

Helyi termékek értékesítésének lehetőségei és korlátai vidéken

Bótáné Horváth Noémi

Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar,
Gazdaságelméleti Intézet, Debrecen
botanehorvathnoemi@gmail.com

ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban a magyar gazdaságban, az Európai Unió gazdaságában és globálisan is előtérbe kerülnek a lokális gazdasági rendszerek. A helyi lakosok, valamint az általuk helyben előállított termékek és szolgáltatások a lokális gazdasági rendszerek legfontosabb alkotó elemei. A helyi termékek különösen meghatározóak a speciális helyi adottságokkal rendelkező területeken, és az elmaradottabb helyzetű, főként vidéki térségekben. A termékek és szolgáltatások helyi szintű és helyi piacon túlmutató kínálata válasz lehet egyes társadalmi-gazdasági problémák orvoslására ezekben a régiókban. Ugyanakkor nagyon fontos a megfelelő értékesítési csatornák megválasztása, hogy ezek a termékek valóban a gazdasági rendszerek részévé váljanak. A cikkben mezőcsáti esettanulmányon keresztül, primer és szekunder adatgyűjtésre épülő kvantitatív kutatás, és SWOT analízis segítségével feltárára és elemzésre kerültek a helyi termékek értékesítésének lehetséges csatornái. Helyben történő értékesítésnél Mezőcsát esetében legfontosabb a termelői piac, míg a térségen túlmutató értékesítésnél a webáruháznak lehet jelentősége.

Kulcsszavak: értékesítés, helyi termék, lokális gazdaság, vidék

SUMMARY

Nowadays local economy systems are highlighted in the Hungarian, the European and also in the global economy system. Inhabitants and local products, services created by them are the most important elements of local economy systems. Local products are especially important in areas with special conditions, in the underprivileged rural areas. Sales of these products and services on local level and above could give answer to economic and social challenges in these regions. In the same time to become part of the economic system selecting the best marketing channels for these products is very important. In this study, based on a case study in Mezőcsát, possible marketing channels are revealed through quantitative research based on primer and secunder data and SWOT analysis. In the case of Mezőcsát for local sales the best place is the local market, while webshop is the best for sales outside Mezőcsát.

Keywords: sales, local product, local economy, rural

BEVEZETÉS

Napjainkban mind Magyarországon, mind az Európai Unió gazdaságában és globálisan is vizsgáljuk, értékeljük a lokális gazdasági rendszerek működtetésének szerepét. A lokális gazdasági rendszereknek kiemelten fontos alkotó elemei a helyi lakosság és az általuk előállított ún. helyi termékek és szolgáltatások. A helyi termékek előállításának segítése, ösztönzése, azoknak piaci értékesítési lehetőségeinek megteremtése és támogatása fontos feladata a gazdasági szereplőknek. Különösen a speciális helyi adottságokkal rendelkező területeknek a gazdaságszerkezetében meghatározóak, valamint a szegényebb, gazdaságilag elmaradottabb, hátrányos helyzetű, főként vidéki térségek számára válhatnak különösen jelentőssé ezek a termékek, jelenthetnek alternatívát e régiók társadalmi-gazdasági helyzetének javítására. Kelly és Ratner (2009) munkájában amerikai példákon keresztül mutatja be, hogy a vidéki térségek általában pénzügyi tőkében szegények ugyan, de más jellegű erőforrásokban, természeti tőkében, épített tőkében, társadalmi tőkében gazdagok, és ha ezeket a helyi közösségek birtokolják és irányítják úgy eredményes helyi gazdasági rendszereket képesek létrehozni. Balázs (2011a) munkájában beszámol arról, hogy számos fejlett országban (USA, Svájc, Japán, Anglia, Olaszország, Finnország stb.) az elmúlt néhány évben egyre intenzívebben nőtt a száma a helyi élelmiszer-ellátó rendszereknek, illetve, hogy egyre inkább a figyelem fókuszába került ezek tudatos

fejlesztése is. A szerző hangsúlyozza, hogy az elmúlt néhány évben fokozott figyelem kíséri ezen helyi élelmiszer-rendszerek felértékelődését.

A legfrissebb népszámlálási adatokból kitűnik, hogy a Közép-Magyarországi régiót leszámítva, ahol a népesség száma három százalékkal növekedett a megelőző, 2001-es adatokhoz képest, Magyarország minden régiójában csökkent a lakosság, a népesség természetes fogyása figyelhető meg (KSH, 2013).

Több szerző (Buday-Sántha, 2001; Magda és Marsalek, 2010; Kovách, 2012) hívja fel figyelmünket munkájában arra a tényre, hogy a vidéki térségeket fokozottan jellemző negatív tendenciájú demográfiai folyamatok, és az ezzel párhuzamos gazdasági változások következtében a vidéki térségek népességmegtartó ereje évről évre csökken. A rurális területek fokozottan kiürülnek, és ez leginkább a kisebb, szórvány településeket érinti a legsúlyosabban.

Ma ezeknek a negatív tendenciájú folyamatoknak a kezelése a rurális térségek számára fontos és még mindig megoldásra váró probléma. A falvak kiürülése, a vidéki térségek elnéptelenedése, e területek demográfiai egyensúlyának megbomlása nemcsak súlyos társadalmi és szociális problémákat okoz, hanem mindezek következtében gazdasági problémákat is eredményez, majd ezek a gazdasági nehézségek újabb és újabb társadalmi problémákat okoznak.

