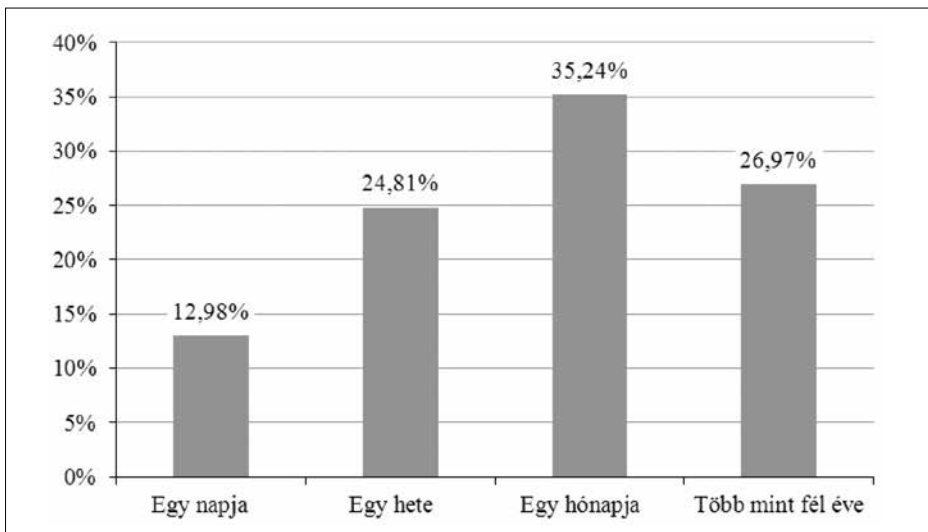
A fogyasztás gyakoriságát tapasztalati megfontolásból úgy vizsgáltuk, hogy a legutóbbi fogyasztási alkalomra kérdeztünk rá. A válaszadók ezt jellemzően pontosabban fel tudják idézni, mintha csak általán-

I. ábra
„Sokan úgy gondolják, hogy az alkoholos italok hozzátartoznak az emberiség kultúrájához. Ön szerint melyik ital mennyire része ennek a bizonyos kultúrának?”



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra
„Emlékei szerint mikor ivott utoljára pálinkát?”



Forrás: saját szerkesztés

nosságban kérdeztünk volna rá a fogyasztási gyakoriságra (2. ábra).

Az eredményekből kiderül, hogy a pálinkafogyasztás alapvetően alkalmi jellegű, azonban igen érdekes adat, hogy 12,98%,

tehát több mint 100 fő a kérdőív kitöltését megelőző napon is fogyasztott pálinkát. Kijelenthető, hogy nem célszerű a napi fogyasztási cikkek kategóriájába pozicionálni a pálinkát, szemben például a nagyüzemi

sörökkel, azonban a szélsőséges fogyasztási mintát mutató csoportokkal is fontos tisztában lenni a marketingterv kialakításakor.

A keresztábrás elemzés rámutatott, hogy a fogyasztás gyakoriságában jelentős, statisztikailag szignifikáns szerepet játszik a válaszadók neme, illetve életkora (4–5. táblázat).

4. táblázat
A legutóbbi pálinkafogyasztás idejének nemek szerinti megoszlása (Pearson-féle khi-négyszet <0,001)

(M. e.: százalék)

Válaszadó neme		
Legutóbbi fogyasztás	Nő	Férfi
Egy napja	6,02	17,47
Egy hete	19,63	28,11
Egy hónapja	38,85	33,51
Több mint fél éve	35,50	20,91
Összesen	100,00	100,00

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat
A legutóbbi pálinkafogyasztás idejének életkor szerinti megoszlása (Pearson-féle khi-négyszet 0,006)

(M. e.: százalék)

Válaszadó életkora				
Legutóbbi fogyasztás	18–24 év	25–35 év	36–50 év	50 év felett
Egy napja	10,63	11,02	17,22	18,43
Egy hete	29,84	24,29	20,53	16,12
Egy hónapja	37,22	38,72	28,32	33,93
Több mint fél éve	22,31	25,97	33,93	31,52
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztanak pálinkát, mint a nők. Életkor tekintetében az 50 év feletiek és a 18–24 év közöttiek csoportjában található a legtöbb olyan válaszadó, aki kifejezetten gyakran fogyaszt pálinkát.

Fontosnak tartottuk vizsgálni, hogy a vásárlók mennyit költenek egy palack (0,5 liter) pálinkára. Külön vizsgáltuk a saját fogyasztásra, illetve az ajándékba vásárolt pálinkára költött összeget. A válaszadók számára nem adtunk meg támpontokat, így az eredmények azt is jelzik, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a pálinka árával. Ez különösképpen azon válaszadók esetében érdekes, akik nem szoktak ajándékként pálinkát vásárolni. Tekintve, hogy a kérdőívet alapvetően olyan megkérdezettekkel töltöttük ki, akik fogyasztanak alkoholt, csak elvétve fordult elő, hogy a kitöltő azért nem válaszolt, mert nem vásárolna ajándékként pálinkát. A fentiek eredményeként igen széles skálán mozogtak a válaszok, így meglepő lenne, ha csupán az átlagos értékeket szerepeltetnénk. Az eredmények bemutatásához ársávokat képeztünk a jobb összehasonlíthatóság érdekében (6. táblázat).

Az eredmények jól mutatják, hogy a válaszadók ajándékba magasabb összegért vásárolnak pálinkát, mint saját fogyasztásra. Saját fogyasztásra az 1501–2000 Ft, míg ajándék esetén a 2501–3000 Ft ársávba

6. táblázat
„Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,5 l) pálinkára?”

(M. e.: százalék)

Ársáv	Saját fogyasztásra	Ajándékba
1500 Ft-ig	27,81	11,66
1501–2000 Ft	22,86	18,82
2001–2500 Ft	10,29	7,31
2501–3000 Ft	20,00	23,64
3001–4000 Ft	10,10	15,86
4001 Ft felett	8,94	22,71
Összesen	100,00	100,00

Forrás: saját szerkesztés

esett a legtöbb válasz. Az eredményekhez hozzátartozik, hogy manapság egy palack kereskedelmi forgalomba kerülő 0,5 literes pálinka ára hozzávetőlegesen 3000 Ft/palacknál kezdődik, amit a felmérésünk alapján csak egy szűk fogyasztói réteg fizetne meg saját fogyasztásra, míg az ajándékba szánt pálinka esetében a vásárlók magasabb hányada fizetné meg ezt az összeget. Úgy véljük, hogy ez az eredmény is a kereskedelmi pálinka „alkalmi” mivoltát tükrözi.

A preferencialapú és fogyasztási szokásokat vizsgáló kérdések mellett tudáspróba-jellegű kérdéseket is alkalmaztunk, hogy feltérképezzük a fogyasztók ismereteit. Feltételeztük, hogy a pálinka csekély forgalmának egyik oka lehet a termékkel kapcsolatos ismeretek hiánya vagy téves ismeretek megléte (3–4. ábra).

Az eredmények igen érdekesek. Bár a pálinka lehetséges előállítási helyeként Magyarországot, alapanyagaként pedig a természetett gyümölcsöt ismerték elsősorban a fogyasztók, komoly fogalmi zavarok is tapasztalhatók. A válaszadók jelentős része szerint más országokban is előállítha-

tó pálinka nevű termék. Ennél is beszédesebb, hogy a kitöltők majdnem egynegyede (23,10%) szerint pálinkát gabonafélékből, sőt sokak szerint citrusfélékből (13,90%) és burgonyából (12,10%) is elő lehet állítani.

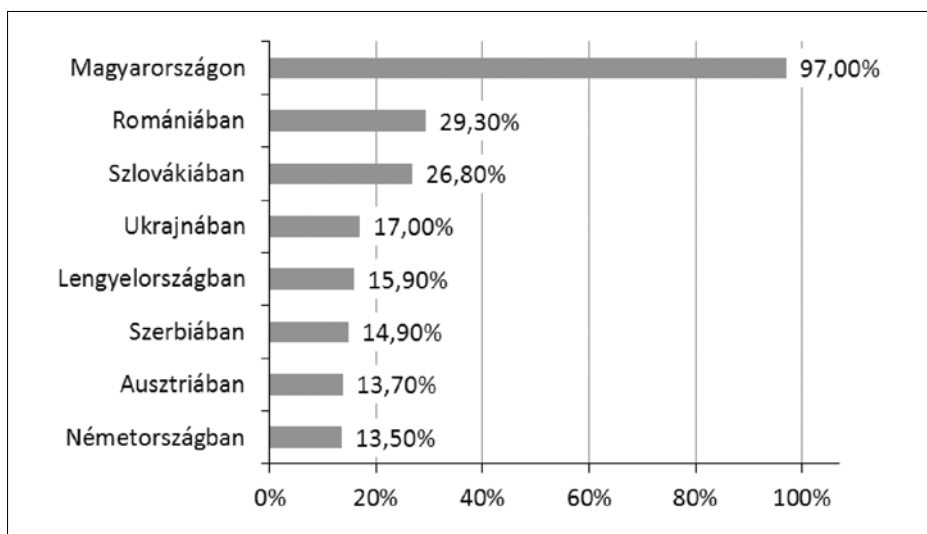
A kutatási téma szempontjából az egyik legjelentősebb kérdés a pálinka beszerzési helye, hiszen ez alapján kirajzolódik, hogy milyen jellegű termékként ismerik azt a fogyasztók (5. ábra).

