



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

**Helyi termék információs és értékesítési online rendszer feltételeinek vizsgálata:
fókuszban a Kecskeméti járás**

DOI: 10.54598/002670

Doktori (PhD) értekezés

Orbán Zsolt Ádám

Gödöllő

2023

A doktori iskola

Megnevezése: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

Tudományága: Regionális tudományok

Vezetője: **Prof. Dr. Bujdosó Zoltán**
egyetemi tanár
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Témavezető: **Dr. habil. Ritter Krisztián, PhD.**
egyetemi docens
a gazdálkodás- és szervezéstudományok doktora
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető(k) jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
1.1 PROBLÉMAFELVETÉS	6
2. CÉLKITŰZÉSEK	8
2.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK	9
3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	12
3.1. AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEKRŐL ÁLTALÁBAN	12
3.1.1. Az együttműködések jelentősége	13
3.1.2. Az együttműködések irányai	14
3.2. SZÖVETKEZETEK	16
3.2.1. A szövetkezetek jellemzői	18
3.2.2. A szövetkezetek szerepe a terület- és vidékfejlesztésben	20
3.3. TERMELŐI CSOPORTOK ÉS TERMELŐI ÉRTÉKESÍTŐ SZERVEZETEK	21
3.3.1. A termelői csoportok jellemzői	23
3.3.2. A termelői szervezetek hatásai	24
3.4. A SZOCIÁLIS GAZDASÁG EGYÜTTMŰKÖDÉSI FORMÁI	25
3.4.1. A szociális vállalkozás jellemzői	26
3.4.2. Hibrid szervezeti identitások	27
3.5. A RÖVID ÉLELMISZER-ELLÁTÁSI LÁNC	28
3.5.1. Helyi termék	30
3.5.2. A rövid ellátási lánc típusai	31
3.5.3. A rövid ellátási láncok jelentősége	32
3.5.4. A rövid ellátási láncok társadalmi aspektusai	34
3.5.5. A rövid ellátási láncok környezeti aspektusai	35
3.5.6. A rövid ellátási láncok területi aspektusai	36
3.5.7. Rövid ellátási láncok néhány nemzetközi aspektusa	37
3.5.8. Néhány jelentős európai REL program	40
3.6. TERÜLETI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	42
3.6.1. Klaszterek	42
3.6.2. Területi kohézió	44
3.6.3. Európai területi együttműködés	45
3.6.4. LEADER/CLLD	48
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	50
4.1. A SZEKUNDER KUTATÁS BEMUTATÁSA	51
4.1.1. Magyarországi járáások többváltozós összehasonlító elemzése	51
4.1.2. A fogyasztói kutatás eredményeinek szekunder (összefüggés) vizsgálata	52
4.2. A PRIMER KUTATÁS ISMERTETÉSE	54
4.2.1. Fogyasztói felmérés ismertetése	54
4.2.2. Termelői felmérés bemutatása	56
4.2.3. Önkormányzati felmérés bemutatása	56
5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	58
5.1. MAGYARORSZÁGI JÁRÁSOK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA TÖBBVÁLTOZÓS MÓDSZEREKKEL	58
5.1.1 A faktorelemzés eredményeinek bemutatása	58
5.1.2. A klaszter-elemzés eredményei	66
5.2. A FOGYASZTÓI VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI	77
5.2.1. A fogyasztói kérdőív eredményeinek bemutatása	77
5.2.2. A fogyasztói kérdőív eredményeinek összefüggés-vizsgálata – alapvető megállapítások	85
5.3. A TERMELŐI KUTATÁS EREDMÉNYEI	99
5.4. AZ ÖNKORMÁNYZATI KUTATÁS EREDMÉNYEI	105
5.5. A VIZSGÁLT RENDSZER SZEMPONTJÁBÓL RELEVÁNS TÉRSÉGEK LEHATÁROLÁSA	110
5.6. HIPOTÉZISVIZSGÁLAT	111
6. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	113
7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	114

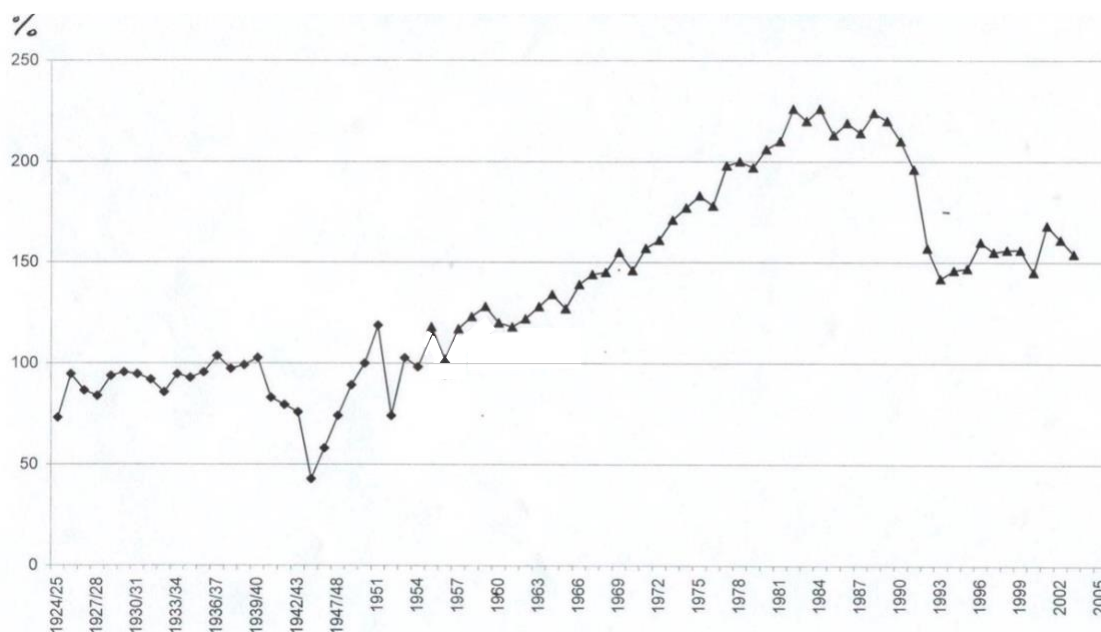
8. ÖSSZEFOGLALÁS	122
SUMMARY	130
9. MELLÉKLETEK.....	138
M1. IRODALOMJEGYZÉK	138
M2. SZÖVEGKÖZI ÁBRÁK JEGYZÉKE	164
M3. SZÖVEGKÖZI TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	165
M4. A „KIS MENNYISÉG” RENDELETI MEGHATÁROZÁSA MAGYARORSZÁGON ALAPTERMÉKEK ÉS EBBŐL ELŐÁLLÍTOT TERMÉKEK VONATKOZÁSÁBAN	166
M5. A KISTERMELŐ ÁLTAL VÉGEZHEŐ SZOLGÁLTATÁSOK RENDELETI LEHATÁROLÁSA MAGYARORSZÁGON	166
M6. FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV	167
M7. TERMELŐI KÉRDŐÍV	180
M8. ÖNKORMÁNYZATI KÉRDŐÍV	192
M9. PRIMER KUTATÁS - ÖNKORMÁNYZATI INTERJÚK HELYEI ÉS IDŐPONTJAI	199
M10. A TÖBBVÁLTOZÓS SZEKUNDER KUTATÁSHOZ HASZNÁLT AGGREGÁLT ALAPADATOK	200
M11. A FAKTOR ELEMZÉS ROTÁLT KOMPONENS MÁTRIXA.....	201
M12. AZ 1. KLASZTERBA TARTOZÓ JÁRÁSOK ÉS FAKTOR ÉRTÉKEI	202
M13. A 2. KLASZTERBA TARTOZÓ JÁRÁSOK ÉS FAKTOR ÉRTÉKEI	203
M14. A 3. KLASZTERBA TARTOZÓ JÁRÁSOK ÉS FAKTOR ÉRTÉKEI	204
M15. A 4. KLASZTERBA TARTOZÓ JÁRÁSOK ÉS FAKTOR ÉRTÉKEI	205
M16. AZ 5. KLASZTERBA TARTOZÓ JÁRÁSOK ÉS FAKTOR ÉRTÉKEI	205
M17. A 6. KLASZTERBA TARTOZÓ JÁRÁSOK ÉS FAKTOR ÉRTÉKEI	206
M18. A 7. KLASZTERBA TARTOZÓ JÁRÁSOK ÉS FAKTOR ÉRTÉKEI	207
M19. CHAID DÖNTÉSI FA: ONLINE RENDSZER INFORMÁCIÓ SZERZÉSI HAJLANDÓSÁG (FOGYASZTÓK)	208
M20. CHAID DÖNTÉSI FA: ONLINE RENDSZER VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG (FOGYASZTÓK)	209

„Csak a kisgazda áll egymagában és különösen a törpebirtokosok nagy tömege, mert nem rendelkezett elég vagyoni erővel, hogy raktárakat, tárolót, konzerválót, feldolgozó helyeket létesítsen. Teljesen ki volt szolgáltatva a tőke által befolyásolt piacnak, ami rendszerint abból állott, hogy a gazda kínálta termelvényeit, a kereskedelem, vagy a közvetítők esetleg elfogadták, vállalták az értékesítést. Hogy milyen áron, arról a gazda már nem beszélhetett. ... Természetes, hogy ebben az ú. n. szabadversenyben, amely voltaképpen nagyon is egyoldalú volt, a kisgazda húzta a rövidebbet.” (Wünscher, 1943: 242. o.)

1. BEVEZETÉS

Doktori tanulmányaim elején azt a célt jelöltem ki, hogy segítsék a vidéki élet fenntarthatóságán leendő kutatásom által. Mivel az egyik, ha nem a legnagyobb kihívás jelenleg a vidék megtartó képességében a munka/megélhetési-lehetőségek hiánya, így kutatásom legelején azt kezdtem el vizsgálni, hogyan lehet a vidéki lakosság számára jövedelmet, illetve nagyobb bevételi lehetőségeket biztosítani. Mivel a vidéki lakosság jövedelmének egy jelentős része - a szektort és a vidéket érintő változások ellenére - még napjainkban is mezőgazdaságból származik, így kézenfekvőnek gondoltam, hogy a mezőgazdaság nyújtotta lehetőségekkel kapcsolatosan kezdem el a kutatásomat, különösen, hogy jómagam és a családom is mezőgazdasággal foglalkozik.