A vidéki fiatalság elvándorlásának, a csökkenő gyermeklétszámnak és ezzel a vidéki térségek elnéptelenedésének fő okozóinak tekinthetjük a megélhetési lehe-

tőségek korlátozottságát, a munkahelyek hiányát, valamint a fogyasztói szokások megváltozását is, hiszen a mai fiatalok elvárásainak inkább a városok által nyújtott szolgáltatások és feltételek felelnek meg.

A helyi termékek helyben történő értékesítése fontos eszköz a helyi gazdasági rendszer megfelelő működésében. Munkahelyteremtő, megélhetést biztosító hatása lehet az adott térség esetében (Huflesz, 2008), így eszköz lehet a vidéki térségek fent nevezett gazdasági-társadalmi problémáinak orvoslásában. A helyi termékek értékesítése során is törekednünk kell a megfelelő értékesítési csatornák megválasztására, az értékesítési lánc lehető legrövidebbre szabására, és a fogyasztók ösztönzésére, hogy a helyi termékek iránti kereslet növekedjen. Ezentúl fontos feladat azoknak a régió specifikus termékeknek a feltárása is, amelyekkel eredményesen és versenyképesen lehet megjelenni a közvetlen vonzáskörzeten kívüli piacokon is.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

Miképpen nincs egy általánosan elfogadott és alkalmazott definíció a helyi termékek fogalmának meghatározására, fontosnak tartom a témakör feldolgozásához alaposan, több szempontból is megvizsgálni és konkretizálni, hogy a témakörben érintett szereplők mit értenek helyi termékek alatt. A definíciók strukturálását a Triple Helix modell mentén, a vállalkozói szféra, a tudomány és a kormányzati oldal meghatározásaira építem.

E szerint a témakörrel foglalkozó szakértők leggyakrabban a Magosfa alapítványtól származó idézetet használják a helyi termékek értelmezéseként. E definíció szerint helyi termék: „Minden, amit nem importáltak. Amit nem az ország másik feléből szállítottak. Ami helyben készül. Amit 50 km-en belül adnak el. Friss kenyér a péktől. Cipő a sarki cipésztől. Hegedű a szomszéd hangszerkészítőtől. Kézműves termék. Ami nem tömegcikk a hipermarketeknek. Ami minimum 51%-ban helyi hozzáadott értéket (munkaerő, alapanyag) tartalmaz. Helyi specialitás. Ételkülönlegesség. Használati tárgy. Népi motívumokat őrző áru. Amit sokszor nehezen, vagy egyáltalán nem lehet értékesíteni, pedig érdemes lenne. Helyben, a helyieknek. Hogy tudják, mit esznek meg. Hogy tudják, mit vesznek meg.” (Magosfa, 2005). Huflesz (2008) megfogalmazása szerint a helyi termékek olyan termékek, amelyek „hozzátartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához, és létrehozásukban a helyi gazdasági rendszer vesz részt.... Ezek a termékek több, közös jellemzővel is rendelkeznek, így általában kisebb mennyiségben készülnek, egyedi, az adott térségre jellemző karakterük van.”

A témakörrel foglalkozó szakemberek a helyi termékek helyben történő értékesítésére adott meghatározás szerint egy 40–50 kilométeres körzeten belüli termék előállítását és értékesítést értenek. Emellett nagyon fontos, hogy minden térségben találhatunk néhány olyan terméket is, amelyet akár ennél távolabbi piacokra is érdemes eljuttatni, sajátos, adott térségre jellemző helyi specialitásként, de ebben az esetben már nem a helyi termékek helyben történő értékesítéséről beszélünk.

A vonatkozó kormányrendelet szerint helyi termék tekinthető egy adott LEADER Helyi Akció Csoport illetékességi területén honos, vagy ott megtermelt,

előállított termék, helyi termékként meghatározott hagyományos termék (Magyar Közlöny, 2012).

A fogalomkört tovább vizsgálva a vállalkozói és civil szféra meghatározásai alapján láthatjuk, hogy a helyi termékeknek szerepük lehet a megélhetési lehetőségek bővítésében, és ezzel hathatnak a helyi gazdaság fejlődésére is. Ezt alátámasztják az alábbi meghatározások és kutatási eredmények: A helyi termékek országos honlapján azt olvashatjuk, hogy a helyi termék átvitt értelemben jelenti a hagyományok fenntartását, megőrzését és újjáélesztését. Jelenti a munkahelyteremtést és megtartást, ezzel az élhető vidék megteremtését és fenntartását (OHT, 2013). Hasonlóan emeli ki a helyi termékek jelentőségét Huflesz (2008): „A helyi termék érdekes gazdasági kategória, viszont komoly szerepe lehet az elmaradottabb térségek fejlődésében. Akár még a munkaerőpiacon is segíthet. Hiszen a termelés során létrejövő hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, helyi szinten járul hozzá az egzisztenciák fejlődéséhez. A helyi termékeket jellemzően mikro- és kisvállalkozások termelik, amelyek között jelentős az önfoglalkoztató vállalkozás.” Helyi termékek vásárlásával hozzájárulunk saját környezetünk fenntarthatóságához. Minden helyben elköltött forinttal segítjük a helyi gazdaság talpon maradását, munkahelyeket segítünk megőrizni, vagy újak teremtését idézhetjük elő közvetve. A helyben megtermelt profit helyi fejlesztéseket generál (Pannonprodukt, 2013).

A helyi termékek egy nagyobb rendszernek, a helyi vagy lokális gazdasági rendszernek a részét képezik.