A leggyakoribb válasz az volt, hogy „ismerőstől kapom ajándékba”, ami rávilágít az irodalmi áttekintésben is vázolt, a legális kereskedelmi főzdekben előállított pálinkák piaci helyzetének bizonytalanságával kapcsolatos problémákra. Ettől jelentősen elmaradva következik a kereskedelmi forgalomban vásárolt pálinka, majd harmadik helyen a magánfőzőtől való beszerzés (amelynek jogi aspektusaira nem térünk ki e cikk keretein belül). Valószínűnek tartjuk, hogy az ajándékba kapott termékek esetében is házi főzésű pálinkáról beszélhetünk az esetek többségében.

Vizsgálatunk arra is kiterjedt, hogy a fogyasztók vásárlásaik során milyen

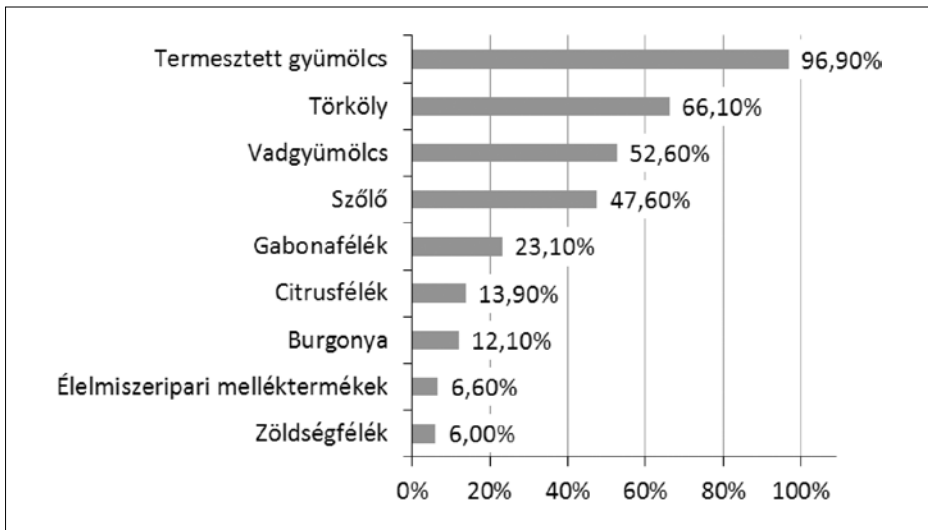
3. ábra

„Ön szerint hol állítható elő pálinka nevű termék a világban?”



4. ábra

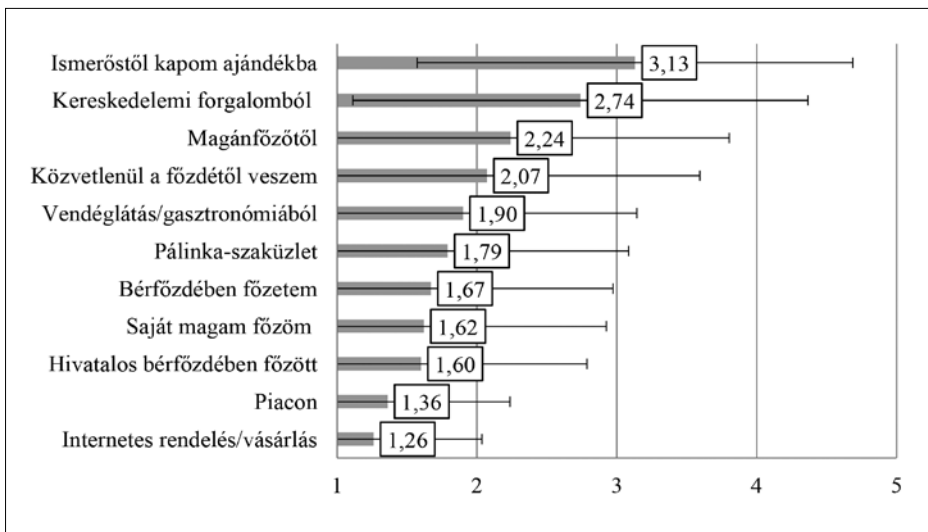
„Ön szerint milyen alapanyagokból készülhet hivatalosan pálinka?”



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

„Az alábbiak közül jellemzően honnan szerzi be a pálinkát?”



Forrás: saját szerkesztés

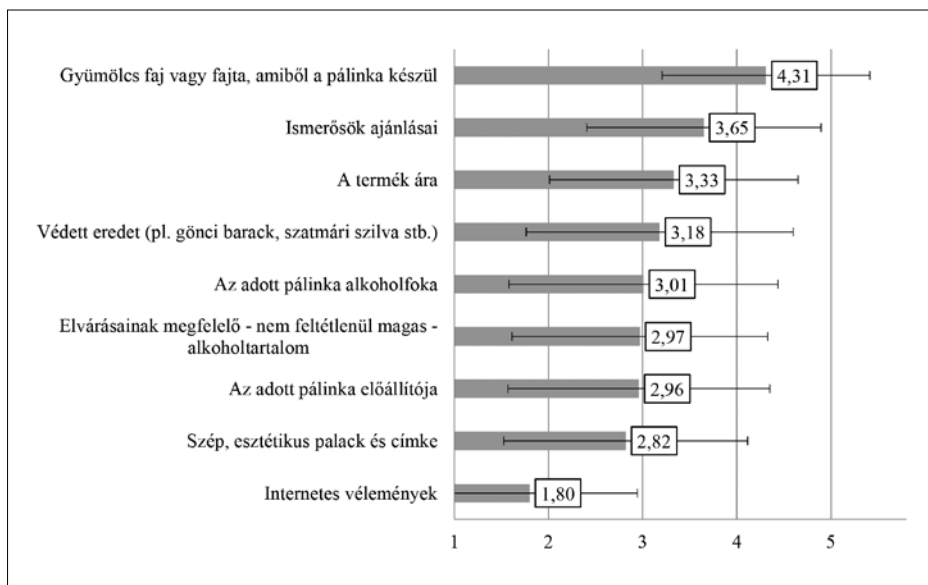
szempontok alapján választanak pálinkát (6. ábra).

Az eredmények alapján leginkább a gyümölcs típusa számít, amelyből a pálinka készül, ezt követik az ismerősök ajánlásai,

majd a termék ára. Míg a pálinkatörvény nagy hangsúlyt fektet a pálinkák eredetvédelmére, a fogyasztók vásárlási szempontjai között ez a tulajdonság csupán a negyedik helyet foglalja el.

6. ábra

„Milyen szempontok fontosak Önnek pálinkavásárlásnál, ha új terméket választ és nincs lehetősége előzetesen megkóstolni?”



Forrás: saját szerkesztés

A marketing szempontjából meghatározó kérdés, hogy az emberek milyen alkalmakkor fogyasztanak pálinkát (7. ábra).

A válaszok alapján a fogyasztók leginkább az esküvőhöz, lakodalomhoz, házibulihoz kötik a pálinka fogyasztását. Érdekes eredmény, hogy sokan a pálinkát betegségeik tüneti kezelésére használják. Mindez természetesen nem új jelenség, a pálinka vélt gyógyító hatásával kapcsolatos történeti visszatekintésről a szakirodalom is említést tesz (Balázs, 2012).