Elsőnek a rendszerváltozás előtti időszakot kezdtem el kutatni. Mivel a magyar mezőgazdaság 1960-tól egészen 1989-ig alapvetően emelkedően teljesített (1. ábra), így különösen a szövetkezetek hatékonyságának okait taglaló kutatások érdekeltek, bár ezek szűkösen álltak rendelkezésre. Az ok, amiért a rendszerváltás előtti szövetkezeti „magyar modell” kutatásába kezdtem, Gazdag (2003) cikkében található: „A Világbank statisztikája szerint, a vizsgált 15 év (1968-1983) alatt Magyarország növelte a világon a leggyorsabban az egy főre jutó élelmiszertermelést, megelőzve a második helyen álló Hollandiát.” (Gazdag, 2003: 41. o.).



**1. ábra: A magyar mezőgazdaság bruttó termelésének változása, 1925–2005
(1940=100%)**

Forrás: Benet, 2011

„Az 1990-es évtizedben bekövetkezett visszaesés - 1991-95 között évi átlagban -6,2 %, 1996-2000 között -0,7 % - azt jelenti, hogy a magyar mezőgazdaság több évtizedes történelmében csak a II. világháború alatti összeomlással vethető össze.” (Benet, 2011: 7. o.). Szeretném kiemelni az 1941 és 1945, illetve az 1987 és 2000 közötti időszakot. Ahogy látni lehet az 1. ábrán, a magyar mezőgazdaság a kérdéses időszakban két nagyobb sokkot élt át. Az egyik a második világháború volt, a második pedig a rendszerváltás. A lényeges különbség a kettő időszak között, hogy amíg a második világháború során fizikai okai voltak annak, hogy a mezőgazdaság nem tudott működni, a rendszerváltás után alapvetően voltak feltételek és eszközök ahhoz, hogy folytatni lehessen a gazdálkodást.

A rendszerváltás utáni időszakot véleményem szerint Harcsa és szerzőtársai (1994) mutatják be a legjobban. Az 1988-as mezőgazdasági termelési szintet 100%-nak véve 1992-ben már csak 66%-ot, 1993-ban már csupán 50%-os termelési értéket ért el a mezőgazdasági termelés. Az állattartásban is hasonló hanyatlás volt tapasztalható: pl. az 1988-as szinthez viszonyítva, amikor 8,7 millió sertés volt az országban, 1992-re már csak 5,7 millió. *„Az adatok szerint a dekollektivizáció nagyobb kárt okozott a termelésben, mint a kollektivizáció a hatvanas évek fordulóján”* (Harcsa et al. 1994: 5. o.).

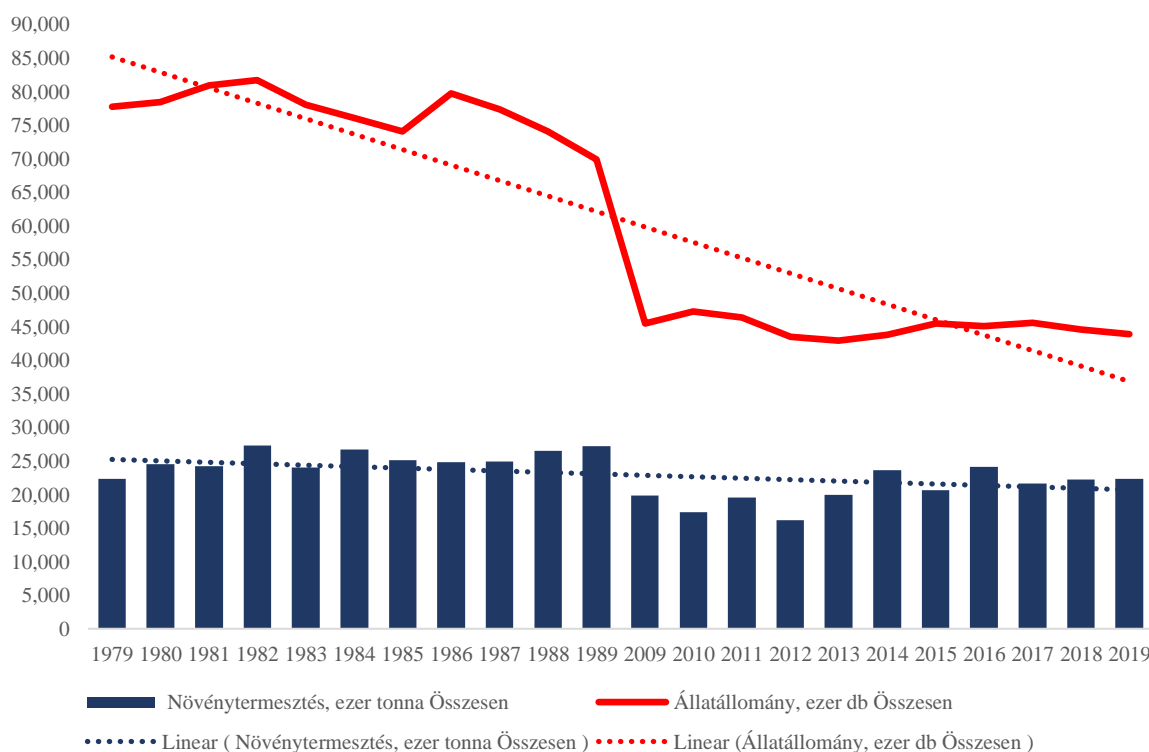
További mutatók esetén is hasonlóak a tendenciák: a gépvásárlás az 1985-ös szinthez képest 1992-ben 40% volt, továbbá a rendszerváltás előtti adatokhoz viszonyítva a mezőgazdasági területek 10%-a megműveletlen maradt 1992 és 1993-ban. Emellett a gabona termésátlaga a 80-as évekhez képest 60%-ra esett vissza a 90-es évek elejére. Ezzel párhuzamosan 1988-ban 1.080.000 fő, míg 1992-ben már csak 350.000 fő dolgozott a mezőgazdaságban (Harcsa et al. 1994).

A rendszerváltozást követően a szövetkezetek jellemzően megszűntek, köszönhetően az akkori körülményeknek, pedig a rendszerváltás kezdetén Lester Thurow Nobel-díjas amerikai közgazdász még úgy érvelt, hogy *„a volt szocialista országok közül Magyarországnak van a legjobb esélye arra, hogy rövid időn belül felzárkózzon Nyugat-Európához. Mindössze annyit kell tennie, hogy jól használja ki az emberekben rejlő képességeket: olyan gazdaságpolitikát kell kialakítania és megvalósítania, amely a tudásra, a kreativitásra, a meglévő tudományos eredményekre és a kiváló kutatási és oktatási hálózatra épül”* (idézi Csáth, 2014: 26. o.).

Mindezekből kiindulva tehát először a szövetkezetekre fordítottam a figyelmemet, mivel azok Magyarország agrár-sikereinek az alapját képezték. 30 évvel később felvetődik a kérdés, hogy a jelenlegi technológiai előnyökkel, valamint Európai Unió és hazai forrásokból megtámogatott magyar agrárium hogyan teljesít a rendszerváltást megelőző időszakhoz képest (2. ábra).

Az ábrán a növénytermesztési adatokban a gabonaféle, cukorrépa, olajos magvak, burgonya, zöldség, gyümölcs és szőlő termelés összesített adatai ezer tonnában láthatóak. Az állattartás esetében: szarvasmarha, sertés, juh és baromfi állatállomány összesített adatai (ezer darab) láthatóak. A KSH adatai alapján két fontos következtetést lehet levonni. Az első, hogy megfigyelhető a növénytermesztés esetében milyen hektikusan mozog a termelés a 2009-es évet követően. Ennek természetesen köze van a környezeti tényezőkhez, az időjárás évenkénti változásához, a klímaváltozáshoz, ugyanakkor véleményem szerint esetenként a helytelen gazdálkodáshoz is.

Az 1989-es időszakhoz viszonyítva 2009-ben az akkori termés 73%-át voltunk csak képesek előállítani. Ez felveti a kérdést, hogy a korábbi hatékonyság hova lett?



2. ábra: A mezőgazdasági termelés alakulása és trendje ágazatonként, 1979-2019 (ezer t, ezer db)

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés, 2023

A második fontos tendencia, hogy a 2009-2019-es 10 év állatállománya közel fele az előző 1979-1989-es időszakhoz képest. Ez az adat igen elszomorító különösen annak tudatában, hogy az állati eredetű feldolgozott és nyers élelmiszer termékek terén egyre nagyobb az import termékek értékesítése hazánkban.

Tekintve, hogy a jelenlegi technológiai előnyök sokat hozzá adnak a mezőgazdasághoz, a tendenciák alakulása több kérdést vet fel. Vajon mennyi potenciál van még a magyar mezőgazdaságban? A kibocsátáson még lehetne-e javítani a múlt eredményei alapján? Az agrárium jelenlegi szintje, vagy a teljesítmény esetleges növelése milyen lehetőségeket rejt a vidéken élők számára? Mindezek mentén hogyan növelhető a vidéki térségek versenyképessége?

1.1 Problémafelvetés

A globális piaci versenyben az egyik versenyképességet növelő alternatíva az együttműködés. A termelők a kooperációkkal nagyobb eséllyel maradhatnak fenn a piacon, és termelhetnek profitábilisan. Az Európai Unió is kiemelt fejlesztési területként kezeli az együttműködéseket (Orbán és Székely, 2017). Kutatói munkám elején arra voltam kíváncsi, hogy a rendszerváltás előtti szövetkezeti rendszer miért volt olyan hatékony, és hogy vajon a jelenben is működtethető lehetne-e hasonló kezdeményezés. Az volt a kutatói kérdésem, hogy az emberek (mint munkaerő) és a termelők mennyire lennének hajlandóak újra szövetkezetbe szerveződve együttműködni. Mivel egy nagyobb gazdaságban vagy szövetkezetben a megtermelt javak mennyisége is nagyobb, így nagyobb a felvásárlókkal vagy értékesítőkkal szembeni alkupozíció, ami a gazdák számára nagyobb bevételi lehetőségeket jelent. Emellett a nagyobb

üzemméret jelenléte miatt a tőke-vonzó képességük is jelentősebb. Ebből kiindulva, a szakirodalom és saját tapasztalataim alapján viszont a következő eredményekre jutottam: néhány kivételtől eltekintve (pl. Alföldi Tej Kft.) a szövetkezeti modellek hosszabb távon jellemzően nem működtek. Az előregeedett vezetői struktúrával rendelkező magyar agráriumban a vezetők nem bíztak újra a szövetkezetekben, talán a rendszerváltozás előtti szocialista felhangja miatt. Emellett a fiatalabb generáció sem nyit alapvetően a kooperáció irányába. A kormányzat is próbálta a szövetkezeteket feléleszteni, azonban ezek a kezdeményezések végül ugyanúgy kifulladásra jutottak. A meglepő, hogy döntő többségében mind a felülről, mind az alulról építkező szövetkezeti kezdeményezések az elindulásukat követően rövid időn belül feloszlottak.