„A helyi élelmiszerrendszerek fogalmán a szakirodalomban egy földrajzilag körülhatárolható, sajátos környezeti, szocio-ökonómiai adottságokkal, kulturális hagyományokkal rendelkező térségi kezdeményezést értünk, amely a helyi-élelmiszertermelők és -fogyasztók közvetlen kapcsolatán keresztül valósítja meg az élelmiszer önellátást.” (Balázs, 2011b). Ebből a definícióból kiindulva meghatározhatjuk a lokális gazdasági rendszerek definícióját, ami egy adott térségen belül, a termelők, az előállítók és fogyasztók közvetlen kapcsolatán alapuló – nem csak élelmiszer önellátást, hanem – a helyi szinten keletkező szükségletek nagyfokú önellátását jelenti.

Átvitt értelemben a lokális gazdasági rendszerek jelentik annak a gyakorlatnak a megvalósítását, hogy valamilyen formában a helyi vagyont vidéken, térségen belül tartjuk (Kelly és Ratner, 2009), akik hangsúlyozzák azt is, hogy az erőforrások akkor hasznosak, ha helyi adottságokon alapszanak, a közösség a sajátjának érzi azt, és maga használja fel.

A témában folytatott több éve tartó kutatás alapján az a tapasztalatom, hogy sokszor nehéz a helyi termékek értékesítése. Véleményem szerint, amikor helyi termékekről beszélünk a termelésen túl, az értékesítésben gyökerező problémák feloldására is megoldást kell találnunk. Egyetértek Troján et al. (2009) véleményével, aki tanulmányában elemzi, hogy ma Magyarországon a helyi termékek értékesítése kezdetleges és körülményes, jogszabályokkal korlátozott, és különösen az élelmiszerek tekintetében igaz mindez. A termékek értékesítését a bonyolult adminisztrációs elvárások is nehezítik. Juhász et al. (2012) munkájukban rávilágítanak, hogy a termelőket jelentős adminisztratív terhek terhelik. Ezek csökkentése szükségszerű.

Karándi (2013) tanulmányában hangsúlyozza, hogy ha egy termelő csak saját falujának közösségében értékesít, tehát helyben történik meg a termékek értékesítése, akkor nincs jelentősége a termék csomagolásának, ha azonban kilép a helyi piacról, akkor igényes, ízletes csomagolással kell megjelennie, mert ez a városi lakosnak fontos, városban csak így tudja értékesíteni termékeit. Ez azonban jelentősen megdrágítja a termelést.

A kis termelők sok esetben nem foglalkoznak a marketinggel, távol vannak a vásárlótól (Katona-Kovács et al., 2006). Azért nagyon fontos segíteni a termelőt a megfelelő értékesítési csatorna megválasztására, mert az általa előállított termék csupán így válik a gazdaság részévé, így fog jövedelmet termelni, így biztosít megélhetést, teremt számára munkahelyet. Az eredmények ismertetésénél részletesen bemutatom azokat a feltárt lehetőségeket, melyek jelenleg a lokális gazdasági rendszerekben működő, helyi termékek értékesítésére alkalmazott értékesítési csatornák. A felsorolt megoldások közös jellemzője a közvetlen értékesítés, vagyis az értékesítési lánc lehető legrövidebbre szabása (VÁTI, 2010). Ezek az értékesítési csatornák fontos részei a lokális szinten működő élelmiszerrendszereknek.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás első lépéseként végeztem egy adatgyűjtést szakirodalmi adatok alapján, hogy megvizsgáljam, hogy milyen lehetőségek léteznek jelenleg Magyarországon a helyi termékek értékesítésére, mind helyben, mind távolabbi piacok esetében.

A VÁTI (2010) tananyagai, Huflesz (2008) és Benedek et al. (2013) munkája alapján építettem fel adatbázisomat, melyben a lehetséges értékesítési csatornákat összesítettem. Így 12 lehetséges értékesítési csatornából álló adatbázist hoztam létre. Ezt követően online adatgyűjtéssel, további szakirodalmi feldolgozással, valamint személyes tapasztalatok felhasználásával (tanulmányút, szakmai rendezvények, találkozók és konferencia részvétel) gyűjtöttem és elemeztem az elméleti kategóriákhoz, értékesítési csatornánként országosan működő, elismert és sikeres gyakorlati példákat, a teljesség igénye nélkül. Egy gyakorlati, terapi bejárásokból álló munka során megvizsgáltam, hogy kutatásom helyszínén, az összegyűjtött értékesítési lehetőségek közül, mely csatornák funkcionálnak és további adatgyűjtéssel hatásvizsgálatot végeztem, arra vonatkozóan, hogy adottak-e ezeknek a csatornáknak a működéséhez szükséges feltételek, megjelennek-e ezek a lehetőségek. Az adatbázist a helyi önkormányzat adatai, a kistérségi adatbázis, a falugazdászok és civil szervezetek vezetői által rendelkezésemre bocsátott adatok képezték.

Vizsgálatom helyszínéül Mezőcsát települést választottam. Mezőcsát Borsod-Abaúj-Zemplén megye déli részén helyezkedik el. A Mezőcsáti Járás központ települése. Járási székhelyként a várost érintő társadalmi-gazdasági változások közvetve vagy közvetlenül befolyásolják a járás területén élő közel 15000 ember életét is.