Klaszteranalízis

A klaszteranalízis során a fogyasztók szegmentációját hajtottuk végre a pálinkafogyasztással kapcsolatos szokások és a termékhez fűződő attitűdök alapján. Az elemzés segítségével 4 csoportot tudtunk szignifikánsan megkülönböztetni (7. táblázat). Tekintettel arra, hogy minden csoport meglehetősen nagy részarányt képvisel és a csoportok egymástól jelentősen külön-

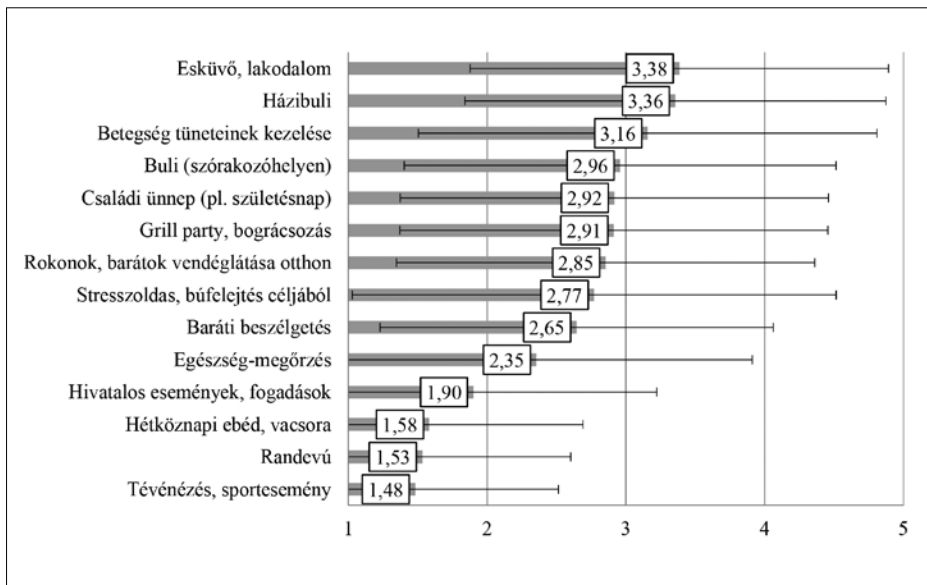
böznek, kijelenthető, hogy nincs „átlagos pálinkafogyasztó”.

Érdekes tapasztalat volt, hogy a válaszadók jövedelmi helyzete nem befolyásolja szignifikánsan az egyes klaszterekbe való besorolást. Ez nem meglepő annak fényében, hogy a fogyasztók jelentős része a jövedelem csökkenése esetén legutoljára az élvezeti cikkeket fogyasztásáról hajlandó lemondani, amit számos kutatás is bizonyított (Ornstein – Levy, 1983; Csizsárik-Kocsir, 2011). Azonban érdekes jelenség, hogy a válaszadók életkora és iskolai végzettsége sincs hatással a fogyasztási attitűdjeikre. Kifejezetten meghatározó demográfiai paraméternek tekinthető ugyanakkor a csoportok elkülönítésében a válaszadók neme. Általános megállapításként megfogalmazható, hogy csoportosító tényezők között a személyiségjegyek szerepe meghatározóbb, mint a demográfiai tényezők.

Az „Érdeklődők” csoportjára jellemző az alkalmyszerű alkoholfogyasztás mind a

7. ábra

„A pálinkát mely alkalmakkor fogyasztja szívesebben és milyen gyakorisággal?”



Forrás: saját szerkesztés

pálinka, mind a sör és bor esetében. Fontos azonban kihangsúlyozni a bor vezető szerepét. Kiemelendő, hogy a pálinka kulturális jelentőségét elismerik (a bor utáni második helyre sorolják), s az átlagnál tájékozottabban más alkoholos termékek viszonylatában is. Az adatok alapján baráti társaságban is beszédtéma az alkoholkultúra, érdeklődnek a termelők, illetve a termékkülönlegességek iránt. Ez a csoport megfelelő célközönség lehet a minőségi pálinkák szempontjából.

A „Passzív elfogadók” fogyasztói csoport is vegyes a nemek tekintetében. Életvitelükben szintén az alkalmyszerű alkoholfogyasztás a jellemző. Alapvető különbség az előző csoporthoz képest, hogy az alkoholfogyasztással kapcsolatban érdektelenséget mutatnak. Leginkább akkor fogyasztanak alkoholos italokat – adott esetben pálinkát –, ha az esemény jellege megkívánja, de számukra ez különösebb élményt nem jelent. A többségében városban élő klaszter tagjai maguknak nem vásárolnak pálinkát, leginkább ajándék formájában jutnak

hozzá a termékhez. Szembetűnő, hogy ez a csoport igen nehezen szólítható meg az előállítói oldalról.

A „Pálinkakerülők” csoport tagjai legnagyobb arányban vidéken élő nők. Az alkoholfogyasztás egyáltalán nem jellemző a mindennapjaikra. Különösebb kulturális értéket nem társítanak sem a pálinkához, sem pedig egyéb alkoholos italokhoz. Még az eseményekhez kötődő eseti alkoholfogyasztás sem jellemző rájuk, amennyiben mégis ilyen helyzetbe sodródnak, inkább a bort részesítik előnyben. Az előző csoporthoz hasonlóan ez a réteg sem rendelkezik nagy potenciállal piaci szempontból.

A „Mindenivők” csoport többségében vidéken élő férfi válaszadókból áll. A legtöbb alkoholos italt az alkalmaktól függetlenül szívesen és rendszeresen fogyasztják. A klaszter tagjai egyfajta „védőitalként” tartják számon a szeszes italokat, amelyek fogyasztása számukra a mindennapok szerves részét képezi. Az ital minősége

7. táblázat

A klaszterelemzés során azonosított csoportok alkoholfogyasztási jellemzői

Csoport fantázianeve, tulajdonságai	„Érdeklődők”	„Passzív elfogadók”	„Pálinkakerülők”	„Mindenivők”
Részarányuk a mintában	35,07%	26,80%	16,91%	21,22%
Nem	Heterogén	Heterogén	Nők	Férfiak
Lakóhely	Budapest, más nagyvárosok	Városok	Kisebb városok, községek	Községek
Alkoholfogyasztás gyakorisága	Alkalmi	Alkalmi	Szinte soha	Hetente többször
Pálinka beszerzési helye	Kereskedelem	Ajándékba kapják	–	Ismerőstől szerzik be és vendéglátóhelyeken is fogyasztanak
Tájékozottság, érdeklődés	Átlag feletti érdeklődés és tájékozottság. Kulturális értéket társítanak hozzá. Borkóstolók, gasztronómiai rendezvények is érdekesek számukra.	Alacsony szintű tájékozottság és hiányzó érdeklődés. Kínálás esetén nem utasítja vissza, de nem értékeli a pálinkát.	Nem társítanak kulturális értéket az alkoholos italokhoz, elutasítják még kínálás esetén is.	A magas fogyasztási szint ellenére nincs különösebb érdeklődés és elmélyült tudás a termékkel kapcsolatban.

Forrás: saját szerkesztés

nem meghatározó szempont esetükben, fogyasztásuknál sokkal inkább a menynység játszik meghatározó szerepet. Ez a csoport alkoholos italokat jellemzően társaságban és vendéglátóhelyeken szeret fogyasztani. A vendéglátáson kívüli fogyasztáshoz a pálinkát többségében ismerőseiktől szerzik be és nem a kereskedelemről. A klaszter tagjainak fogyasztási szokásait minden bizonnyal nehéz lenne minőségi irányba terelni, talán leginkább a vendéglátóhelyeken tartott akciók vagy kóstoltatások lehetnek mégis célra vezetőek.

Kutatásunk alapvető kérdése, hogy a vásárlók tisztában vannak-e azzal, mi is pontosan a pálinka: eredményeink alapján a fogyasztók egy jelentős része nem tudja, hogy hol lehet