Mivel jelenleg a szövetkezeti modellek széles körben nem alkalmazhatóak, a termékek árai továbbra is nyomottak, Wünscher 1943-as idézetét még mindig aktuálissá téve. Azonban még egy tényező játszik szerepet, ami az idézet megalkotásakor még nem létezett. A termelői felvásárlási árakat nem csak az összefogás hiánya húzza le, hanem hogy a felvásárlók és a piac is pontosan tudja, hogy a mezőgazdasági termelők az Unió területén támogatásokat kapnak - a plusz támogatások összege pedig szintén befolyásolja a felvásárlási árakat.

A probléma ott kezdődik, hogy a felvásárlási árak csökkennek a támogatások miatt,¹ azonban, ha megvonják a támogatásokat az agráriumtól akkor az számos problémát okozhatna. A jelen esetben egy olyan patthelyzet alakult ki, melyben az összes szereplő közül kifejezetten a felvásárló jár jól, mivel a gazda ugyan kap támogatásokat, de a bevételei kisebbek ahhoz képest amekkorák lehetnének. Az állam és a helyi infrastruktúra is szenved ettől a hatástól, mivel a gazdák kevesebbet költenek, fejlesztenek, kevesebb alkalmazottat foglalkoztatnak stb. Ebből a végtelen körből végül egy kölcsönös állandó függés alakult ki a termelők és az állam között, ami megbolygathatlannak tűnik.

Ennek következtében kialakultak olyan agrár vállalkozások is, amelyek nem is próbálnak termelékenyek lenni, csak a minimum támogatási kritériumok teljesítése után várják a támogatásokat. Érdembeli fejlődés, vagy nagyobb versenyképesség hiányában élnek tovább. Önálló fejlődési lehetőség, vagy összefogás nélkül nem fogják tudni egyedül feltornázní a felvásárlási árakat. A kisebb agrár vállalkozások - melyek esetében nincs akkora méretű terület vagy akkora támogatható tevékenység, hogy elegendő támogatáshoz jussanak - csak a termékeik értékesítéséből befolyó bevételeiből tudják fedezni a gazdaságuk fenntartását. Azonban, ha nincs elég bevételük az alacsony felvásárlási árak miatt, akkor az egyenesen következik, hogy a kisebb termelők elindulási és fenntartási lehetőségei sokkal nehezebbek, vagy inkább lehetetlenek.

Vidékfejlesztés aspektusból fontos, hogy a vidékre újonnan költözők sokszor csak az olcsóbb telekárakért és a vidéki támogatások miatt költöznek ki. Ezek az új falusi lakosok már nem a mezőgazdaságból élnek, hanem valamelyik közeli (nagy)városi gyárban, vagy a szolgáltató szektorban dolgoznak. Ez a probléma az általam részletesen vizsgált kecskeméti járásban jelentős. A napi szintű ingázás a helyi hozzáadott érték termeléshez egyáltalán nem járul hozzá, mivel az ingázók még a vásárlásaikat is a nagyvárosi - sokszor nemzetközi - hipermarketekben, boltláncokban végzik (emellett az ingázás fokozottan szennyezi a környezetet is). Azonban

¹ A felvásárlási árak azért csökkennek, mert van olyan gazdaság, ami nem versenyképesen termel, azonban életben marad a támogatásoknak köszönhetően. Azonban, ha ezek a vállalkozások a támogatások hiányában megszűnnének, rögtön kiesne sok termék a piacról, ami a kereset kínálat egyensúlyát megbontaná, és rövidtávon biztosan árfelhajtó hatással jelentkezne. Tehát ha a támogatások nem lennének, az érintett vállalkozások két dolgot tehetnének: átváltanak versenyképesebb/profitábilisabb termelési opciókra vagy feltornázzák a felvásárlási/értékesítési árakat.

megjegyzendő az is, hogy jelenleg számos esetben nem sok alternatív lehetőség van a városi mellett helyi munkát, vagy megélhetést találni. Az agrárium nyújtotta lehetőségek beszűkülése, az agrárvállalkozások elkezdésének akadályai ezt a problémát erősítik.

Úgy gondolom, lenne lehetőség arra, hogy több helyi értéket teremtsünk elő, de ehhez először az agráriumot és az agrárium termékeit felvásárló piacot kellene megreformálni. Véleményem szerint lenne lehetőség a jelenleginél akár több termelőnek is tisztességesen megélni úgy, hogy közben egymás mellett is megférnek. Ehhez azonban először a fejekben kellene változást hozni (mind a termelők, mind a fogyasztók körében), hogy megértsék, a helyi termék értékesítése és vásárlása helyben nem csak nekik jó, hanem magának az egész térségnek is, ahol azt előállították és értékesítették.

Véleményem szerint, ha nem alakul ki olyan nyitott - a szélesebb rétegek számára is könnyen elérhető - termelői termék értékesítési alternatíva, ahol közel hasonló energiabefektetéssel, de magasabb profittal értékesíthetnék a termékeiket a termelők, mint ha a felvásárlóknak adnák azokat, akkor néhányan (mint eddig is) szépen fejlődnek, de a többség lassan hanyatlani fog. Magyarul a hazai mezőgazdaság egy jelentős szegmense továbbra is a támogatások miatt fog életben maradni (miközben érdemi fejlődést nem fog elérni), és inkább összességében lassan erodálóni fog (foglalkoztatási, vidékgazdasági szerepét illetően), ahogy azt teszi is az elmúlt több mint 30 évben.

2. CÉLKITŰZÉSEK

Szükség van a diszruptív² megoldásokra az agráriumban (Christensen et al. 2018). A diszruptív innováció olyan eredményeket hozhat, mint a hazai termékek kiaknázása, új kockázati tőkebefektetők és startupok megjelenése, valamint olyan innovatív technológiákhoz vezethet, amelyek újjáéleszthetik az élelmiszerpiacot (ld. erről pl. Rowan és Galanakis, 2020; Thulasiraman et al., 2021; Lakner, 2022; Bujdosó és Gyurkó, 2018).

A COVID-19 világjárvány és az orosz - ukrán konfliktus kitörése után a világnak rá kellett ébrednie arra, hogy komoly élelmiszerbiztonsági és élelmiszerellátási kérdések keletkeztek, melyek rávilágítanak arra, hogy az élelmiszerellátásban technológiai és társadalmi reformokra van szükség, valamint az agrár-élelmiszeripari ágazatban olyan innovációkra, amelyek az ellátási láncok nagyfokú rugalmasságát igénylik (Mor et al., 2020; Stanley, 2020; Kamble és Mor 2021).

A kutatók a következő megoldásokat javasolják a jövőre nézve:

- A terméktárolási és elosztási hálózatokat újra kell értékelni a változó keresleti minták kezelése és a zavarok minimalizálása érdekében (Singh, et al., 2020).
- A digitális technológia adta előnyökkel, az ellátási lánc rugalmasságának kiterjesztésére, az agrár-élelmiszeripari ellátási láncokban rendelkezésre álló technológiai erőforrásokat és információfeldolgozási képességeket ki kell használni (Reardon et al., 2020; Sharma et al., 2020).
- A mesterséges intelligencia fölényeit, ideértve a nagy adatelemzést is, ki kell használni az ellátási láncok átláthatóságának és működési hatékonyságának növelése érdekében (Sharma et al., 2020).

² A diszruptív technológia általában olyan innovációra utal, amely új piacot és értékhálózatot hoz létre, amely végül megzavarja a meglévő piacot, felváltva a jól bevált technológiákat és termékeket (Kamble és Mor 2021).

- A rugalmas gyártási rendszerek és a valós idejű nyomon követhetőség szintén javítaná az élelmiszer-ellátási láncot (Ivanov és Dolgui, 2020, Kamble és Mor 2021).

Az évszázad kulcs szava minden túlzás nélkül a digitalizáció, amely az emberi tevékenység minden területén jelen van (ld. erről Maslaric et al. 2016). A logisztikai tevékenységek esetében a digitalizáció az ellátási láncok virtualizálását jelenti (Verdouw et al. 2016), valamint az IoT³ használatát, amelyek a logisztikai tevékenységek nagyobb rugalmasságát, termelékenységét, költséghatékonyságát, lényegében nagyobb hatékonyságát jelentik. A digitális technológiák teljesen új képességeket teremthetnek az élelmiszer ellátási láncban az áru, az információ és az érték áramlásának jobb tervezése, kialakítása, végrehajtása és ellenőrzése érdekében. Lényegében az élelmiszer ellátási lánc „új” formájára van szükség. Ez különösen fontos lehet a fiatalabb generáció szempontjából, amely már sok tekintetben eleve eltérő módon közelíti meg és értékeli az egész agrárgazdaságnak a szerepét (Lakner et al., 2020). Verdouw és szerzőtársai (2016) szerint a jövőbeni internetes alkalmazások széles körű elterjedése várhatóan soha nem látott módon fogja megváltoztatni az élelmiszer-ellátási láncok működését. Az internet segít a régi szolgáltatások újbóli bevezetésében (Chen et al. 2014), nagyon hasznos lehet a helyi élelmiszer-ellátási láncok javításában azáltal, hogy növeli a helyi termékekhez való hozzáférést, és gyorsabb vásárlást tesz lehetővé a hagyományos piacokon. Az internetalapú szolgáltatások azonban nemcsak a vásárlók élelmiszer-rendelésének és vásárlásának módját befolyásolják, hanem jelentős hatással vannak az üzleti modellekre, és a fizikai elosztóhálózat szerkezetére is, melyek jelentős tőke vonzó hatást érhetnek el (ld. Vermesan et al. 2016; Todorovic et al. 2018; Bujdosó et al., 2016; Gerencsér és Áldorfai, 2017)

A fenti forrásokból kiindulva az alapvető kérdésem, ami körül felépítettem az értekezés témáját, hogy ha létezne egy olyan online rendszer, ahol a termelők és a fogyasztók „együtműködnének”, információkat cserélhetnének egymással, és emellett még vásárlást is lebonyolíthatnának, akkor a felek hajlandóak lennének-e használni ezt a rendszert (ha igen akkor miért, és ha nem, akkor miért nem). Összességében a kutatási cél(ok) mentén, a doktori képzés során szerzett tudást, a szakirodalmi háttérrel, valamint a gyakorlati tapasztalatokat összeadva olyan kézzelfogható kutatási eredmények létrehozására törekedtem, ami a gyakorlatba ültetve már hatékony megoldásként szolgálhat. Kutatásom célja az volt, hogy az együtműködés új formáját kutatva, egy helyi termék-információs és értékesítési online rendszer létjogosultságát a Kecskeméti járásra vetítve vizsgáljam. Továbbá az országban található térségek területi különbségeinek feltárásával, a szakirodalom és az eddigi tapasztalataim alapján, javaslatokat tegyek az országban mely járások lennének alkalmasak egy ilyen rendszer használatára. Emellett egy fogyasztói és termelői kérdőív, valamint önkormányzati interjúk segítségével feltérképeztem a lehetséges szereplők igényeit és követelményeit is annak érdekében, hogy minél pontosabb kutatási eredményeket hozhassak létre.