Mindemellett azért esett választásom erre a településre, mert 2006-ban a Szent István Egyetem Környezet-és Tájgazdálkodási Intézetének kutatócsoportja a Mezőcsáti Kistérségben megkezdett egy több évig

zajló kutatómunkát a helyi közösség bevonásával. A kutatómunka elemeként elindítottak egy Helyi Termék Projektet, melynek fontos célkitűzése volt, hogy a Mezőcsáti Kistérség helyi termék előállításának és helyben történő piaci értékesítési lehetőségeinek folyamatát segítsék, támogassák. Elkészítettek egy térségi adatbázist, mely kiinduló alapot jelentett arra is, hogy megvizsgáljam, hogy a projekt kezdete óta eltelt hét év során hogyan változott a helyi termékértékesítés, jelentek-e meg új termelők, változott-e a termékinvenció, hogy megvizsgáljam, hogy a helyi termékek értékesítésére választott értékesítési csatornák közül melyek bizonyulnak a legeredményesebbeknek.

Fontos célom volt, hogy megvizsgáljam, hogy hogyan változott a fogyasztók igénye a helyi termékek iránt, nőtt-e a termékek ismertsége, kereslete, ami jelentősen befolyásolja az értékesítési lehetőségeiket, hiszen első sorban a helyi potenciális vevőkön múlik, hogy van-e igény ezek iránt a termékek iránt. Be tudnak-e lépni a gazdasági rendszerbe.

2013 nyarán Mezőcsát településen kérdőíves felmérést végeztünk a helyi termékek értékesítésének kérdéskörében. A kérdések összeállításánál a kutatócsoport által korábban készített fogyasztói és termelői kérdőív jelentett számunkra kiindulási alapot.

A kérdőíveket online, illetve személyes megkeresés során kapták meg a helyi lakosok. Összesen 327 értékelhető kérdőív került be a 2013-as adatbázisba. A település lakónépessége 5980 fő, ebből 4910 fő 18 éven felüli, 2011-es adatok alapján. Ez az elemszám számunkra tehát azt jelenti, hogy a 18 éven felüli lakónépesség 6,7%-ára terjedt ki a vizsgálat. Az eredmények reprezentativitását biztosítja a minta sokszínűsége. A kapott eredmények egy trendet mutatnak.

Ebben a tanulmányban a jelen kutatás szempontjából – az értékesítésre vonatkozó – öt kérdés elemzésével vizsgáltam az eltelt évek eredményeit. A kérdések arra keresték a választ, hogy mit tekintenek a fogyasztók helyi terméknek, milyen helyi termékeket ismernek, milyeneket vásárolnak, hol szerzik be ezeket, melyek az elsődleges szempontok számukra a vásárláskor. A kapott eredmények a fogyasztói kosár vizsgálata mellett segítettek a célkitűzést, vagyis az eredményes helyi értékesítési csatorna kiválasztását.

EREDMÉNYEK

A kutatás során fontos célom volt, hogy feltérképezzem a helyi termékek lehetséges értékesítési csatornáit, ezekre sikeres példákat gyűjtsek, és megvizsgáljam helyi szerepüket. Az adatbázis országos szinten nem, helyi szinten teljes körű vizsgálatot jelentett. 12 fő értékesítési csatornát különítettem el Benedek et al. (2013), Huflesz (2008) és a VÁTI (2010) tananyagok alapján, ezeket az 1. táblázatban szemléltetem.

Az első csatorna a termelői piac. Itt a termelők a megfelelő engedélyek birtokában (pl. vállalkozói vagy östermelői igazolvány) és helypénz váltása ellenében árulhatják termékeiket. Országos szinten szinte minden nagyobb városban találunk példát termelői piac működtetésére – a teljesség igénye nélkül említenék meg néhányat, Budapest, Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen, Szeged településeken – tekinthetjük ezáltal igen jellemző értékesítési formának. Csiknő és Lehota (2013)

kiemeli, hogy azok a termelők, akik főként közvetlenül értékesítik a termékeiket leggyakrabban a termelői piacokon keresztül teszik ezt meg. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy sok esetben itt is árulnak olyan termelők, akik részben, olykor teljes egészében import termékeket árulnak saját termékek helyett, és ezeknek a megfelelő szűrése nem megoldott. Mindemellett az üzemeltetők zöme semmiféle eszközt nem alkalmaz abból a célból, hogy megfelelően tájékoztassa a fogyasztót az árusokról és termékeikről, pedig ez elengedhetetlen a piacok iránti fogyasztói bizalom és a forgalom növeléséhez (Szabó és Juhász, 2012).

1. táblázat

Értékesítési lehetőségek	
Értékesítési csatorna(1)	Helyi szint(2)
Termelői piac(3)	+
Helyi termék fesztivál(4)	+
Háztól a gazdaságból történő értékesítés(5)	+
Webáruház(6)	+
Helyi termék adatbázis(7)	+
Helyi termék polc(8)	+
Helyi termék bolt(9)	-
Falusi vendégasztal(10)	-
Közétkeztetés(11)	-
Közösségileg támogatott mezőgazdaság(12)	-
Bevásárló kör(13)	-
Szedd magad akció(14)	-

Forrás: saját adatgyűjtés Huflesz (2008), VÁTI (2010), Benedek et al. (2013) anyagai alapján

Table 1: Sales opportunities

Marketing channel(1), Local level(2), Local market(3), Local product festival(4), Selling from house(5), Webshop(6), Local product database(7), Local product shelf(8), Local product shop(9), Guest table in village(10), Public catering(11), Community supported agriculture(12), Shopping common(13), Pick it for yourself(14), Source: own data collection based on the work of Huflesz (2008), VÁTI (2010), Benedek et al. (2013)

Mezőcsáton is van termelői piac. Ez napi szinten nyújt lehetőséget 250 forintos helypénz ellenében a helyben előállított termékek helyi értékesítésére. Helyi kezdeményezés következtében a város külső területéről központi helyre került át, így potenciálisan több forgalomra tehet szert egy kedvezőbb elhelyezkedésből adódóan. Uniós források segítségével megfelel minden kötelező szabványnak. Főként az idősebb generáció, kisebb méretű gazdaságok termelői használják értékesítési csatornaként. A termékinálat korlátozott, teljesen szezonális, de jelentős forgalmat generál. Emellett havonta egyszer állat és kirakodó vásár kerül megtartásra a településen.