pálinkát előállítani és a felhasználható alapanyagok körét sem ismeri. Ennek ellenére definiálható egy „minőségi pálinkafogyasztó” réteg, akik a klaszteranalízis szempontjából az „érdeklődők” csoportjába sorolhatók. Egyértelműen adott a lehetőség a jövő minőségtudatos fogyasztóinak „kinevelésére”, ugyanis kutatásunk is alátámasztotta, hogy a pálinka kultúrája nagy jelentőséggel bír hazánkban. Vizsgálatunkban azonosítottuk azon fogyasztói preferenciákat, amelyekre a közösségi pálinkamarketing építhet: a pálinka tökéletes ajándéktermék, amelyet a legtöbben ünnepélyes alkalmakkor fogyasztanak szívesen, a vásárlási döntés meghozatalakor leginkább a pálinka alapanyagául szolgáló gyümölcs fajtája számít, a termék ára csak harmadlagos szempont.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) BALÁZS G. (1998): *A magyar pálinka*. Aula Kiadó, Budapest, 168 p. – (2) BALÁZS G. (2012): *Nagy párlat- és pálinkakönyv*. Inter Kft., Budapest, 147 p. – (3) BÉLI G. (2013): *Pálinkajog és jövedéki szabályozás*. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, 92 p. – (4) CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (2011): A gazdasági-pénzügyi válság fogalmi értelmezése korcsoportonkénti és végzettség szerinti bontásban egy kutatás eredményeinek tükrében. In *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században – Tanulmánykötet*. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 139–154. pp. – (5) HAJDU I.-NÉ – LAKNER Z. (1999): *Az élelmiszeripar gazdaságtana*. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 569 p. – (6) HARCSA I. M. – NÁBRÁDI A. – TAR I. (2014): Hungarian spirits pálinka as a “Hungaricum” I. *APSTRACT - Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8 (2–3): 133–141. pp. – (7) HLÉDIK E. – TOTTH G. – FODOR M. (2011): Pálinka vásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing & Menedzsment*, 45 (2): 16–22. pp. – (8) HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest, 340 p. – (9) KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 986 p. – (10) KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (1970-től): *Az élelmiszer-fogyasztás alakulása – táblázatok*. http://www.ksh.hu/elemfogy_tablak [2016.08.29.] – (11) LAKNER Z. (2008): Turning the rubik’s cube: socio-economic modernisation, life quality, competitiveness and food research. *Acta Alimentaria*, 37 (4): 409–413. pp. – (12) LAKNER Z. – KASZA GY. – ÁCS S. (2014): Pálinkafőzdek jövedelem- és kockázatelemzése. *Gazdálkodás*, 58 (2): 143–159. pp. – (13) LEHOTA J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 328 p. – (14) MANDELBAUM, D. G. (1965): Alcohol and culture. *Current Anthropology*, 6 (3): 281–293. pp. – (15) NEMZETI ADÓ- ÉS VÁMHIVATAL (2004-től): *Jövedéki termékek szabadforgalmi adatai havi bontásban*. http://nav.gov.hu/nav/szolgáltatások/adostatisztikák/jovedeki_statistikák/uzemanyagtolto_allomasok_forgalmi_adatai_havi_bontásban.html [2016.05.02.] – (16) NRC. INTERNET MARKETING TANÁCSADÓ ÉS PIACKUTATÓ KFT. (2013): *Pálinkás jó hírek*. <http://nrc.hu/fmcg-szektor/palinkas-jo-hirek/> [2016.03.25.] – (17) ORNSTEIN, S. I. – LEVY, D. (1983): Price and Income Elasticities of Demand for Alcoholic Beverages. In GALANTER, M. – BEGLEITER, H. – CICERO, T. – DEITRICH, R. – GOODWIN, D. W. – GOTTHEIL, E. – PAREDES, A. – ROTHSCHILD, M. – MASON, J. (eds.): *Genetics Behavioral Treatment Social Mediators and Prevention Current Concepts in Diagnosis Recent Developments in Alcoholism*. Volume 1. of the series Recent Developments in Alcoholism. Springer US, USA, 303–345. pp. – (18) PANYIK G. (2006): *Minőségi párlatkészítés*. Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 92 p. – (19) PANYIK G. – BÉLI G. (2008): *Gyümölcs-pálinka gyártása, jövedéki ismeretek*. FVM Képzési és Szaktanácsadási Intézet, Budapest, 117 p. – (20) TOTTH G. – HLÉDIK E. – FODOR M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing & Management*, 45 (2): 11–15. pp.

//////////////////////////////////// KRÓNKA //////////////////////////////////////

A Magyar Agrárközgazdasági Egyesület (MAKE) új elnökségének tervei

JÁMBOR ATTILA – BALOGH PÉTER – VÁSÁRY MIKLÓS

A Magyar Agrárközgazdasági Egyesület 2016. szeptember 29-én tartotta tisztújító közgyűlését, melyen háromfős elnökséget választott öt évre. *Jámbor Attila* elnök, *Balogh Péter* alelnök és *Vásáry Miklós* főtitkár nyolc pontban foglalták össze a következő évekre vonatkozó terveiket – a cikk célja ezek ismertetése. Összességében megállapítható, hogy számos lehetőség rejlik az egyesület terveiben, amelyek kitarató munkával az elkövetkező időszakban megvalósíthatók.

A tervek ismertetése

A Magyar Agrárközgazdasági Egyesület (MAKE) jelenleg egy viszonylag kis létszámú és szűk intézményi háttérrel rendelkező szervezet. Ugyanakkor az ágazat jelentőségére és a szakmai közvélemény adottságaira tekintettel a korábbiaknál jóval jelentősebb eredményeket és a szakmai közéletet építő hatásokat kellene felmutatni. A korábbi helyzeten változtatva a MAKE céljának azt tekintjük, hogy egy aktív és tevékenyen (közre)működő, széles bázisra épülő agrárközgazdasági szakmai közösség jöjjön létre. A 2016. szeptember 29-i közgyűlésen a tisztújítás mellett a jogszabályi előírásoknak megfelelően az alapszabály is megújult, amely szemléletében már az új elnökség alábbi terveihez idomul.

1. A taglétszám bővítése

A MAKE jelenlegi 10-15 fős taglétszáma inkább „rajongói tábornak”, mintsem valós tagságnak nevezhető, így egyik legfontosabb terfvünk, hogy a tagság létszámát

80-100 főre bővítsük. A tagok lehetnek magánszemélyek (rendes tagság) és intézmények (pártoló tagság), a tagdíjak ennek megfelelően 5000 forint/év (2500 forint/év nyugdíjasoknak és hallgatóknak) magánszemélyenként és 100 000 forint/év intézményenként. A tagdíjak mértékét a korábbi felére csökkentettük, amely remélhetőleg vonzóbbá teszi a társasági tagságot és összhangban áll a hasonló szervezetek által alkalmazott díjszabással.

A taglétszám bővítéséhez fontosnak tartjuk a MAKE társadalmi elfogadottságának növelését. Ehhez széles szakmai bázison alapuló tagság szükséges, amely országos lefedettséget feltételez. Fontosnak tartjuk, hogy minden szakmai intézményt megszólítsunk és ne egy-egy intézményre koncentráljon a szervezet tevékenysége. Ennek keretében célunk, hogy hatékony és prosperáló kapcsolatot alakítsunk ki a hazai szakmai műhelyekkel, ezzel elősegítve a kollégák ismereteinek bővítését egyesületünkkel kapcsolatban. Fontos, hogy mindenki magáénak érezhesse az egyesület működését, amelynek ennek megfelelően átláthatónak kell lennie. Az átláthatóságot terveink szerint egy megújult honlapon mindenki számára elérhető információk (lásd részletesen később) és az éves közgyűlések, valamint az elnökségi ülések jegyzőkönyveikhez való hozzáférés biztosítja. A taglétszám bővítésének további feltétele, hogy valós szolgáltatásokat nyújtson az egyesület (lásd a további pontokat ennek részleteiről).

2. Tudományos utánpótlás nevelése

Az egyesület által biztosított lehetőségek és szervezett programok révén célként jelenik meg, hogy a fiatal kutatók számára támogató, ösztönző keretrendszer alakítsunk ki, melynek segítségével fokozni lehetne a hazai „utánpótlás” fejlődését, az ifjú kutatók képzését. Ezzel lehetőséget lehetne teremteni arra, hogy a hazai kutatási, tudományos, adminisztratív szervezetek felkészült kollégákat tudjanak működésükbe bevonni.

Az egyesület által kifejtett utánpótlás-nevelés természetesen nem az egyetemek, kutatóműhelyek feladatait hivatott kiváltani, inkább azt kiegészítve működhetne eredményesen. A cél elérésének érdekében a MAKE a jövőben szakmai továbbképzési lehetőségeket/szemináriumokat indítana, valamint – forrásai függvényében – támogatná a fiatal kollégák nemzetközi konferencia-részvételi lehetőségeit is. A tudományos utánpótlás-nevelést szolgálná a tervezett mentori program életre hívása, amely az egyesület szakmai kapcsolatait hasznosítva vállalna közvetítő szerepet a szolgáltatást igénybe vevő tagok számára.

3. Kapcsolattartás fejlesztése

Egy modern civil szervezet nem működhet valós társadalmi kapcsolatok nélkül. Ezért az egyesület tevékenységével kapcsolatban célként fogalmazódik meg, hogy a hazai, illetve nemzetközi szakmai, érdekképviseleti szervekkel (pl.: külföldi társszervezetek, európai, illetve nemzetközi szövetségek) való kapcsolattartás, illetve együttműködés révén egyrészt fokozzuk a hazai szakmai közvélemény számára fontos ismeretek áramlását, másrészt teremtünk lehetőséget új kutatási kapcsolatok, fejlődési lehetőségek kialakítására. Így az egyesület – lehetőségeihez mérten – képes lenne elősegíteni a hazai kutatók nemzetközi ismertségét és elismertségét is.