Hangsúlyozandó, hogy értekezésem célja elsősorban az adott online rendszer relevanciájának megértésére, létjogosultságára koncentrálni, nem pedig annak operatív működésére. A rendszer működési feltételeinek részletes feltárása jövőbeli kutatási célkitűzéseim között szerepel. Fentiekkel kapcsolatosan, a következő kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg.

³ Internet of Things (Dolgok Internete)

2.1. Kutatási kérdések és hipotézisek

Vajon a területi különbségek vizsgálata alapján hol vannak olyan térségek, amelyek alkalmasak lehetnek az általam kutatott helyi termék információs és értékesítési online rendszer alkalmazására (termelői és fogyasztói potenciál vonatkozásában)? A területi különbségek alakulásában a mezőgazdaság még mindig tölt-e be különleges, kimutatható/igazolható szerepet? Milyen tényezők, milyen az egyes térségeket leíró jellemzők lehetnek azok, amelyek alapján ajánlásokat tehetek ennek a rendszernek a bevezetésére, illetve a bevezetés további vizsgálatára? Vajon egy ilyen rendszer bevezethető-e egyáltalán Magyarország bármely térségében?

Mely tényezők azok, amelyek motiválnák vagy elősegítenék a fogyasztókat a rendszer használatánál? Vajon milyen jellemzőkkel írhatók le azok a fogyasztóknak, akik hajlandóak lennének használni ezt a rendszert? Létezik-e egyáltalán olyan jellemzőkkel rendelkező fogyasztói csoport, akik kiemelkedő hajlandóságot mutatnak ebbe az irányba?

Mik lehetnek azok a motivációs tényezők, amelyek által a termelők nagyobb számban bevonhatóak lennének? Milyen tényezők, információk, jellemzők lennének a termelők számára elengedhetetlenek ahhoz, hogy használják ezt a rendszert? Egyáltalán található-e a termelők között olyan, aki hajlandó lenne használni ilyen rendszert?

Végül vajon a helyi önkormányzatok a témával kapcsolatban mennyire lennének hajlandóak az együttműködésre? Található-e olyan önkormányzat, ahol már hasonló kezdeményezések működtek vagy még mindig működnek? A helyi önkormányzatoknak és polgármestereknek mennyi szerepe lehet/van a helyi termékek értékesítésének és megbízható fenntartható előállításának elősegítésében, és/vagy megtartásában?

Az értekezésben a szakirodalmi előzmények, a korábbi tanulmányaim, a saját empirikus tapasztalataim, valamint saját kutatási előzményeim alapján a következő hipotézisek igazolására vagy cáfolására törekszem:

1. hipotézis:

Feltételezem, hogy a mezőgazdaság szerepe továbbra is bizonyíthatóan kimutatható tényező a területi különbségek alakulásában, illetve hogy statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatóak és elkülöníthetőek olyan térségek (köztük az általam kiemelten vizsgált Kecskeméti járás), melyekben az agrárjelleg dominál.

2. hipotézis:

Feltételezem, hogy az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert esetlegesen használó fogyasztók köre térségi vizsgálataim alapján jól elkülöníthető. A rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kutatások fényében feltételezem, hogy ebben az esetben is a felsőfokú végzettségű felhasználók mutatnak nagyobb hajlandóságot.

3. hipotézis:

Feltételezem, hogy a vizsgált önkormányzatok az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert alapvetően pozitívan értékelik, és hajlandóságot mutatnak az együttműködésre ezzel a rendszerekkel kapcsolatban. A vizsgálat alapján önkormányzati szempontból egyértelműen lehatárolhatóak a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők.

4. hipotézis:

Feltételezem, hogy a vizsgálat alapján termelői szempontból egyértelműen lehatárolhatók a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők. Ennek kapcsán feltételezem, hogy az online rendszerrel kapcsolatos termelői nyitottság mellett, alapvető hátráltató tényező az egymással való (termelők közötti) kooperációt általánosan övező negatív hajlandóság.

5. hipotézis:

Feltételezem, hogy a területi különbségek vizsgálata és a primer kutatásom eredményei alapján képes leszek meghatározni olyan járásokat, ahol relevanciája van az általam vizsgált online rendszer bevezetésének, illetve a bevezetésre irányuló további kutatásoknak. Ezzel párhuzamosan feltételezem, hogy a Kecskeméti járás is alapvetően az erre alkalmas térségek csoportjába sorolható.

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Először az együttműködés témakörét fejtem ki. Azonban az együttműködések különböző változatairól olyan hatalmas mennyiségben lelhető fel forrásanyag, hogy válfajonként is önálló értekezést lehetne írni ezekből. Ezért a szakirodalom áttekintését úgy állítottam össze, hogy az adott témában fellelhető legfontosabb adatokat, és általánosan elfogadott megállapításokat tartalmazza. Fontos támpontként szolgáltak az európai uniós és hazai jogszabályok, rendeletek, melyek a fejezetekre bontás szempontjait is adták. A továbbiakban részletesen bemutatom a gazdasági szereplők közti együttműködések fajtáit: elsősorban a szövetkezetet és a termelői csoportot/termelői értékesítő szervezetet, valamint a szociális szövetkezetet/gazdaságot/vállalkozást. A következőkben a rövid élelmiszer-ellátási lánc (REL) európai uniós és hazai szabályozását, fogalmi lehatárolását, keletkezését, társadalmi, gazdasági és vidékfejlesztésben betöltött szerepét taglalom, az általam vizsgálni kívánt termelő-fogyasztó-térség együttműködés adta szűk keretben. Mivel fontosnak tartom a terület- és vidékfejlesztési összefüggések átfogó, komplex értelmezését is, így röviden kitérek a klaszterekre és a területi kooperációkra, mint például az európai területi együttműködésre és a LEADER-/CLLD-egytműködésre.

3.1. Az együttműködésekéről általában

Az együttműködés fogalmát a hazai és a nemzetközi szakirodalom is tágan értelmezi. Ebben a részben bemutatom a teljesség igénye nélkül a fontosabb fogalmakat, a vonatkozó jogszabályokat és az együttműködések fajtáit. A szakirodalom már sokszor felhívta a figyelmet az együttműködések fontosságára, mivel a gyenge piaci szereplők kooperációja jelentősen megnövelheti a piaci erejüket (ld. többek között Ihrig, 1937; Dijk és Mackel, 1994; Bekkum és Dijk, 1997; Szabó és Baranyai, 2017). Az együttműködés fogalmát egy uniós megközelítés a következőképpen értelmezi: „Az ezen intézkedés keretében nyújtott támogatás azt a célt szolgálja, hogy előmozdítsa a legalább két szereplő részvételével megvalósuló együttműködés különböző formáit és különösen a következőket:

- a) együttműködésre irányuló megközelítések az uniós mezőgazdasági ágazat, erdészeti ágazat és élelmiszerlánc különböző szereplői között, valamint egyéb olyan szereplők – többek között termelői csoportok, szövetkezetek és szakmaközi szervezetek – között, akik, illetve amelyek hozzájárulnak a vidékfejlesztési politika célkitűzéseinek és prioritásainak megvalósításához;
- b) klaszterek és hálózatok kiépítése;
- c) a mezőgazdaság termelékenységét és fenntarthatóságát célzó 56. cikk^[4] szerinti operatív csoportjainak létrehozása és működtetése” (1305/2013/EU rendelet [Az Európai Unió Hivatalos Lapja, L 347/516] 35. cikke).

⁴ 56. cikk Operatív csoportok „(1) Az EIP operatív csoportok részét képezik a mezőgazdaság termelékenységét és fenntarthatóságát célzó EIP-nek. A csoportokat érdekelt szereplők, például olyan mezőgazdasági termelők, kutatók, tanácsadók, valamint a mezőgazdasági és az élelmiszer-ipari ágazatban működő olyan vállalkozások hozzák létre, akik/amelyek releváns szerepet töltenek be az EIP célkitűzéseinek teljesítése szempontjából. (2) Az EIP operatív csoportok olyan belső eljárásokat állapítanak meg, amelyek biztosítják a csoportok működésének és döntéshozatalának átláthatóságát, és az összeférhetetlenséget előidéző helyzetek kialakulásának elkerülését. (3) A tagállamok a programjuk keretében eldöntik, hogy milyen mértékben támogatják az operatív csoportokat.” (1305/2013/EU L 347/526 56. cikk).

3.1.1. Az együttműködések jelentősége

Az együttműködések sok szempontból lehet vizsgálni, azonban Barkema és Drabensott (1995) a gazdaságok belső együttműködése és a gazdaságok termékeinek piaci integritása alapján különítette el az együttműködések típusait. A Business Dictionary (é. n.) szerint akkor beszélhetünk együttműködésről, ha a vállalatok a gazdasági értelemben vett piaci versengés helyett inkább szabad akaratból egyeznek meg egymással. Knoeber (1983) vizsgálata rámutatott, hogy a zöldség- és gyümölcskereskedelemben már a XIX. század közepén alkuszövetkezetek alakultak annak érdekében, hogy a romlékony élelmiszerek mihamarabb feldolgozásra kerüljenek.

Read (1983) a banán-előállító és a tengeri szállítmányozással foglalkozó cégek együttműködését vizsgálta. Bemutatta, hogy az együttműködés akkor döntő jelentőségű, amikor a termékeket gyorsan és hatékonyan kell csomagolni és feldolgozni. Knoeber (1989) és Purcell (1990) szerint a szoros, integrált együttműködések a baromfi- és húsipari előállítók között gyakoriak.