A második értékesítési csatorna a webáruház. Napjainkban nő a jelentőségük a közvetlen értékesítési csatornák között (Benedek et al., 2013). Ez a csatorna lehetővé teszi, hogy a helyi termékek országosan is elérhetővé váljanak, az internet segítségével, bárki otthonából kényelmesen vásárolhat termékinálatából. Országosan egyre több, működő, hasznos kezdeményezést találunk, melyen a termékek minden típusát megtalálhatjuk az élelmiszerektől a díszáruig. Ilyen webáruház például a kerka-völgyi (www.helyitermek.hu), a dél-borsodi (www.jovomeno.org), a Kecskemét környéki (www.kamratura.hu). Mezőcsáton is találunk

egy ilyen webáruházat, ahol a Mezőcsáti Járás termékei jelennek meg. A kutatás során azt tapasztaltam, hogy a weboldal ugyan működik, de nincs aktualizálva. Néhány benne szereplő termelő már mással foglalkozik, sok új piaci szereplő pedig nem jelenik meg benne.

A helyitermék-adatbázis a következő lehetőség. Ebbe regisztrálthatják magukat a termelők, így könnyen rájuk találhat az érdeklődő. Ilyen adatbázis létezik Mezőcsáton is. A kutatás során ez az adatbázis frissítésre került. A termelők száma 7 év alatt 17-ről, 36-ra változott. A helyi termékek köre jelentősen bővült, főként a feldolgozott termékek irányába. Összesen 107 termék van jelenleg az adatbázisban. Zöldség és gyümölcsfélék, ebből készített lekvárok, befőttek, savanyúságok, tej és feldolgozott tejtermékek, tojás, méz, dísz- és használati tárgyak, fonott kosarak, csipketerítők, faszobrok, kések, méhviasz termékek.

A helyitermék-bolt a negyedik lehetőség. Főként nagyobb városokban, így Miskolcon, Tokajban, Budapesten is találunk helyi termék boltokat, valamint a megye lakosságához mérten kimondottan sok található Nógrád megyében is. Fontos, hogy ezekben az üzletekben kimondottan csak helyi termékeket árulnak bolti keretek között. Mezőcsáton nincs kimondottan helyi termék bolt. A városban működő hat élelmiszer bolt három kiskereskedelmi lánc tagja. Létezik ugyanakkor két pékség (Hármas Péksége, Papp Pék Bt.), egy tej és sajtgár (Gelej Sajt Kft.) melyeknek termékei nagyobb bolthálózatokban is kaphatóak. Valamint van egy galéria, ahol helyi írók nyomtatásban megjelent könyvei, kézművesek művei vásárolhatóak meg.

Az értékesítési csatornák következő formája a helyitermék-fesztivál. Országosan több tematikus fesztivál kerül megrendezésre, így csabai kolbászfesztivál, a szomolyai cseresznye fesztivál. Ezek a fesztiválok hozzájárulnak a helyi termékek értékesítéséhez. A Mezőcsáti Kistérség Községi Munkásainak Egyesülete szervezésében 2006-ban rendezték az első helyi termék fesztivált a kistérség központi településén, Mezőcsáton. A rendezvény évente egyszer kerül megtartásra, és kiváló lehetőséget teremt a helyi termelőknek termékeik értékesítésére. Emellett minden évben megrendezésre kerül a Csáti Vásár, ami szintén a helyi termelőknek ad lehetőséget termékeik értékesítésére.

A következő értékesítési forma a háztól, a gazdaságból történő értékesítés. Országszerte több helyen találkozunk vele, egyik kiemelt országos példája a Kecskemét környéki gazdaságok Kamra-túrája. Helyben, Mezőcsáton is preferált értékesítési forma.

Léteznek ún. szedd magad akciók. Ezekre sikeres példákat látunk az ország minden vidékén. Itt a termelők a termelési költséget csökkenthetik azzal, ha nem fogadnak embereket a termékek leszüretelésére, hanem azt a fogyasztóra bízzák.

A közétkeztetésben is megjelenhetnek a termékek, de helyben sajnos továbbra sem vásárolnak a helyi termelőktől a közétkeztetők, bonyolult adminisztrációra panaszkodva.

A bevásárló körök, például a budapesti Szatyor, a Csiperke vagy esztergomi kör tagjai közösen intézik bevásárlásukat. Helyi szinten ez az értékesítési forma egyáltalán nem jelenik meg. Inkább nagyobb városok lehetősége.

A helyi termék polcok a boltokban helyet kapó helyi termékeknek kinevezett polcok. Országosan találhatunk ilyeneket, például néhány MOL shopban, TESCO áruházban is találkozhatunk helyi termékekkel.

A falusi vendégszta esetében a falusi vendéglátók saját portájukon 10 föig vállalhatnak étkeztetést. Mezöcsáton nem jellemző forma.