4. Események szervezése

Minden évben szeretnénk több konferenciát is szervezni, az alábbiak szerint:

Éves konferenciák szervezése. Cél, hogy évente megrendezésre kerüljön egy rangos és a hazai szakmai közvélemény számára is jelentőséggel bíró konferencia. Páratlan években magyar nyelvű konferenciára kerülne sor, melynek időpontja mindig ősz elejére esne. Erre leghamarabb 2017-ben kerülne sor. Páros években, 2018-tól nemzetközi konferenciát szerveznénk. *Már az új elnökség első sikere, hogy 2018-ban az EAAE (Európai Agrárközgazdászok Szövetsége) 162. szemináriumát a MAKE szervezi meg.* Továbbá említést érdemel, hogy az EAAE 2020-as kongresszusának megszervezésére is nyújtott be egy 47 oldalas pályázatot az új elnökség. Az európai szeminárium, illetve kongresszus kiemelkedően nagy nemzetközi elismerést és kapcsolatépítési lehetőséget jelent a szakma hazai képviselői számára.

Kutatási szemináriumok szervezése. Évente legalább egyszer szerveznénk egy adott téma köré épülő kutatószemináriumot, ahol az érdeklődők technikai információkat, tudást, tapasztalatokat oszthatnának meg egymással egy szűk témakörben, illetve megismerhetnék egymás munkáit. A cél itt a módszerek, a jó gyakorlatok, a bevált eljárások elterjesztése, közös publikációs lehetőségek elősegítése lenne, ezáltal a MAKE hozzá kíván járulni a minél magasabb szakmai színvonalú művek elkészítéséhez. A szemináriumok keretében „külsős” és az egyesület tagjai közül kikerülő előadók is megjelen(het)nének.

Tanulmányi verseny szervezése. Évente egyszer szerveznénk egy döntően a (gazdasági és) vidékfejlesztési agrármérnök alapszakos hallgatóknak szóló tanulmányi versenyt. A rendezvény előre megadott témák köré szerveződne és a jól szereplő hallgatókat a helyezéseiknek megfelelően jutalmaznánk. Ez várhatóan széles körben

érdeklődésre tartana számot a hazai oktatási intézmények körében és egy egészséges versenyhangulatot is generálna.

5. Pályázatok támogatása

Az egyesület nonprofit jellegéből fakadóan az évente összegyűjtött bevételek egy részét szakmai célokra (pl.: konferencialátogatás, cikklektorálás stb.) kívánjuk fordítani, amit pályázatok útján lehetne elnyerni az elnökség döntése, ragsorolása alapján. Fontos alapelv, hogy az elnökség tagjai saját célokra nem használhatják a MAKE forrásait. Technikailag célszerűnek tartunk egy tavaszi és egy őszi beadási időszakot meghatározni. Az egyesület közreműködése révén lehetőség nyílna a támogatott tevékenység költségeinek fedezésére. Ezzel kapcsolatban elvárnák, hogy feltüntessék a MAKE-t mint támogatót az adott anyagon, valamint szerződés és elszámolás is társulna a pontos nyomonkövethetőség és elszámoltathatóság érdekében. A megjelent anyagokat és a támogatás tényét közzétenénk az egyesület honlapján is.

6. Kommunikáció fejlesztése

A hatékony kommunikációt szintén fontos célként határozzuk meg a jövőre nézve, itt több irányban is gondolkodunk:

Honlap. Mindenképpen indokolt és szükséges a hatékony ismeretátadás és a tagokkal való kapcsolattartás érdekében egy új honlap készítése, amely 2017. március 1-jén el is indult a *www.agrarkozgazdasz.hu* címen. Ez egy dizájnos, sok modult magába foglalni képes felület, ami számos lehetőséget biztosít a modern kor követelményeinek megfelelően a tagság számára, illetve egyéb érdeklődők által is használható tartalom megjelenítésére. Itt elérhető például az alapszabály, belépési nyilatkozat, elnökség tagjainak önéletrajza, továbbá a közgyűlési határozatok, aktuális hírek és pályázati felhívások. Hosszabb távon terv az elektronikus ügyintézés, szükség szerint fizetés bevezetése, az adminisztráció gör-

dülékennyé tétele. A honlapon a modern közösségi fórumok (*LinkedIn, Facebook, Twitter* stb.) is helyet kapnak majd.

Hírlevél. Havonta-kéthavonta hírlevelet küldünk a regisztrált tagoknak az aktuális eseményekről, konferenciákról, jelentkezési határidőkről, a MAKE ügyeiről, ami kicsit élővé varázsolná a szervezetet. Emellett új központi, „ügyfélszolgálati” e-mail-címet is létrehoztunk: *info@agrarkozgazdasz.hu*, ahol bármilyen az egyesülettel kapcsolatos kérdés, észrevétel, javaslat megfogalmazható.

Dizájn. A hatékony kommunikáció és a markáns szakmai megjelenés érdekében új arculati elemekre van szükség. Az egyesületnek már új logója is van, ami meglátásunk szerint emeli a MAKE presztízsét, növelheti ismertségét.

7. Bevételszerzési források figyelése

Célunk, hogy ha a hazai vagy a nemzetközi pályázati lehetőségek között felmerül bármilyen felhívás, támogatási lehetőség, ami az egyesület céljaival megegyezik, akkor azt kihasználjuk. Ez lehet konferenciaszervezés támogatása, könyvkiadás, bármi, ami szakmai célokra szolgál és bevételt is generál. Ezen felül az idei évben lehetőség nyílt az *SZJA 1%-ának* felajánlására is. Örömmel vennénk, ha a szakmai közvélemény tagjai minél szélesebb körben élnének e felajánlási lehetőséggel, ezt bárki megteheti az egyesület *adószámának (18084812-1-43)* SZJA-bevalláson történő feltüntetésével. Az egyesület a beérkező felajánlásokat – amelyek működési célokra nem, csak fejlesztési programokra használhatók fel – elkülönülten kezeli és minden évben számot ad azok felhasználásáról.

8. Szakmai kapcsolatok ápolása

Az egyesület szakmai kapcsolatait több dimenzióban is szeretnénk ápolni, erősíteni: *Tudományos tanácsadó testület létrehozása.* A testület tagjai elismert hazai szak-

emberek lennének, akik elméleti, illetve gyakorlati tapasztalataik révén képesek lennének érdemben segíteni az egyesület munkáját. Részükre egyfajta tiszteletbeli tagságot kínálunk, ami mentesítené őket a tagdíjfizetés kötelezettségétől. A tagok véleményükkel és személyes közreműködésükkel aktívan segítenék a szervezet munkáját. A tanácsadó testület tagjai részesei lennének/lehetnének az egyesület mentori programjának.

Egyetemi vezetőkkel való együttműködés. A (gazdasági és) vidékfejlesztési agrár-mérnök alapképzést folytató intézmények dékánjaival és az érintett doktori iskolák vezetőivel kezdeményeznénk együttműködési lehetőségeket a közös és kölcsönösen előnyös események, témakörök vonatkozásában (pl.: házigazdaszerep, mentori program, tagok toborzása stb.).

Vállalati, társadalmi kapcsolatok építése. Cél, hogy a fenti tevékenységekhez kapcsolódó vállalatok, állami vagy magán-szervezetek közreműködését is megnyerjük, annak érdekében, hogy minél jobban lefedjük a legfontosabb szakmai, ágazati területeket, így lehetőség nyíljon minél szélesebb társadalmi bázison működtetni az egyesületet.

ÖSSZEGZÉS

A fenti célok természetesen nagyon sokrétűek és sokak számára túlságosan is ambiciózusnak tűnhetnek. Ugyanakkor érdemes szem előtt tartani, hogy ezek a célok 5 évre szólnak, ami egyben azt is jelenti, hogy vannak köztük prioritások. Ami a 2017-re vonatkozó terveket illeti, az új honlap és az ahhoz tartozó arculati elemek már bevezetésre kerültek, a megújult tagsággal való közgyűlést már összehívtuk, két pályázatot már kiírtunk, illetve szervezzük a tavaszi kutató szemináriumot, az őszi magyar nyelvű konferenciát és egy őszi PhD-szemináriumot is. Az idei év egyik legfontosabb feladata a tagság bővítése tudományos és gyakorlati szakemberekkel és szervezetekkel egyaránt.

Összességében az a célunk, hogy egy aktív és termékeny hazai agrárközgazdasági közösség kialakítását segítsük elő, amelynek számos pozitív hatása lenne akár az egyes kutatókra, akár a kapcsolódó érintett szervezetekre, illetve a közöttük kialakuló együttműködésre.

Reméljük, ebben az Ön közreműködésére is számíthatunk.

NEKROLÓG

Dimény Imre (1922–2017)

Nincs nehezebb feladat, mint *Dimény Imre* bácsitól, a sokoldalú agrárszakembertől, a Széchenyi-díjas agrármérnök tudóstól, a Magyar Tudományos Akadémia rendes tagjától, az egyetemi tanártól, az ismert közéleti szereplőtől és baráttól elköszönni és tömören méltatni életútját. Nehezen mozdulnak az ujjak, nehezen forog az agy, mert állandóan bénít a gondolat, hogy végleg eltávozott, átköltözött az öröklet birodalmába.