Szűcs és szerzőtársai (2011) a stabil előállítással és a termékek biztonságos piacra juttatásával jellemezték az együttműködések. Azonban Farkasné (1997) és Szentirmay (2003) szerint a kooperáció összetartó erejét a közös finanszírozási rendszer adja. Ugyanerre az eredményre jutott Kapronczai (1996) is, aki szerint az együttműködő tagok számának növekedését a megbízható bevételi források segítik elő. Azonban az integrációból kimaradó vállalkozásoknak sokszor a bevételkieséssel, csökkenéssel és széthúzással kell szembenézniük (Biró et al., 2015). A termék előállításának és értékesítésének költségét Bauer és Berács (1996) szerint már az állandó termékértékesítés, és a termelők közötti szorosabb kapcsolat is csökkentheti. Szűcs és Szöllősi (2014) kutatásának eredményei alapján az együttműködéshez vezető folyamat lépései a közös érdekek felismerése, az együttműködésre lépés, majd a know-how, a tőke és a piaci szerep koncentrációja.

Biró et al. (2015) szerint az egyesületek nagyobb jelentőségre tesznek szert, ha a piac szerkezeté bonyolultabbá válik. Szabó G. és Bárdos (2007) klaszterelemzés segítségével bizonyította be, hogy az integrációban részt vevő tejtermelő gazdaságok piaci versenyképessége, jobb alkupozíciója és nagyobb volumenű értékesítése között szignifikáns összefüggés mutatható ki. Minél nagyobb volumenben juttatták a termékeket a piacra, annál erősebb alkupozícióba kerültek az együttműködésüknek köszönhetően. Juhász és Mohácsi (2001) szerint a gazdaságok számára alárendeltségi viszonyt jelent az, hogy a multinacionális láncok a vásárlók alkuerejét reprezentálják.

Csonka (2011) elemzése alapján kijelenthető, hogy a sertésszektorban tevékenykedő egyesületek közül az, amelyik nem alakított ki valamilyen együttműködést, komoly veszteséget szenved az üzleti világban. Fertő és Szabó (2004) a zöldség- és gyümölcstermelő gazdák körében végeztek kérdőíves felmérést. Eredményeik alapján azok a gazdák, akiknek magasabb szintű képesítésük van, előnyben részesítik az együttműködést. Azonban az alacsonyabb végzettséggel rendelkező termelők többsége a helyi termelői piacokon együttműködés nélkül értékesíti a produktumait, sokkal kisebb profithánnyal dolgozva.

3.1.2. Az együttműködések irányai

Sok együttműködési irányt sorol fel a szakirodalom, azonban – az értekezés témája szempontjából is – a négy legfontosabb ezek közül a horizontális, a vertikális, a diagonális és a konglomerátumi (Panyor, 2015).

Horizontális együttműködés

A horizontális együttműködések esetében az együttműködésre hajló szereplők között nincs nagyobb piaci különbség. A kis- és középvállalatok számára jelent előnyös együttműködési formát a költségek lejjebb faragása, a kutatás-fejlesztési költségek csökkentése, hatékonyabb termékértékesítés stb. céljából (Sáfrányné, 2008).

Szűcs és szerzőtársai (2011) szerint több formája is lehet attól függően, hogy a termelők az előállítás, a forgalmazás, a beszerzés vagy a termékek piacra juttatása kapcsán szerveződnek. A horizontális együttműködések nagyvállalatok és kisvállalkozások között is létrejöhetnek, az együttműködést választó tagok mérete azonban általában közel megegyezik, és e kooperáció fő célja a piaci részesedés növelése (Sheth és Parvatiyar, 2000; Király, 2011).

Vertikális együttműködés

A vertikális kapcsolat a termék-előállítással és -értékesítéssel kapcsolatos piaci érdekek mentén kialakított együttműködés, melynek köszönhetően javul a tagok termék-előállításának hatékonysága, magasabb profitrealizációt eredményezve (Markovszky, 2004). A vertikális együttműködés további előnye Szabó és Bárdos (2007) szerint, hogy az együttműködő felek termékeinek áruba bocsátása során kisebb eséllyel esnek el az elvárt bevételektől.

A legfontosabb tényező a vertikális együttműködések esetén az ellátási lánc, amelyen keresztül a tagok értékesíteni tudják a produktumaikat (Szentirmay és Gergely, 2005). Ezen együttműködések Szöllösi (2008) szerint olyan marketingrendszerek, melyek a különböző piaci szegmensekben működő gazdaságok között kohéziót eredményeznek annak érdekében, hogy nagyobb részesedésük legyen a piacból, és magasabb profitot tudjanak realizálni. A 3. ábra az együttműködések főbb fajtáit és azok értékesítési csatornáit mutatja be.



3. ábra: Együttműködési csatornák az értékesítésben

Forrás: Agárdy, 2004: 13. o.

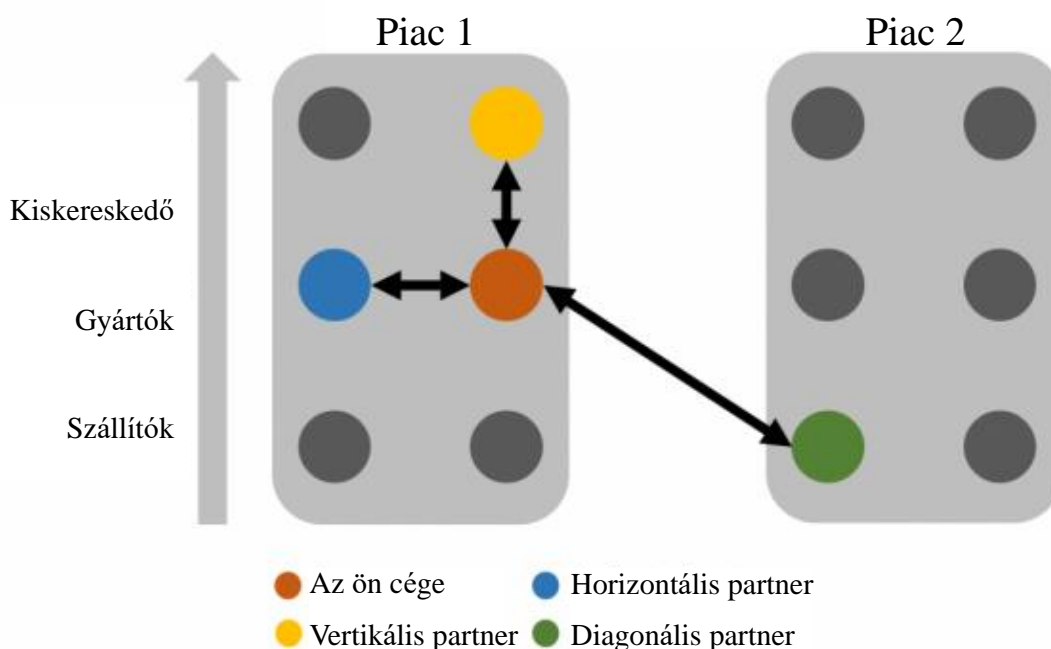
Azonban nem minden esetben sikeresek a vertikális együttműködések. Tobak (1981) alapján kijelenthető: ahhoz, hogy ezek az együttműködő vállalkozások sikeresek legyenek, továbbra is elengedhetetlen a technológiai és gazdálkodási fegyelem betartása és az együttműködés mechanizmusának hatékony kezelése.

A vertikális kooperáció Fertő (1996) szerint a termék-előállítás kapcsán a technológiai és pénzügyi ügyletek költségeinek csökkentése miatt vonzó lehetőség. A vertikális együttműködésekben részt vevő kisebb tagok számára különösen előnyös az integráció: a kisebb szereplők számára a termelés- és gyártástechnológiához jobb hozzáférhetőséget, kedvezőbb hitellehetőségeket, az integrátornak köszönhetően erősebb felvásárlói kört és a támogatásokhoz való könnyebb hozzájutást jelent.

Diagonális együttműködés

A diagonális együttműködésekben olyan vállalati szereplők vesznek részt, amelyek nem feltétlenül versenytársai egymásnak. Az ilyen együttműködési forma fő célja többek között a monopolhelyzet kiiktatása, vagy épp a monopolhelyzetbe kerülés, új piaci területre való belépés (ld. Horváth, 2010), illetve diverzifikációs üzleti politika kidolgozása és megvalósítása, különböző piaci ágakban tevékenykedő vállalatok fúziója, továbbá a kutatás-fejlesztési tevékenységek kapcsán történő összefogás a konkurencia monopolhelyzete miatt (Szegedi és Prezenszki, 2010).

Diagonális partnerségről akkor beszélhetünk, ha egy vállalat egy más piacon, esetleg az értéklánc más szakaszában tevékenykedő vállalattal működik együtt (például egy szennyvízkezelési ágazatban tevékenykedő mérnöki vállalat egy hulladékgazdálkodási vállalattal társul, mivel ugyanazokat az ügyfeleket szolgálják ki - lásd például 4. ábra).

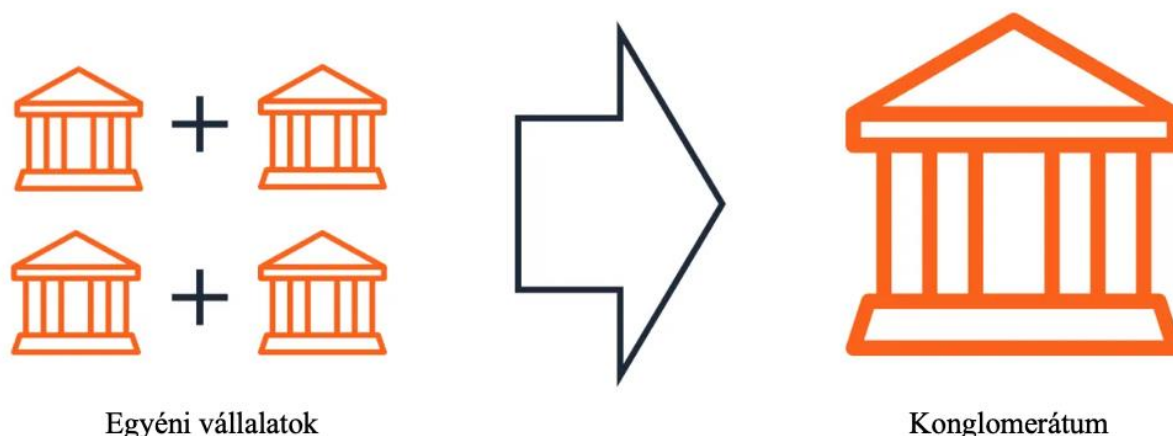


4. ábra: Vertikális, horizontális és diagonális partnerségek egy klasszikus értékláncban

Forrás: Az SSWM honlapja (sswm.info) alapján saját szerkesztés, 2023

Konglomerátumi együttműködés

A konglomerátumi⁵ együttműködés a legtöbb esetben vertikális és horizontális kapcsolatok együttese az integrációval járó előnyök kiaknázása céljából – például a nagyobb volumenű gyártásnak köszönhetően a felvásárlási vagy értékesítési áraknak könnyen határt tudnak szabni –, azonban a konglomerátum méretéből adódóan hátrányai is vannak, mivel a különböző méretű és eltérő pénzügyi háttérrel bíró tagokból álló konglomerátumban nehézséget okoz a bevételek pontos elosztása és a fejlődési lehetőségek összeegyeztetése (Szabó, 2011). Az 5. ábra a konglomerátumi együttműködést mutatja be.