A közösségileg támogatott mezögazdaság az utolsó forma, helyben ez sincs.

A kutatás fontos eredményei származnak abból a kvantitatív vizsgálatból, mely kérdöiv segítségével tártta fel néhány év távlatában, a fogyasztók véleményének a változását a helyi termékekröl. Azért nagyon fontos ezt vizsgálnunk, mert elsösorban a helyi fogyasztók szokásain múlik, hogy képes-e jövedelmet termelni egy helyi termék, sikerül-e értékesíteni. A kérdöiv első kérdése arra kereste a választ, hogy mit tekintenek a fogyasztók helyi termékeknek. A válaszadók 2/3-a helyi terméknek a Mezöcsáton előállított és itt megvásárolható termékeket tekinti, 1/3-uk pedig ide sorolja a járason belüli termékeket is. Ennél távolabbi piacot egyetlen válaszadó sem jelölt meg. A második kérdés arra kereste a választ, hogy milyen helyi termékeket ismernek a megkérdezettek. A válaszok alapján látható, hogy az eltelt idöszakban a fogyasztók körében ismertebbek lettek a helyi termékek. 10-böl 9 válaszadó tudott megjelölni legalább három helyi terméket, míg korábban csak 10-böl 7-en tudtak. A leggyakrabban megjelölt helyi termékek a méz, a tej, a tojás, zöldség és gyümölcs, ez termelöhöz kötöten is megjelenik. Ez azt jelenti, hogy összesen 5 fö termékcsoportha korlátozódik a helyben történo értékesítés. A harmadik kérdés arra irányult, hogy milyen helyi termékeket vásárolnak a fogyasztók. Az itt adott válaszok szinte megegyeznek a megjelölt, ismert termékekkel. A fö termékek köre friss áru, zöldség, gyümölcs, tej, tojás és méz, ami nem változott az előző évek adataihoz képest. A negyedik kérdés arra vonatkozott, hogy, hol szerzik be ezeket a termékeket. Itt több választ is megjelölhettek. Az eredményeket a 2. táblázat mutatja be. Elsödleges értékesítési csatorna, ahol beszerzéseiket intézik a fogyasztók a piac (föként élelmiszerek esetében) és a fesztiválok (föként kézműves termékekre).

2. táblázat

A helyi termékek vásárlásának helyszínei

Helyszín(1)	Lehetöséget választók száma (n= 327)(2)
Piac(3)	287
Fesztivál(4)	243
Adott gazdaság(5)	154
Webáruház(6)	0
Egyéb(7)	18

Forrás: SZIE kérdéssora alapján saját szerkesztés

Table 2: Place where we can buy the local products

Place(1), Numbers of who choose this option(2), Market(3), Festival(4), Farm(5), Webshop(6), Another(7), Source: own editing, based on the questions of Saint Stephen University

Az ötödik kérdés arra kereste a választ, hogy melyek az elsödleges szempontok a fogyasztók számára a vásárláskor. Az eredményeket a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat

Szempontok a vásárláskor

Szempont(1)	Lehetöséget választók száma (n=327)(2)
Ár(3)	203
Minöség(4)	101
Helyben készül a termék(5)	23

Forrás: SZIE kérdéssora alapján saját szerkesztés

Table 3: Viewpoints at the time of shopping

Viewpoints(1), Numbers of who choose this option(2), Price(3), Quality(4), The product made in locally(5), Source: own editing, based on the questions of Saint Stephen University

A helyiek vásárlásánál még 2/3-ad arányban mindig az ár az elsödleges szempont. Az ár a legfontosabb döntési tényező. A válaszadók másik jelentös része, közel harmada a jobb minöség reményében választja a helyi termékeket. Nem jellemző, hogy valaki azért választaná kimondottan a terméket, mert helyi.

KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásom során a vonatkozó hazai szakirodalmi adatok feldolgozása, és a terepbejárás tapasztalatai alapján a helyi termékek értékesítésnek kérdéskörében a következö elönyöket tártam fel. Helyben történo értékesítés esetén a csomagolási költségek, a szállítási költségek nem jelentösek, amiböl arra következtek, hogy az előállításuk olcsóbb és környezetkímélöbb maga a folyamat és az eredmény is. Mivel nincs jelentös szállítás, ezért frissebb, egészségesebb a tömegáruval szemben. A termékek eredete könnyen ellenörizhető, megbízható. Úgy vélem, hogy az értékesítéshez fontos a helyi fogyasztók, mint potenciális vásárlók tudatos szemlélet formálása, ezeknek az erősségeknek a hangsúlyozásával. A helyi termékek segítik a helyi gazdaságot a rendszerben maradó helyi bevételek révén, melyek helyi fejlesztéseket generálnak. Akár önfoglalkoztatóként, akár a folyamatba lépve munkahelyeket biztosítanak, ez alternatíva lehet a fiatal lakosságnak is, és így hozzájárulnak a vidék életképességének megtartásához.

A településen a piaci értékesítés a legjelentösebb közvetlen értékesítési forma, az országos trendnek megfelelően. Szintén egyezöen azzal az országos trenddel, hogy a közvetlen értékesítést a kis- és középvállalkozások preferálják (Fehér, 2007), a vizsgált település esetében is a kistermelök jelennek meg a közvetlen piaci értékesítésben, míg a nagyobb termelök esetében kevésbé jellemző a közvetlen értékesítés. A piacra lépö termékek köre öt csoportra korlátozódik, ezek a tej, a zöldség és gyümölcsfélék, a méz és a tojás, de a korábbi évek adataihoz képest elmozdulás látható a feldolgozott termékek irányába.

