

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 hozzáfutást.

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 állattermék-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/dobozrendszer, 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 ételminőségét 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 jelenti, 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, jövőképeiről;
- 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 csatornáik 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 hozzájutást. Mindezekon 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, Írországban 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 termelőt 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 keresztül, valamint személyes megkérdezéssel 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 termékeknel 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-15/1/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 termékpalletta kiegészítése kívánatos lenne.

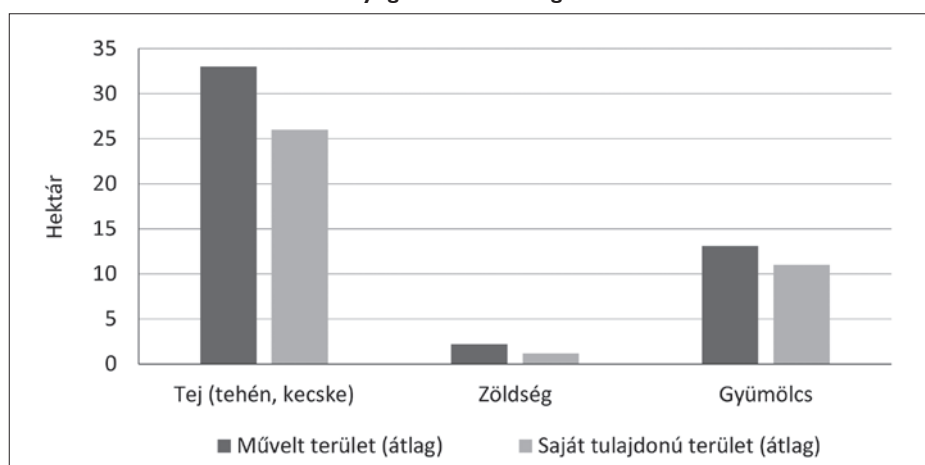
A rendelkezésre álló termőterület nagysága és a termelési irány között nincs kap-

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



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)

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 vonatkozatható „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 gyümölcsstermesztéssel egyaránt foglalkozó – válaszadónál található meg az integrált gazdálkodás. Mindettől 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. Ezekon kívül 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 östermelő 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 előfizetési/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 elsónél 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 vegyes 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 paraméterei termék kategóriák 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, zakuszka, savanyúság.

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)

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 helyi termék-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 húsrut, 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.

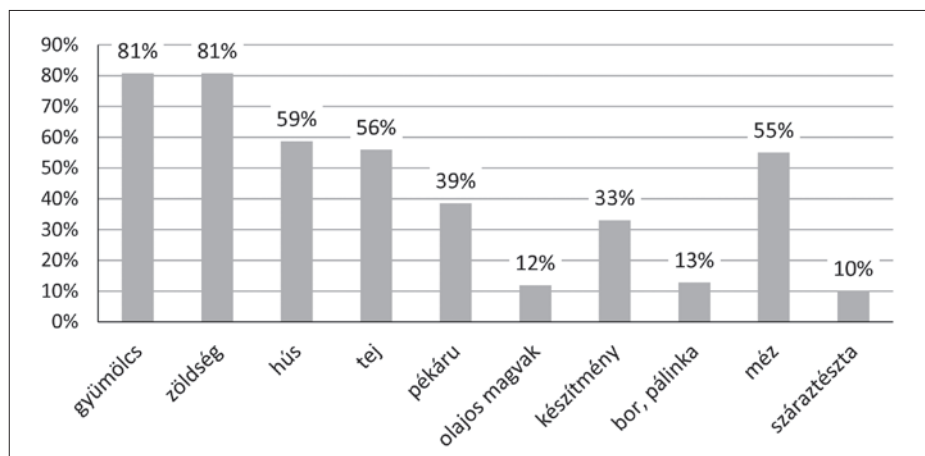
A megkérdezett fogyasztók a termékeket többnyire maguk állítják elő (konyhakertben), vagy hagyományos, illetve termelői piacokon szerzik be. Kisebb arányban ugyan, de előfordul, hogy közvetlenül a termelőtől, helyi zöldségesnél vagy „szedd magad akció” keretein belül történik a vásárlás. Az ilyen típusú élelmiszerek esetén nem jellemző a hipermarketekből, 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 előfizetéses/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

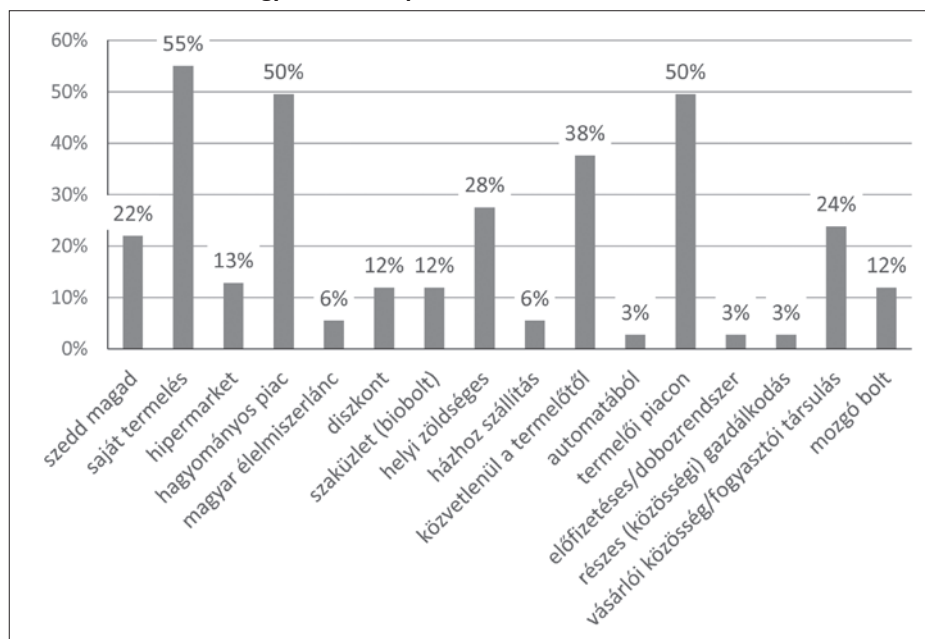
A helyi termékek fogyasztási aránya kategóriánként



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-15/1/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 ($CV = 48\text{--}58\%$) válaszlehetőségeiben 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 megoszottak a vélemények a kiszérelés, 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 nyomkövethetőségét 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 kiszérelés, valamint a csomagolás jelentik a legkisebb problémát.

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

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 kiszérelését, 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 szem 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 kiszérelés és a termék iránti bizalmatlanság.

ÖSSZEGRZÉS

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 vonatkozatható „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 előfizetési/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 jövedelmek kategóriát 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 előfizetési/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 választásai/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/csadef.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.

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.