1922. augusztus 3-án született az erdélyi Komolló településen, földműves családból származott.

1945-ben a Kolozsvári Mezőgazdasági Főiskolán mezőgazdasági mérnöki oklevelet szerzett, majd Magyarországon telepedett le, a nagylétei járás gazdasági felügyelőjeként kapott állást. 1950-ben a Gépállomások Szabolcs-Szatmár megyei központja főagronómusa. Szorgalma és sikeres állami gépállomások szervezése eredményeként 1955 szeptemberében az Országos Tervhivatal főosztályvezetője, majd elnökhelyettese lett. 1962 és 1966 között az MSZMP Mezőgazdasági Osztály vezetője, 1967 és 1975 között mezőgazdasági és élelmezésügyi miniszter.

Új szemléletet vitt az agrárirányításba. Vallotta, hogy az egyszerű és bővített újratermelés feltételét elsősorban *az áronon, illetve árrendszeren keresztül kell biztosítani.*

Dimény Imre tehát *az elméleti gyökökhez nyúlt* vissza annak érdekében, hogy gazdaságirányító munkája hatékony, korszerű, piacgazdasági alapokon nyugodjon akkor, amikor még kevesen merték ezt felvállalni.

A kertgazdaság ökonómiai alapjai című könyvében a következőt írta: „*A verseny-*

képesség megteremtése érdekében (...) az egyik oldalon a kereskedelmi tőke növelése, a másik oldalon (...) a termelés önfinanszírozó képességének javítása szükséges.”

A termelési folyamatok komplex jellegéből adódik, hogy egyik vagy másik tényező hiánya lerontja a többi tényező hatását. Így volt ez hazánkban évtizedeken keresztül, amikor a technikai lemaradás miatt elvesztett a járadékjellegű jövedelmek nagy része.

Ezt az igazán nagy veszélyt ismerte fel Dimény Imre. És valljuk be, hogy szerencsére olyan volt a társadalompolitikai környezet, hogy meg is lehetett tenni a magyar mezőgazdaság gyors és látványos műszaki felszerelését, ezzel betömve azt a rést, amely az agrárgazdaság fejlődését évtizedeken keresztül visszafogta.

Meg kell oldani – írja – „... *a lehető legtokeletesebb összhangot a termelés biológiai, kémiai és emberi tényezői között, a munkaszervezettség színvonalának emelését és végül, de nem utolsósorban a maximális nyereség elérését.*”

Ezt az időszakot nevezi az agrártörténelem a műszaki fejlesztés diményi időszakának. Őt szakmai miniszterként tartjuk nyilván, azon belül is a műszaki fejlesztés minisztereként. Amint az szállóigévé vált, Dimény Imre nevével összekapcsolódik a magyar mezőgazdaság gépesítésének aranykora.

Pálcát tört a kistermelők felkarolása mellett. „*A kistermelők integrált új szervezeteként a jogilag önálló (...) értékesítési szövetkezet látszik leginkább alkalmasnak, (...) mert pl. az export által igényelt egyöntetű tételek összeállítása is lehetetlen a kisgazdaságok összefogása nélkül.*” Tanulni kellene saját szövetkezeti múltunkból.

Élelmiszer-gazdasági szemléletben gondolkozott, ő volt az ország „első élelmiszer-gazdasági minisztere”. Következésképpen törekedett az alapanyag-termelés, feldolgozás és kereskedelem egységére (érdekazonosság mentén mozogva). Fő célja mindvégig az volt, hogy az ipari háttértől a fogyasztói piacokig terjedő élelmiszer-értékláncokat egységes szemléletben, egymáshoz kapcsolódó láncolatokban, egymásra utaltságukban kezelje és irányítsa. Ennek jegyében lett létrehozva a Mezőgazdasági és Élelmiszerügyi Minisztérium (MÉM), ami végül is a világban végbement szemléletbeli változásokhoz való igazodás egyik jeleként értelmezhető.

Miniszteri munkássága után teljes egészében az agrár-élelmiszertermelés oktatásának és kutatásának szentelte életét. 1975 és 1986 között a Kertészeti Egyetem rektora, közben az Élelmiszer-gazdasági Tanszék tanszékvezető egyetemi tanára.

Számos szakkönyv és tankönyv szerzője, általános kutatási témája a mezőgazdaság gépesítése. Akadémiai székfoglalójának

témája és címe: *A műszaki fejlesztés ökonomiai összefüggései a mezőgazdaságban* (1990). Ebben foglalta össze azokat a megállapításait, amelyek évek alatt halmozódtak fel benne, amelyeket diákjai és kollégái, valamint a gyakorlati szakemberek sikerrel hasznosítottak és hasznosítanak ma is.

Munkásságát 200 szakcikk, 300 ismeretterjesztő írás jelzi. Teljesítményét Eötvös Lóránd-díjjal (1986), SZIE aranykoszorúval (2002), FAO érdeméremmel (2003) és Széchenyi-díjjal (2007) ismerték el.

Dimény Imre személye, munkássága, segítő tanácsai, integráló szerepe, minden kollégája iránti nyitottsága most már mindörökké hiányozni fog az agrárium számára. Amit hátrahagyott – gazdag életteljesítménye – vigasz az itt-maradtoknak.

Isten veled, Imre bácsi, nyugodj békében!

A Gazdálkodás folyóirat Szerkesztősége nevében:

Szűcs István
professor emeritus

Summary

“SPANISH LESSON” IN THE PIG SECTOR

By: Udovecz, Gábor – Szili, Viktor – Potori, Norbert

Keywords: producer organization, physical indicators, competitiveness.

JEL Classification: Q13, Q17.

Despite all its endeavours the Hungarian pig sector is not strong enough against the competition in the market. Many researchers, using a range of methods, have sought to identify the reasons for this situation. In this article we compared Spanish practice with the state of the Hungarian pig sector. The first difference between the pig sectors of the two countries is that Hungarian pig breeding and fattening are considered to be expensive and uncompetitive. So the efficiency is the major difference between the two countries, and the impacts of this can be shown by the changes in the numbers of livestock. The number of pigs in Spain has increased by 80 per cent since 1990, while that in Hungary decreased notably over the same period. The general measure of competitiveness includes other parameters as well as the efficiency indicators for breeding and fattening. The cost of production is lower in Hungary than in Spain, nevertheless the pig meat is considered to be of good quality for the markets with high standards.

With the restructuring of the global competition, the critical components of market success have changed: there is a need for common perspectives between public policies, professional organisations, the pig farmers, processors and traders, together with greater capability for effective organisation and innovation. Today, it is not enough to reach a high efficiency level in breeding and fattening to maintain long-term competitiveness and be successful in different markets. It is essential to be successful at all stages of production as well as have excellent organisational and innovation skills.

The ‘Spanish Lesson’ is all about the Spanish market players who jointly selected and organised their own internal and external targeted markets and adapted to the high expectations there. In order to maintain the trust of their customers they outperformed the animal health and food safety regulations; they used state assets effectively for infrastructure development and market expansion. They implemented market transparency and the discipline of vertical integration, and benefitted from the advantages of doing so, such as lower funding costs, consumers’ trust and a safe marketing environment.

The Hungarian pig sector could reach the level of the Spanish one by enhancing its human resources, purposefully organising and controlling the market, stimulating even more intensive product development, supporting clear regulations for integration as well as stabilising the business conditions.

AN ANALYSIS OF THE PROFITABILITY OF HUNGARIAN PIG FARMS

By: Hegedűsné Baranyai, Nóra – Ábel, Ildikó

Keywords: pig sector, revenue-proportional profitability, production value profitability, labour profitability, net liabilities.

JEL Classification: Q12.

The objective of the study is to analyse the profitability of pig farms. As the subject of the investigation, differences in the profitability of pig farms were surveyed in accordance with different business forms, large regions and size categories.

The significant decline in pig breeding is due to the sharp decline in the number and production of individual pig farms. Small farms have been affected by the tightened domestic and international market potential, and low profitability to a greater extent. In Hungary, the number of small pig farms is much higher than large farms; however, their average land use and numbers of porkers and sows fall behind.

The financial settlement of area-based subsidies in the following fiscal year makes the financial positions of individual farmers more difficult. Corporate farms are able to realise more net income per livestock unit, they have higher operating costs, thus they realise less pre-tax profit per livestock unit than individual farms. Individual farms have lower personnel expenses because they use a considerable amount of unpaid labour. The revenue-proportional and labour profitability indices reached higher values for individual farms in the period of the analysis, which is a consequence of low operating costs.