A kutatás tapasztalati alapján a következö hátrányokat tártam fel. Elkészítettem a vizsgált település helyi termékeinek értékesítésére szolgáló csatornáinak adatbázisát, és megállapítottam, hogy a kiválasztott 12 lehetséges csatornából csupán 6 jelenik meg helyi szinten. Helyi szinten nem adott a helyi termékek boltokban történo megvásárlásának feltétele. Helyi termék polc van ugyan a településen, de ez kézműves termékekre fókuszál, és a helyi fogyasztók ezzel szemben az

élelmiszer jellegű helyben termelt termékeket keresik leginkább. A webáruház elérhető, de nincs aktualizálva. A piacon, mely a legfontosabb beszerzési csatorna a fogyasztók rangsorolása alapján termelői oldalról csak a kisebb helyi termelők jelennek meg. Fontos a jelentősége, hogy a válaszadók szerint az ár a legfontosabb döntési tényező a beszerzések során, és elenyésző a jelentősége annak, hogy a termék helyben készül. Fontos hátrányt jelent ugyanakkor a helyi termékek értékesítése esetén, hogy a termelő általában csak kisebb mennyiségben, szezonálisan és korlátozott kínálatl tud megjelenni a piacon. Mindemellett a bizalmatlanság, kommunikációs problémák, és fontos ismeretek hiánya is nehezíti az értékesítést. A mezőcsáti piacon sincs a piac üzemeltetője kapcsolatban a fogyasztóval, nem ad információt a termelőkről, a termékekről. Mindemellett a másik oldalról a termelők egy része még mindig nincs tisztában a jogszabályi keretekkel, és bár mindent megfelelően végez, nem mer nyilvánosságra kerülni. A termelők másik része például korából adódóan nem tudja vállalni a nyilvánosságot, nem tudja magára irányítani a figyelmet, nem tudja önmagát reklámozni, nem tudja a világhálót használni, vagy éppen infrastrukturális hiányosságaiból adódóan nem tud egy fesztiválon megjelenni, ha nincs autója amin elszállíthatná termékeit a szomszéd faluba. Ezek mind-mind korlátai a helyi termékek értékesítésének. A helyi termékek esetében számolni kell azzal is, hogy kiszorítják-e a piacról az olcsóbb tömegcikket, amelyek talán azért olcsóbbak, mert nem veszik figyelembe a társadalomban és a környezetben keletkező negatív externáliákat. Felmerül a kérdés, hogy tudja-e olyan olcsón adni a termékét a helyi termelő, hogy az még jövedelmező legyen.

Ezek alapján a javaslataim a következők:

- Fontos lehet a meglévő csatornáknak a megerősítése, fenntartása, például a vonatkozó uniós forrásokból.
- Segíthet egy egységes logó elkészítése, amely kikerülhet azoknak a portáknak a kapujára, ahol vásárolhatunk valamilyen helyi terméket. Ez különösen a forgalmasabb utcákban lakó termelőknek segíthet, de a mini logók kikerülhetnek a települési információs táblákra is!

A kutatás eredményeként elkészült helyi termék adatbázis folyamatos bővítésére, aktualizálására és ebből a webáruház feltöltésére érdemes figyelmet fordítani, mert a meglévő értékesítési csatornák közül ez a két csatorna az, melyen a régióspecifikus termékek külpiacon kerülhetnek. Az aktualizáláshoz, frissítéshez a falugazdász, a kistérségi iroda, a LEADER-szervezet nyújthat segítséget. Ők tájékoztathatják a termelőket a rendelkezésre álló lehetőségről. A média, az internet lehetőségeinek a kihasználásával az új adatbázisból ezt követően folyamatosan frissülhet a honlap és a webáruház. Lehetőséget jelenthet a weboldal partner oldalakon felugró linkként való megjelenése. A települési információs táblán is egy mondattal megjelenhet a webáruház internetes elérhetősége. Ezek a megoldások segíthetik az értékesítést.

Szükséges lenne a helyi élelmiszer termékeknek a bolti keretek között történő megvásárlásának biztosítása is, ahogyan a helyi élelmiszerek bevonása a közétkeztetésbe is. Törekedni kell arra, hogy ez minél

hamarabb megvalósuljon. Ehhez fontos egyrészt a fogyasztók tudatos szemléletformálása, másrészt, hogy megfelelő párbeszéd legyen a szereplők között. A közétkeztetők és a termelők kapjanak tájékoztatást arról, hogy a 2010-es kistermelői rendelet alapján milyen feltételekkel történhet meg közöttük a közvetlen értékesítés. Mindezekhez segítséget nyújthat egy lokális gazdaságot segítő iroda működtetése, ahol átláthatóvá válik a jogszabályi háttér, esetleges pályázati lehetőségeket, finanszírozási lehetőségeket ismerhetnek meg, ahol egymásra találhatnak a szereplők, és fiatalok és idősek egyaránt segítséget kaphatnak a termeléshez és a marketinghez.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a termelők száma is nőtt, és a termékkínálat is jelentősen bővült az elmúlt évek alatt, főként a feldolgozott termékek irányában. Ez egy kedvező irányú folyamat, amelyet a jövőben erősíteni kell. A fogyasztói igények figyelembevételével ki kell választani azt a néhány terméket, amely akár a távolabbi piacokon is értékesítésre kerülhet, és segíteni kell ennek a feltételeinek a megteremtését, például a webshop aktív marketingjével.