5. ábra: A konglomerátumi együttműködés sémája

Forrás: <https://corporatefinanceinstitute.com/> alapján saját szerkesztés, 2023

A konglomerátumok létrejöttének egyik oka az úgynevezett „szinergia”, vagyis több vállalat egyesülése, amelyek egy anyavállalat irányítása alatt függetlenül működhetnek. A konglomerátumok egyik legfőbb alapelve a diverzifikáció koncepciója, például ha két vagy több kisebb vállalat egyesülésével létrejött konglomerátum nagyobb piaci részt fed le a tagok termékeivel és szolgáltatásaival. Az anyavállalat számára az együttműködés lehetővé teszi, hogy diverzifikálja termékkínálatát, és így új piacokra léphessen be, amire eddig csak külön-külön voltak képesek a kisebb vállalatok (<https://corporatefinanceinstitute.com/>).

3.2. Szövetkezetek

Az együttműködés egyik klasszikus és kifejezetten a mezőgazdasági szektorban elterjedt típusa a szövetkezet. Magyarországon a szövetkezeti törekvések meghatározó alakja Ihrig Károly volt, aki munkásságával sokat tett a hazai szövetkezeti mozgalom sikerre viteléért. Véleménye szerint „*a tőkekoncentráció hyperkapitalista, a szocializmus antikapitalista, a szövetkezeti*

⁵ Egy jó példa a konglomerátumra: a Berkshire Hathaway Inc., aminek a tulajdonosa Warren Buffett aki folyamatosan az utóbbi 30 évben a világ leggazdagabb embereinek legfelső 10-es listájában szerepel. Cége a világ egyik legnagyobb konglomerátuma. Az évekig tartó felvásárlások és fúziók révén létrejött Berkshire Hathaway olyan vállalatok tulajdonosa (pl. Kraft Heinz 26.7%, American Express 18.8%, The Coca-Cola Company 9.32%, Bank of America 11.9%, Apple 6.3%), amelyek közműveket, kiskereskedelmi termékeket, szállítási és egyéb szolgáltatásokat nyújtanak, valamint a biztosítási és egyéb pénzügyi szolgáltatásokat, amelyekről talán a leginkább ismert (<https://www.berkshirehathaway.com/> Lekérdezés időpontja: 2022.01.28.).

mozgalom akapitalista szervezést jelent” (Ihrig, 1929: 14. o.). Jelen fejezetben a szövetkezeti mozgalom előzményeit, a szövetkezetek jellemzőit, a vidékfejlesztésben beöltött szerepüket, valamint a vonatkozó hazai és európai uniós szabályozást szeretném bemutatni.

A szövetkezetekre vagy a szövetkezeti jellegű együttműködésekre vonatkozó első törvényt több ezer évvel ezelőtt fogalmazták meg az ókori Babilóniában. Laczó (1995) műve alapján Hammurabi törvénykönyvébe foglalták, hogy a kevesebb jövedelemmel rendelkezők földeket bérelhetnek, és e földeken termett javakat eloszthatják egymás között. Ezt a mozgalmat a jelenlegi földbérlo-szövetkezetekhez lehetne hasonlítani. Magyarországi viszonylatban Ihrig (1926: 8. o.) könyvében olvasható részletesen, hogyan alakultak ki az első legeltetési és települési együttműködések: *„A települő szövetkezeteket nálunk az hozta létre, hogy a magyar nemzet birtokát képező területen már nem lehetett állattenyésztésből megélni. Eleinte a hadjáratokkal próbálták őseink magukon segíteni s hoztak gabonát, rabszolgát. Mikor aztán a Németbirodalom keleti határainak megerősítése miatt ezzel fel kellett hagyniok áttértek a szántó-vető termelési rendszerre. Az átmenet nem volt egyszerű és a véres lázadások mind agrárlázadások voltak”*.

Az első modern kori szövetkezet az angliai Rochdale-ben alakult meg 1844-ben. Tagjai természetes személyek voltak, és az „önsegítés”⁶ céljából alapították meg az egyesületet. Az első angol szövetkezeti törvény 1852-ben lépett hatályba (Réti, 2012). A szakirodalom valamennyi később alakult európai szövetkezet előképének a Rochdale-ben alapított szövetkezetet tekinti (Birchall, 1997). A rochdale-i szövetkezet azért ilyen fontos, mivel annak alapító okiratában foglaltak alapján fogalmazták meg a szövetkezetekre vonatkozó későbbi jogszabályokat Európában (Fekete et al., 2009).

Magyarországon az első szövetkezeti törvény az 1876. január 1-jén hatályba lépő 1875. évi XXXVII. kereskedelmi törvény volt. E törvény 11. címében a szövetkezetekre vonatkozó részt az 1868. évi német és az 1873. évi osztrák törvények fordítása alapján szövegezték meg (Galovits, 1901; Réti, 2012).

A szövetkezet számtalan meghatározását megfogalmazták az elmúlt években. A következőkben a teljesség igénye nélkül szeretnék bemutatni néhány fogalmat ezek közül. A szövetkezet meghatározása kapcsán Ihrig (1929: 14. o.) a következőket írta: *„Nem robbant, mint a dinamit, hanem a hasadékokba szoruló víz csendes erejével mállaszt”*. A szerző munkája nyomán a szövetkezeteket már 1929-ben egy lassan, de biztosan épülő akapitalista szerveződési formának látták.

A könyv megírásakor a Szerző tudott honnan meríteni a szövetkezeti mozgalom témájában, mivel a magyar Hangya Szövetkezetnek ekkor már ezerhatszázötven szövetkezeti tagja volt, míg ugyanebben az időszakban a német Reichsverband der Deutschen Landwirtschaftlichen Genossenschaften mintegy huszonnégyezer szövetkezeti tagot számlált, a japán Sangiokumiai Chiokaihoz pedig tizenegyezer szövetkezeti tag tartozott az 1929-es évben (Ihrig, 1929).

A szövetkezet Barton (1989: 1. o.) meghatározása szerint *„[...] egy olyan vállalkozási modell, amelynek részesei egyben tulajdonosai annak és egyben vezetői is, valamint a bevételből a tulajdonlás és igénybevétel alapján részesednek”*. Ebben a definícióban már tetten érhető, hogy

⁶ „önsegély”: olyan humán mentalitás „hogy az ember a szükségletekkel együtt, melyekkel léte összekötve van, a természetből erőket is nyert, amelyeknek helyes felhasználása őt összes szükségleteinek kielégítéséhez vezeti. „ (Galovits, 1901, 3.p).

a szövetkezet jobban hasonlít egy, a tőzsdére bevezetett vállalkozási formára, mint csak egyszerű vállalkozásra. A hangsúly a tagi tulajdonlason, és a haszonból a hozzájárulás arányában történő részesülésen van.

A Szövetkezetek Nemzetközi Szövetségének (SZNSZ) definíciója a leginkább elfogadott meghatározás, és magában foglalja a fentebbi definíciók lényegét: „*A szövetkezet olyan személyek autonóm társulása, akik önkéntesen egyesültek abból a célból, hogy közös gazdasági, társadalmi és kulturális szükségleteiket, valamint törekvéseiket kielégítsék egy közös tulajdonú és demokratikusan irányított vállalaton keresztül*” (SZNSZ, 1995: 77. o.). Az e fogalomhoz kapcsolódóan kidolgozott – úgynevezett szövetkezeti identitásnak szintén részét képező – alappillérek és az elméleti stratégiai pontok kifejtésekor még említésre kerülnek a gazdasági, társadalmi, környezeti hatások, továbbá a fenntartható fejlődés, a közös javak és a demokratikus rendszer frissítése is (SZNSZ, 1995).

3.2.1. A szövetkezetek jellemzői

A piaci versenyben hátrányt szenvedő kisebb gazdaságok az előnyösebb értékesítési bevétel elérése érdekében kezdtek el szövetkezni. A szántóföldtől az asztalig tartó termelési és értékesítési csatornák szereplői többféle megoldás közül is választhattak, hogy mely területen működnek együtt: termelés, betakarítás, feldolgozás, raktározás, értékesítés stb. Így a szövetkezetek a korábban nagyobb és versenyképesebb vállalatokkal szemben a méretbeli és egyéb hátrányaikat kiegyenlítették (Bijman és Hendrikse, 2003). Franks és McGloin (2007) kutatása alapján a holland agrárkooperációk egyértelműen az összefogásuknak köszönhetően kerültek előnybe, a piaci értékesítés előnye számottevően magasabb. Egy másik kutatás a kisgazdaságok hitelhez való jutását vizsgálta. A tanulmány alapján a nyugat-európai szövetkezetek piaci előnyei közé sorolható a könnyebb hitelhez való jutás, és a csökkentett kiadások (Valentinov, 2007).

A termékek propagálása tekintetében is előnyben vannak az olasz mezőgazdasági egyesületek a nem szövetkezeti tagokkal szemben, aminek az az egyik oka, hogy a hirdetési felületeket hatékonyabban alkalmazzák a piaci versenyben (Di Falco et al., 2008). A szövetkezetek piaci és gazdasági előnyeit vizsgáló spanyol elemzés a gazdák elégedettségét és a szövetkezetben való bennmaradási szándékát tanulmányozta, háromszázhuszonegy zöldség- és gyümölcstermelő gazda bevonásával. A kutatás eredményei alapján a termelők szövetkezetben való bennmaradási szándéka, és a szövetkezet irányába való elkötelezettsége a szövetkezetnek köszönhető magasabb árbevétellel, és a tranzakciós ügyleti stabilitás miatti kedvező feltételekkel magyarázható (Hernández et al., 2013).

Az ügyleti kiadások kapcsán megjegyzendő, hogy a kooperációnak akkor van értelme, és jár pénzügyi haszonnal a tagok számára, ha a megtermelt javak romlandóak, és ha telítetlen piacokon értékesítenek. A tagok közötti kohézió sokkal erősebb több probléma felmerülése esetén is, azaz a társult gazdaságok/gazdák kitettsége sokkal kisebb a termékek értékesítése tekintetében, mint ha egyedül vagy értékesítő segítségével vinnék piacra az árucikkeiket. Azonban ha a verseny nagyobb, és több tőkeerős vállalat is jelen van a piacon, akkor a horizontális szövetkezeti együttműködés már kevésbé tűnik hatékony vállalkozási formának Hendrikse és Veerman (2001) szerint.