We found that farms with a stock of over 150 animals can obtain higher purchase prices and agricultural subsidies, and thus higher income; however, their operating costs are also significant. Owing to their low operating costs, small farms have higher profitability indices per livestock unit than large farms, but - because of their small size - their total revenues are much lower. Thus it is doubtful whether they are able to compete for market positions with farms with high output capacity. Owing to their small forage production areas, they are more vulnerable to fluctuating feed prices. They have difficulties in enforcing their rights with respect to the collection of their receivables.

Our analyses have revealed that there are significant differences in the regional locations of pig population. In terms of pig breeding, the large region of the Great Plain and Northern are the most significant. In the last three years studied, the net liabilities were negative in both regions, which shows that farmers were not able to recover their receivables efficiently, one reason of which is the crisis being experienced in the manufacturing industry. We see the possible solution in horizontal and vertical integration, but experience has shown that farmers are not always willing to do so due to a lack of confidence and interest.

DETERMINATION OF THE MAIN SELECTION ASPECTS OF MACHINES FOR CROP PRODUCTION TECHNOLOGIES IN HUNGARY

By: Erdeiné Késmárki-Gally, Szilvia

Keywords: farms, construction of machinery, economic aspects, technical aspects, production structure.

JEL Classification: O13, Q16.

In agriculture, land ownership and the production structure have been undergoing changes for a long time. These changes are complicated by climate change. In terms of machine selection, the ecology, technical, technological and economic considerations are all very important to farmers, and these factors have influenced the machines used in the selection of crop production as well. The National Agricultural Research and Innovation Centre (Institute of Agricultural Engineering) has carried out research in Hungary with eight producers with different land sizes and production structures. The research results show that the farmers put ecological conditions at the forefront of the selection of machinery. This means that the soil conditions, the distribution of precipitation and the number of hours of sunshine play a significant role in terms of machine selection. Therefore, the farmers prefer the mechanisation solutions that are easy to use even in changing ecological conditions. The mechanisation model was developed through analysing the supply and demand sides. It can be said that the supply of agricultural machines in Hungary is extensive and includes world-class machines.

REGIONAL RESEARCH OF COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE

By: Gombkötő, Nóra – Vincze, Judit – Hegyi, Judit – Kacz, Károly

Keywords: short food chains, community supported agriculture, questionnaire survey, local product, consumer habit.

JEL Classification: Q13.

In recent years, community supported agriculture systems have played an increasingly important role in local food systems in Western Europe and in North America. The topic may also be a priority for agriculture in the Central and Eastern European countries, because short food chains offer a solution to several problems. Physical distance between producers and consumers will be reduced by these food chains and, contrary to long supply chains, personal relationships, confidence and organic certification are built into the system as a guarantee of quality. It will provide the opportunity for local small farmers to produce quality foods and realise direct marketing. Meanwhile the convenient access to tasty local foods is guaranteed for consumers.

Community supported agriculture as a type of farming is not yet well established in Hungary; it would require improvement and wide-ranging support. Based on a questionnaire survey carried out with Transdanubian farmers and consumers, we conclude that the number of elderly (over 45 years old) farmers is higher, furthermore a smaller proportion of farmers is engaged in production of animal products. Their need for area is heterogeneous, so a generally applied 'optimal scale of operation' is difficult to define numerically.

In the case of community supported agriculture, products are mostly sold at traditional

markets or special producer markets (sometimes by 'door sales'). Other distribution channels are less used by these farmers, and PSOs (Product and Sales Organisations) are not used by them, therefore they miss several opportunities.

Types of community supported agriculture are less known by consumers. The so-called community of consumers is known by only a quarter of costumers, while the so-called subscription/box system and the so-called share farming are each preferred by only 3 per cent of consumers. This is partly due to the lack of awareness and partly the special characteristic of this farm type. It would be advisable to popularise the community supported agriculture system as well to expand its productive capacity.

THE CONSUMER ASSESSMENT OF LOCAL PRODUCTS

By: Ferencz, Árpád

Keywords: self-organised community, local market, short supply chain.

JEL Classification: Q13.

In this study, we explore the possibilities for marketing local products from the producers' and consumers' points of view. Farmers' markets with local products have become regular events in the main square of Kecskemet where, in addition to local farmers, crafts and cultural events also take place. This complex scheme, beyond the shopping experience, also gives both vendors and participants at the fair a sense of community organising power. In addition to organising exhibitions, an important purpose is to provide a platform for cooperation, and incentivise representatives of the production, processing, research and sales sectors to develop and preserve the traditions of local agriculture.

The results in the study come from questionnaires completed by the artisans, farmers, and visitors and buyers. In the questionnaires closed, multiple choice questions were used, followed up by personal interviews. Many respondents see traditional fairs as a successful sales channel, but they consider the low purchasing power of the customers as a limiting factor. Our survey shows that more and more people are looking for quality, handcrafted products; at the same time there are a high percentage of those who cannot buy them because of low earnings. Buyers who are consciously looking for Hungarian products represent 50 per cent of the respondents; many people still continue to prefer price over the place of origin. We confirmed that the Internet is the largest information provider, even in relation to traditional fairs. Most of the respondents marked the purchase of food consumed on site as the main attraction. An increasing demand for quality products from trusted sources can be also easily traced from the customers' replies.

The preference for Hungarian products could help to develop the local economy and the countryside. In addition, the fair provides an opportunity for self-organisation along the shared values of participants of the local economy. A network of contacts, on which the organisation of the fairs is based, could also provide a basis for co-operation at a higher level.

PÁLINKA: CONSUMER KNOWLEDGE, PREFERENCES, CONSUMPTION PATTERNS AND MARKETING OPPORTUNITIES

By: Szegedyné Fricz, Ágnes – Szakos, Dávid – Bódi, Barbara – Kasza, Gyula

Keywords: food marketing, communal marketing, short supply chain, hungaricum, local food, consumer study.

JEL Classification: Q13.

The pálinka industry has gone through a dynamic progression and it is now called the 'national (spirit) drink' of Hungary. Changes in the legislative environment supported this process, which is still continuing. There are still many policy oriented questions that a comprehensive analysis of the pálinka consumption habits could help to answer. The frame of our research was a joint survey by the Ministry of Agriculture, the Research Institute of Agricultural Economics and Szent István University, Faculty of Food Science. The research methodology was a quantitative survey (n=1014). The personal interviews were conducted in Budapest and at six other locations in Hungary. The data was analysed by the SPSS software. The primary aspect of the analysis in our research was the assessment of the respondents' pálinka-related knowledge, as well as the consumers' habits and the factors that determine them. Moreover, we conducted a cluster analysis to identify consumer segments.

The results show that most of the respondents have only a limited factual knowledge about pálinka. Furthermore, conceptual confusions about the possible geographical areas and allowed ingredients were widespread, which indicate the need for comprehensive educational action. The respondents' gender and age have proven to be determining parameters in these respects, as well as their habits on purchasing and consuming. Many people associated a 'domestic' or 'household' character to pálinka. Most of the respondents do not buy pálinka in retail outlets, but receive or purchase it from acquaintances.

An extremely wide range of attitudes could be observed towards the topic. However, with a combination of hierarchical and K-means cluster analyses we separated heterogeneous groups of consumers. We found deviations between the clusters, typically by the consumption patterns and their relation to pálinka, rather than the demographic parameters. We succeeded in describing the consumer clusters also by some basic lifestyle and personal characteristics.

Concluding the experiences, we recommend a more targeted pálinka marketing activity, concentrating on the issues of quality and pushing the image of pálinka towards being a delicate retail product.

CONTENTS

STUDIES

<i>Udovecz, Gábor – Szili, Viktor – Potori, Norbert: “Spanish Lesson” in the Pig Sector.....</i>	93
<i>Hegedűsné Baranyai, Nóra – Ábel, Ildikó: An Analysis of the Profitability of Hungarian Pig Farms.....</i>	103
<i>Erdeiné Késmárki-Gally, Szilvia: Determination of the Main Selection Aspects of Machines for Crop Production Technologies in Hungary.....</i>	119
<i>Gombkötő, Nóra – Vincze, Judit – Hegyi, Judit – Kacz, Károly: Regional research on community supported agriculture.....</i>	130
<i>Ferencz, Árpád: The Consumer Assessment of Local Products.....</i>	144
<i>Szegedyné Fricz, Ágnes – Szakos, Dávid – Bódi, Barbara – Kasza, Gyula: Pálinka: Consumer Knowledge, Preferences, Consumption Patterns and Marketing Opportunities.....</i>	158

CHRONICLE

<i>Jámbor, Attila – Balogh, Péter – Vásáry, Miklós: A Magyar Agrárközgazdasági Egyesület (MAKE) új elnökségének tervei.....</i>	171
---	-----

OBITUARY

Imre Dimény (1922–2017) <i>Szűcs, István.....</i>	175
---	-----

Summary.....	177
--------------	-----

Contents.....	182
---------------	-----

ELŐFIZETÉSI FELHÍVÁS

A *Gazdálkodás* előfizetőihez, olvasóihoz, szerzőihez

A **Gazdálkodás** több mint 50 éve hazánk egyetlen olyan agrárgazdasági tudományos folyóirata, amely helyt ad az agrárpolitikai, gazdálkodási, üzleti, marketing, vidékfejlesztési, üzem- és munkaszervezési, élelmiszer-feldolgozási kérdéseknek, valamint a korszak hazai és nemzetközi kihívásainak.