Lehetőséget rejt az értékesítésre a helyi fogyasztók, mint potenciális vásárlók tudatos szemlélet formálása, a helyi termékek fent említett erősségeinek a hangsúlyozásával. A termelők számának növekedése, a bővülő termékpalletta, a helyben előállított termékek ismertségének és az irántuk való igénynek a növekedése jelzi, hogy érdemes erőforrásokat csoportosítani a helyi, helyben termelt termékek előállítására és értékesítésére.

ÖSSZEGRZÉS

Kutatásom során terepbejárással megvizsgáltam, hogy a helyi termékek értékesítésére milyen lehetőségek léteznek jelenleg egy Borsod megye déli részén fekvő, hátrányos helyzetű vidéki település, Mezőcsát esetében. Kvantitatív felmérés segítségével feltártam a helyi termékek értékesítésére vonatkozó lehetőségek rangsorát, megvizsgáltam a termékek körét, a termelők számát. A vizsgálat során azt tapasztaltam, hogy a kiválasztott 12 értékesítési csatornából az adott településen jelenleg hat funkcionál helyi termékek értékesítésére. Ez a piac, a webáruház, a helyi termék adatbázis, a háztól történő értékesítés, a helyi termék fesztivál és a helyi termék polc. Ezeknek közös jellemzője, hogy az értékesített termékek a helyi termelőtől közvetlenül, köztes szereplő beiktatása nélkül jutnak el a fogyasztóhoz. A csatornák eltérő intenzitással működnek, de az országos trendnek megfelelően Mezőcsáton is a piaci értékesítés a meghatározó. Az országos trenddel egyezően a település esetében is főként a kis és a középvállalkozók jelennek meg a közvetlen piaci értékesítésben, míg a nagyobb termelők esetében kevésbé jellemző a közvetlen értékesítés.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.”

IRODALOM

- Balázs B. (2011a): Helyi élelmiszer hálózatok fejlesztése. [In: Kerekes S. et al. (szerk.) A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói.] Budapest. 263–274
- Balázs B. (2011b): Kooperatív kutatás a hazai alternatív élelmiszer-hálózatok elősegítésére. [In: Pataki Gy.–Vári A. Részvétel–Akció–Kutatás.] MTA Szociológiai kutatóintézet. Budapest. 140–162.
- Buday-Sántha A. (2001): Agrárpolitika–Vidékpolitika. Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. 383.
- Benedek Zs.–Fertő I.–Baráth L.–Tóth J. (2013): Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszer láncokhoz? A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai. Budapest. MTA KRTK.
- Csíkné Mácsai É.–Lehota J. (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás*. 5.
- Fehér, I. (2007): Direct marketing practice in Hungarian Agriculture. *Agric. Econ.* 230–234.
- Huflesz M. (2008): Termeljünk helyi terméket: Lesz munka, jobb lesz a gazdaság és még értékeket is őrzünk! http://munkaado.nyugat.hu/tartalom/cikk/34403_termeljunk_helyi_termeket_lesz_munka_jobb_lesz_es_is. 2013. szeptember 2.
- Juhász A.–Mácsai É.–Kujáni K.–Hamza E.–Györe D. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában. *Agrárgazdasági Kutatóintézet*. Budapest.
- Kárándi T. (2013): A vizuális kommunikáció szerepe a kézműves élelmiszerek értékesítésében – esettanulmány egy téglási méz-termelőnél. *Szakdolgozat*. Debrecen.
- Katona-Kovács, J.–Fieldsend, A. F.–Alderson, M.–Szabó, G. (2006): Human and social factors as endogenous factors stimulating the LEADER programme in Hungary. *European Rural Development Network Studyis*. Endogenous factors stimulating rural development ERDN. 4: 169–184.
- Kelly, M.–Ratner, S. (2009): Keeping wealth local: Shared Ownership and Wealth Control For Rural Communities. *Tellus Institute and Yellow Wood Associates*. 2–44.
- KSH (2013): Népszámlálási adatok. http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_05. 2013. március 8.
- Kovács I. (2012): A vidék az ezredfordulón. *Argumentum Kiadó*. Budapest.
- Magda R.–Marselek S. (2010): Vidékgazdaságtan I. Szaktudás Kiadó Ház. Budapest.
- Magosfa (2005): Mi a helyi termék. http://www.orszagoshelyitermek.hu/helyi_termek. 2013. szeptember 2.
- Magyar Közlöny (2012): A vidékfejlesztési miniszter 99/2012. (IX. 25.) VM rendelete az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból a LEADER Európai Unió belüli és harmadik országbeli területekkel való nemzetközi együttműködés végrehajtásához 2012-től nyújtandó támogatások részletes feltételeiről. 126.
- OHT (2013): Országos helyi termék adatbázis. <http://www.orszagoshelyitermek.hu>. 2013. szeptember 4.
- Pannonprodukt (2013): Miért a helyit? <http://www.pannonproduct.hu/miert-a-helyit>. 2013. szeptember 4.
- Szabó D.–Juhász A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *Gazdálkodás*. 3: 217–229.
- Troján Sz.–Varga Zs.–Kalmárné E. (2009): Állati eredetű „helyi termék” értékesítés lehetőségei, avagy a termékpálya röviden. *AWETH*. 5. 4.
- VÁTI Területfejlesztési füzetek 2. (2010): Helyi gazdaságfejlesztés. Budapest. 23–68.