Azonban lehet találni rossz példát is, amikor egy egyesület gazdaságilag nem önálló. Egy spanyol kutatás szerint az egyesületek keletkezése, fennmaradása erősen függ a politikai

szándéktól. A rurális szavazók megnyerésének egyik legjobb eszköze az agráriummal kapcsolatos ígérek, mivel a vidéki térségek szavazói döntő többségben a mezőgazdaságból élnek. Azonban az agrárium megbecsültségének és a vidéki szavazók számának csökkenése miatt a szövetkezetek támogatása visszaesett, ezért számos szövetkezet szűnt meg a támogatások elmaradása, és a politikai akarat hiánya miatt (Garrido, 2007). Azonban egy, az Amerikai Egyesült Államok, Hollandia, Írország, Franciaország, Ausztrália, Új-Zéland és Kanada szövetkezeteit vizsgáló kutatásban arra a következtetésre jutottak, hogy a hibrid (és főként a nemzetközi) szövetkezeti együttműködések szerepe felbecsülhetetlen a nemzetközi tőke bevonása szempontjából (Chaddad és Cook, 2004). A globalizáció korában, az állandóan változó külső és belső körülmények ellenére, a horizontális és vertikális integrációs együttműködési formák nagymértékben megerősítik a vállalatok szuverenitását, aminek a tőkebevonás és vezetési stabilitás a következménye (Bijman, 2010).

Az Európai Unió nyugati és keleti országait tekintve jelentős eltéréseket lehet találni a szövetkezetek működésében, és az együttműködési ambíciók tekintetében. Ennek egyik oka a rendszerváltozás előtti „szövetkezési” kényszer miatti rosszízű emlékek. Gijssels és Bussels (2014) eredményei arra utalnak, hogy a kelet-közép-európai országokban a szocializmus hagyatéka nagymértékben meghatározza a szövetkezéshez való hozzáállást, míg a nyugat-európai országokban több egyesület található, mivel ott a szövetkezés megítélése kevésbé kedvezőtlen. A jó eredményeket felmutató európai uniós kooperációk vizsgálata alapján a következő megállapításokat lehet tenni: ha a szuverén egyesületek számára elegendő idő áll rendelkezésre a növekedésre, akkor hatékonyabban tudnak új terméket előállítani és értékesíteni is, mint szövetkezés nélkül. Ezt a következtetést 2000 és 2010 között, nyolc különböző szektorban tevékenykedő szövetkezet működésének vizsgálata alapján vonták le. Azonban kiemelték, hogy az Európai Unió különböző régióiban az adatok nagy eltérést mutatnak (Höhler és Kühl, 2014).

Egyes kutatások összefüggést találtak a méret és a siker között Görögországban és Litvániában, ahol a kisebb egyesületek versenyhátrányban vannak, azonban a többi tagországban ez már korántsem feltétlenül igaz, azaz a nagyobb méret nem minden esetben jelent versenyelőnyt. A szövetkezetek további előnye az összefogásban rejlő erő és a hagyományok fenntartása mellett is az egyéni érdekek figyelembevétele. A sikeresebb egyesületek közé főként a feldolgozási és hirdetési tevékenységeket végzők tartoznak. Lineáris regressziós modell alapján kimutatható, hogy a kooperációk teljesítményére a rugalmas menedzsment, a más országokban való értékesítés, és az Európai Unió szövetkezeti politikája van a legnagyobb hatással (Brussels et al., 2014).

Egy másik kutatás Hagedorn (2014) a szabályozásnak és a különböző politikáknak az együttműködések fejlesztésére gyakorolt hatásait vizsgálta Közép- és Kelet-Európában, ahol a szövetkezetek megítélése meglehetősen eltérő, mint Európa többi részén.

A rendszerváltás előtti időszakban szerzett korábbi tapasztalatokkal magyarázhatók az egyes közép- és kelet-európai országokban kimutatott eltérő eredmények. Ennek ellenére a kutatás szerint általánosságban hasonlóan alakult a közép- és kelet-európai országokban a szövetkezetek fejlődése. Míg a nyugat-európai szövetkezetek növekednek és virágoznak a helyi kormányok különösebb támogatása nélkül, addig Közép- és Kelet-Európában a nagyobb támogatással rendelkező egyesületek teljesítménye jóval elmarad azokétól. Egy Lengyelországban végzett vizsgálat arra jutott, hogy az egyesületek fejlődését nagymértékben elősegíti a szaktanácsadás, valamint az információ- és technológiamegosztás, hiszen ezek elengedhetetlenek a kitűzött célok eléréséhez, és a fenntartható fejlődéshez (Banaszak, 2008).

A szövetkezés egy másik fontos követelménye, amelyről eddig nem esett szó, a lojalitás. A szövetkezetek csak úgy tudnak megfelelően működni, ha erős a tagi kohézió. Ezzel kapcsolatban érdemes néhány szakirodalmi megállapítást bemutatni.

A skót szövetkezetek számára fontos a lojalitás és a szoros szociális kapcsolat, így a kapcsolatépítésre és a bizalom fenntartására is nagy hangsúlyt fektetnek (Tregear és Cooper, 2016). Egy svéd elemzés arra jutott, hogy a lojalitás szoros összefüggést mutat az életkorral és a kooperáció által megtermelt profittal. Az elemzés alapján a szövetkezetbe vetett bizalom hatvan év feletti tagok esetén kritikus szintre esik vissza, ezzel szemben a fiatal gazdálkodók lojalitása erős (Österbeg és Nilsson, 2009). Egy másik svéd kutatásban statisztikai elemzéssel állapították meg, hogy a túl nagyra nőtt, és ezáltal a menedzsment szintjén összetett feladatokat végző hagyományos szövetkezetek komoly nehézségekbe ütközhetnek a tagjaik megtartása terén, mivel a tagok már nem tudják nyomon követni a menedzsment tevékenységét, így a szövetkezet elveszti a korábban megszerzett lojalitásukat (Nilsson et al., 2009).

A tranzakciós költségek vizsgálata során is arra a megállapításra jutottak, hogy a lojalitás feltétlenül szükséges az együttműködés megszületéséhez és fenntarthatóvá tételéhez (Valentinov és Curtiss, 2005). Egy másik kutatás a lojalitást befolyásoló körülményeket kutatta kétezer-háromszáz norvég egyesület bevonásával. A strukturális kapcsolatok általános lineáris modelljével (LISREL) végzett elemzés eredménye alapján ahhoz, hogy a gazdák sikeresen együtt tudjanak működni, és maga a kooperáció is sikeres legyen, elengedhetetlen a tagok bevonódása és a célokkal való azonosulása (Borgen, 2001). Egy lengyelországi, kétszáz taggal rendelkező szövetkezet vizsgálata az agrárkooperációk közösségi viszonyairól arra a következtetésre jutott, hogy a tagok döntő többsége szívesebben működik együtt családtagokkal, vagy közeli hozzátartozókkal (Falkowski et al., 2017).

3.2.2. A szövetkezetek szerepe a terület- és vidékfejlesztésben

Mivel kutatásomban a szélesebb értelemben vett térségi hatásokat is vizsgálom, így fontosnak tartom körbejárni a szövetkezetek átfogó területi vonatkozásait is. A vidékfejlesztési stratégiák a szövetkezetek kapcsán számos fontos célkitűzést kijelölnek, többek között a talaj minőségének megőrzését, a helyi infrastruktúra fejlesztését, a gazdasági-szociális előnyök kiaknázását stb. Azt szorgalmazzák, hogy a helyi szövetkezetek több fórumon és csatornán hirdessék a gazdáknak az együttműködés nyújtotta előnyöket (Martin et al., 2016).

Vladimirova (2017) az oroszországi rénszarvastenyésztő-kooperációkat vizsgálta. A szövetkezetek vizsgálata során az ökonómiai hatásokon kívül a szociális kohézió tekintetében is fontos összefüggéseket tárt fel, amely az oroszországi vidéki életre is nagy hatással volt.

Az Észak-Dániában található jutlandi, szarvasmarhatartással foglalkozó szövetkezetek körében végzett empirikus kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy azok hozzájárulnak a biodiverzitás fenntartásához, mégpedig oly módon, hogy az együttműködéseknek köszönhetően nem szükséges kémiai tápanyag kijuttatása a földekre. Ehelyett a természetes, és sok helyen jobb termőképességet eredményező állati eredetű szerves trágyát használnak; továbbá a kooperációkban fontos szerepet tölt be a tagok közötti kohézió erősítése, ami a tagok könnyebb elfogadását eredményezi (Asai és Langer, 2014).

Egy másik, tizenöt európai ország empirikus adatait vizsgáló kutatás alapján, a biológiai sokféleség megőrzése szempontjából elengedhetetlenül fontosak az agrár egyesületek (Moraine et al., 2014). Forney és Häberli (2017) a svájci tejszövetkezetek körében végzett felmérése

alapján arra a megállapításra jutott, hogy a vizsgált, a kooperációban részt vevő gazdaságok, a már említett ökonómiai előnyökön túl, a szolidaritás és az autonómia, mint alapelvek mentén működnek, szerveződnek. Továbbá a tengerentúli tapasztalatok azt mutatták, hogy a környezetvédelmi együttműködések különösen sikeresek a mezőgazdasági termelők közötti kommunikáció és kapcsolatok javításában (Prager és Nagel, 2008).

A szövetkezetek szociális-kulturális vetülete kapcsán három angol kooperáció adatait vizsgáló kutatás arra a következtetésre jutott, hogy ha a kulturális normák és a nyomás önmagukat erősítik, az a kapcsolatokban egyfajta tehetetlenséghez, vagy azok megszakadásához vezet. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a gazdák „elnyomják” az egyéni motivációikat, ha úgy látják, hogy azok ellentétesek a kulturális elvárásokkal és szempontokkal. Ilyenkor feltételezhető, hogy a közösségi elvárásoknak és a kulturális normáknak fognak inkább megfelelni (Emery és Franks, 2012). Ezenkívül a részvételt megkövetelő tevékenységek – például a földművelés – tekintetében fontosnak bizonyult, hogy a szövetkezetekben a nagyobb ellenőrzés révén terelték pozitív irányba a gazdák egymáshoz való hozzáállását (Wilson, 2000).