A **Gazdálkodás** szerzői a mező-erdőgazdaságban, az élelmiszer-feldolgozásban, a vidék- és területfejlesztésben tevékenykedő szakemberek, oktatók, kutatók, menedzserek, doktoranduszok, egyetemi és főiskolai hallgatók. A folyóirat nélkülözhetetlen segítséget nyújt a PhD-hallgatók publikációs tevékenységéhez, és ezáltal a fokozat megszerzéséhez.

A **Gazdálkodás** hozzájárul az EU agrár- és vidékfejlesztési politikájának keretében a nemzeti agrárstratégia tudományos igényű formálásához is.

A **Gazdálkodás** publikációi gyakran elsődleges forrásai új felismeréseknek, gondolatoknak, tananyagoknak és gyakorlati megoldásoknak. A megjelent cikkek aktualitásukat hosszasan megőrzik, s az egyes lapszámok könyvszerűen újra elővehetők.

A **Gazdálkodás** gondolkodásra, mérlegelésre és cselekvésre ösztönöz!

A **Gazdálkodás** nemcsak *tudástárház*, hanem *tudásközösség* is! A **Gazdálkodás** – mint minden más tudományos folyóirat – rangját, elismertségét nemcsak a megjelent közlemények színvonala, érdekes újszerűsége, a szerzők, lektorok, szerkesztők munkája fémjelzi, hanem az előfizetések, olvasók, interneten érdeklődők száma is, ami egyúttal az adott szakmai körhöz való tartozást, az előfizetők identitását is tükrözi. Ezért is örömmel üdvözöljük előfizetőink körében.

A **Gazdálkodás** rendkívül olcsó, előfizetési díja 5580 Ft/év (áfával). Ennek fejében az évi hat számot kapja kézhez az előfizető. Kérésére megrendelőlapot küldünk!

A folyóirat előfizethető készpénz-átutalási megbízással vagy átutalással, amiről számlát küld a Kiadó (Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft., 1123 Budapest, Park u. 2., tel.: 1/362-8100, e-mail: info@agrarlapok.hu, Böle Réka osztályvezető).

**A Gazdálkodás Szerkesztőbizottsága
és Szerkesztősége**

A megrendelőlap visszaküldhető

Postán: Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft., 1223 Budapest, Park u. 2.

A borítékra kérjük írja rá: „Folyóirat-rendelés”

Faxon: +36/1362-8104

E-mailen: info@agrarlapok.hu

Gazdálkodás

MEGRENDELŐLAP

Előfizetési díj 2017. évre: **5.580 Ft**. Példányonkénti ár: **930 Ft**

Megrendelem a Gazdálkodás c. folyóiratot 2017. évre ... példányban.

Az előfizetési díjhoz csekket kérek

Az előfizetési díjat átutalással rendezem *

Megrendelő

Kézbesítés helye

Neve: Név:

Számlázási címe:

..... Cím:

Telefon:

E-mail:

Kiadja a Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft.

1223 Budapest, Park u. 2.

Tel.: +36 1 362 8100

Web: www.agrarlapok.hu

E-mail: info@agrarlapok.hu

* Az előfizetési díjat a Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft.

10032000-00286662-00000017 számú számlájára való átutalással egyenlítheti ki.



GAZDÁLKODÁS

AGRÁRÖKONÓMIAI TUDOMÁNYOS FOLYÓIRAT
SCIENTIFIC JOURNAL ON AGRICULTURAL ECONOMICS

TÁMOGATÓINK:
FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM
HERMAN OTTÓ INTÉZET



GAZDÁLKODÁS SZERKESZTŐSÉGE:
1093 Budapest, Zsil utca 3-5.
Telefon: +3670-501-1156
E-mail: gazdalkodas@aki.gov.hu
www.agrarlapok.hu

Kéziratokat a szerkesztőségbe szíveskedjenek küldeni, ahol a folyóirattal kapcsolatban minden más kérdésben is szívesen állnak rendelkezésére

KIADJA ÉS TERJESZTI:



1223 Budapest, Park utca 2.
Felelős kiadó: Dr. Mezőszentgyörgyi Dávid, +361-362-8100

LAPTULAJDONOS:



A folyóirat éves előfizetési díja 5580 Ft/év, amely az áfát is tartalmazza.
A folyóirat előfizetése történhet: készpénzátutalási megbízással
Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft.
1223 Budapest, Park utca 2. „Gazdálkodás” jelöléssel. Átutalással
(megrendelésre számlát küldünk).

HU ISSN 0046-5518

Nyomtatás:
ADU-PRESS Kft.
1139 Budapest, Fáy u. 5.
www.hunpress.com

E SZÁMUNK SZERZŐI:

Ábel Ildikó, a PE Georgikon Kar Gazdaságmódszertani Tanszék egyetemi docense, Keszthely, abel@georgikon.hu

Balogh Péter, a MAKE alelnöke, a DE Gazdaságtudományi Kar Ágazati Gazdaságtan és Módszertani Intézet, Kutatásmódszertan és Statisztika nem önálló Tanszék egyetemi docense, Debrecen, balogh.peter@econ.unideb.hu

Bódi Barbara, a Nébih Élelmiszerbiztonsági Kockázatértékelési Igazgatóság stratégiai tervező-elemzője, Budapest, bodiba@nebih.gov.hu

Erdeiné Késmárki-Gally Szilvia, a Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ Mezőgazdasági Gépesítési Intézet tudományos főmunkatársa, Gödöllő, gally.szilvia@mgi.naik.hu

Ferencz Árpád, a Pallasz Athéné Egyetem Kertészeti és Vidékfejlesztési Kar főiskolai tanára, Kecskemét, ferencz.arpad@kfk.kefo.hu

Gombkötő Nóra, a SZE Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar Agrárökonómiai és Vidékfejlesztési Tanszék egyetemi adjunktusa, Mosonmagyaróvár, gombkoto.nora@sze.hu

Hegedűsné Baranyai Nóra, a PE Georgikon Kar Gazdaságmódszertani Tanszék egyetemi docense, Keszthely, baranyai@georgikon.hu

Hegy Judit, a SZE Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar Agrárökonómiai és Vidékfejlesztési Tanszék egyetemi docense, tanszékvezető, Mosonmagyaróvár, hegyi.judit@sze.hu

Jámbor Attila, a MAKE elnöke, a BCE Gazdálkodástudományi Kar Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék egyetemi docense, Budapest, attila.jambor@uni-corvinus.hu

Kacz Károly, a SZE Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar Agrárökonómiai és Vidékfejlesztési Tanszék egyetemi docense, Mosonmagyaróvár, kacz.karoly@sze.hu

Kasza Gyula, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal elnöki megbízottja, c. egyetemi tanár, Budapest, kaszagy@nebih.gov.hu

Potori Norbert, az AKI Kutatási Igazgatósága igazgatója, Budapest, potori.norbert@aki.gov.hu

Szakos Dávid, a Nébih Élelmiszerbiztonsági Kockázatértékelési Igazgatóság stratégiai tervező-elemzője, Budapest, szakosd@nebih.gov.hu

Szegedyné Fricz Ágnes, az FM Élelmiszer-feldolgozási Főosztály szakmai tanácsadója, Budapest, agnes.fricz@fm.gov.hu

Szili Viktor, az AKI Ágazati Költség- és Jövedeleminformációs Osztály ügyvivő-szakértője, Budapest, szili.viktor@aki.gov.hu

Szűcs István, a SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi, Jogi és Módszertani Intézet professor emeritusa, Gödöllő, Szucs.Istvan@gtk.szie.hu

Udovecz Gábor, a KE Gazdaságtudományi Kar professor emeritusa, Kaposvár, udolak@gmail.com

Vásáry Miklós, a MAKE főtitkára, a SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi, Jogi és Módszertani Intézet egyetemi docense, Gödöllő, Vasary.Miklos@gtk.szie.hu

Vincze Judit, a SZE Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar Agrárökonómiai és Vidékfejlesztési Tanszék egyetemi adjunktusa, Mosonmagyaróvár, vincze.judit@sze.hu