Egy vizsgálat arra kereste a választ, hogy a több integrátorral, sok érdekeltséggel és számos különböző beosztású taggal rendelkező szövetkezetek hatékonyabban működnek-e, mint a hagyományos, egyszerű, kisebb szövetkezetek. A több integrátorral rendelkező egyesületek legfőbb célja elsősorban nem a profitmaximalizálás, hanem a minél nagyobb diverzifikáció és foglalkoztatottság elérése. Az eredmények azt mutatják, hogy a több integrátorral rendelkező szövetkezetek száma elenyésző, ami leginkább a csekély politikai támogatottságnak tudható be. Általában inkább a hagyományos kooperációk jutnak szubvencióhoz, mint az újabb, akár egész régiókat lefedő, több termelési-értékesítési láncban átívelő egyesületi formák (Gonzalez, 2017).

A fentiekkel szemben egyes kutatások alapján az egyesületek nem minden esetben jelentenek garanciát a jobb biodiverzitási mutatókra. Öt európai ország szarvasmarhatartó telepeire kiterjedő vizsgálat empirikus eredményei alapján azt a megállapítást tették kutatók, hogy a telepek környékén a biodiverzitás nem nőtt, sőt inkább csökkent, ellentétben az egyesületek profitjával, amely viszont növekedett. A szerzők szerették volna felhívni arra a figyelmet, hogy az agrár-együttműködéseknek nem minden esetben céljuk a biológiai sokféleség megőrzése (Regan et al., 2017).

A következő alfejezetben szeretném bemutatni az egyesületek egy másik, sajátosabb, a szociális, kulturális, környezeti stb. szempontokat jobban előtérbe helyező formáit, hogy rávilágítsak arra, az egyesületeknek számtalan típusa megvalósulhat. Emellett a szövetkezések szigorúan szakmai szempontú értékelése után a hangsúly az átfogó (vidékgazdasági) hatásokra helyeződik.

3.3. Termelői csoportok és termelői értékesítő szervezetek

A globális piaci versenyben az egyik versenyképességet növelő lehetőség az együttműködés. A termelők a kooperáció révén nagyobb eséllyel maradhatnak fenn a piacon, és termelhetnek profitábilisan. Az Európai Unió is kiemelt fejlesztési területként kezeli az együttműködések (ld. Orbán és Székely, 2017), ezért az uniós jogszabályok alapján hazánkban is elismerésre került a termelői csoport (TCS), és a termelői értékesítő szervezet (TÉSZ), mint szervezeti forma. A termelői csoport és a termelői értékesítő szervezet két különböző szervezeti forma. Egyik szervezeti forma sem önálló jogi entitás, hanem egy elismerési eljárás során megkapható

cím. Ebben a fejezetben, az előző fejezetekhez hasonlóan, először bemutatom a termelői csoportokra vonatkozó hazai és európai uniós szabályokat, majd jellemzőiket és hatásait.

„A termelői szervezetek indítékainak és hatékonyságának tanulmányozásához egyértelműen meg kell határozni, hogy mi az (és mi nem az) a termelői szervezet. Eddig nem történt ilyen meghatározás és elhatárolás, így többféle értelmezésnek van helye arról, hogy mi is az. A termelői szervezetek kutatása szempontjából a meghatározás hiánya meglehetősen problematikus” (Cronin et al., 2018: 4. o.). Ahogy az idézet is rámutat, a termelői szervezetnek nincs általánosan elfogadott meghatározása az európai uniós jogszabályokban. A következők alapján értekezik az Európai Unió a termelői csoportokról: *„Az EU elismeri a termelői szervezetek különleges szerepét, és ennek eredményeként a termelői szervezetek elismerést kérhetnek a székhelyük szerinti uniós országtól. A termelői szervezetek különböző jogi formákat ölthetnek, beleértve a mezőgazdasági szövetkezeteket is. Az elismert termelői szervezetek a következő előnyökben részesülhetnek:*

- *az uniós versenyszabályok alóli kivételek bizonyos tevékenységek esetében, mint például a tagjaik nevében folytatott kollektív tárgyalások, a termelés tervezése vagy bizonyos ellátásszervezési intézkedések;*
- *a gyümölcs- és zöldségágazatban az operatív programok keretében uniós finanszírozáshoz való hozzáférés, például a tagjaik javát szolgáló, logisztikai célú kollektív beruházások támogatására”* (<https://ec.europa.eu>).

A szűk értelemben vett meghatározás a következő: egy szervezet csak akkor tekinthető termelői szervezetnek, ha az 1308/2013/EU rendelet 156. cikke⁷ annak ismeri el. A tágabb értelmezés a mezőgazdasági termelői szervezetek minden fajtáját beleérti, például a mezőgazdasági termelői társulásokat, a szövetkezeteket és a termelői csoportokat. Ez a rendelet tágan értelmezi a kifejezést, és termelői szervezetnek tekint minden olyan szervezetet, amelyben a mezőgazdasági termelők együttműködnek, eltekintve attól, hogy a szervezetet a 1308/2013/EU rendelet korábbi, 152. cikke⁸ alapján annak ismerték-e el, vagy sem (Cronin et al., 2018). Egy hazai rendelet megfogalmazása szerint *„[a] termelői csoport az azonos termék vagy termékcsoporthoz tartozó termelők olyan együttműködése, amelyben piaci pozícióik megerősítése érdekében, az általuk önállóan végzett mezőgazdasági vagy erdőgazdálkodási alaptervékenységükhöz illeszkedő tevékenységekre az e rendeletben meghatározott szabályok betartásának vállalásával önkéntesen társulnak”* (42/2015. [VII. 22.] FM-rendelet 1. § [1] bekezdés).

A termelői csoportok csak szövetkezetként működhetnek, továbbá csak a 2014 után bejegyzett szövetkezetek kaphatják meg a címet, de a fiatal termelők kivételt képeznek ez alól. Legalább

⁷ „156. cikk: Termelői szervezetek társulásai (1) A tagállamok – kérelem alapján – elismerhetik a termelői szervezetek azon társulásait, amelyek az 1. cikk (2) bekezdésében felsorolt valamely meghatározott ágazatban működnek és elismert termelői szervezetek kezdeményezésére jöttek létre. A termelői szervezetek társulásai – a 173. cikk alapján elfogadott szabályok figyelembevételével – a termelői szervezetek bármely tevékenységét végezhetik, illetve szerepét betölthetik. (2) Az (1) bekezdéstől eltérve a tagállamok kérelem alapján elismerhetik a tej- és tejtermékágazatban működő elismert termelői szervezetek társulását, ha az érintett tagállam úgy ítéli meg, hogy a társulás képes eredményesen elvégezni egy elismert termelői szervezet minden tevékenységét, és megfelel a 161. cikk (1) bekezdésben előírt feltételeknek.”

⁸ „152. cikk: Termelői szervezetek (1) A tagállamok – kérelem alapján – elismerhetik azokat a termelői szervezeteket, amelyek: a) az 1. cikk (2) bekezdésében szereplő valamely meghatározott ágazatban működő termelők közül állnak, és e termelőknek a 153. cikk (2) bekezdése c) pontjával összhangban lévő ellenőrzése alatt állnak; b) a termelők kezdeményezésére jöttek létre; c) meghatározott célokkal működnek”.

tizenöt termelő szükséges az alapításhoz, ám bizonyos termékágazatok⁹ esetén tíz fővel is elismerhető a szövetkezet. A termelői csoport árbevételének az 1. táblázatban meghatározott érték 50%-át meg kell haladnia. A 42/2015. (VII. 22.) FM-rendelet 9. §-a¹⁰ szerint a rövid ellátási lánc működtetése céljából is elismerhető termelői csoport, ami a kutatásom szempontjából fontos együttműködési forma; ezt a későbbiekben még bővebben ki fogom fejteni.

1. táblázat: Termelői csoport létrehozásához elismerhető termékcsoporthoz és termékek Magyarországon

Sorszám	A	B
1.	A tagi termék értékesítéséből származó legkisebb árbevétel mértéke	Az elismerhető termékcsoporthoz és termékek felsorolása
2.	50 millió forint	rövid ellátási lánc termelői csoport
3.		minőségi termék termelői csoport
4.	100 millió forint	állati kategória: kiskérődző (beleértve a juhok és kecskét, juh- és kecsketejet és gyapjút), nyúl, fácán, strucc, árutermelő galamb, szürkemarka (nem beleértve a tehéntejet), prémiasálat, juh- és kecsketej (nem beleértve a juhok, a kecskét és a gyapjút), gyapjú, méhészet
5.		kertészeti kategória: zöldség, gyümölcs, szőlő-bor, burgonya, virág- és dísznövény, fűszer- és gyógynövény, dohány, komló
6.		egyéb kategória: szója, rizs, tönköly- és durumbúza, ökológiai termék, faiskolai termék és szaporítóanyag, erdőgazdálkodás, bioenergetika
7.	300 millió forint	állati kategória: tehéntej (nem beleértve a húsmarhát), húsmarha (beleértve a szürkemarkát, de nem beleértve a tehéntejet), sertés, baromfi (beleértve a fácánt, a struccot és az árutermelő galambot is)
8.		kertészeti kategória: csemegekukorica
9.		egyéb kategória: szántóföldi növénytermesztés (beleértve a szalmát, a vetőmagot, a szóját, a rizst, a tönköly- és durumbúzát, a cukorrépát és a csemegekukoricát is), cukorrépa

Forrás: 42/2015. (VII. 22.) FM-rendelet 1. melléklete alapján saját szerkesztés, 2023

3.3.1. A termelői csoportok jellemzői

A termelői csoportok szerepet vállalnak a termelői együttműködésben, szaktanácsadásban és a termelők egyéni szerveződésében (Rácz, 2017). Az Európai Unióban először Olaszországban, Belgiumban és Franciaországban alakultak termelői csoportok, később e kezdeményezések tapasztalatai alapján határozták meg a törvényeket, melyek hatályba lépése után már szubvenció is járhatott az ilyen szervezeteknek (Dorgai et al., 2005).

⁹ A faiskolai termék és szaporítóanyag, a virág- és dísznövény és a fűszer- gyógynövény, ökológiai termék ágazatokban az a szövetkezet is elismerhető, amelynek taglétszáma - az 1. § (4) bekezdésében meghatározott időszakot töltő fiatal mezőgazdasági termelők figyelmen kívül hagyása mellett - legalább tíz termelő, (42/2015. (VII. 22.) FM 3. § (1))

¹⁰ 9. § (1) A rövid ellátási lánc működtetése céljából elismert termelői csoport a Vidékfejlesztési Program 2014-2020 alapján sikeres támogatási projektet lezáró termelői együttműködés, amely legalább tíz termelő részvételével alapítható, és árbevételének el kell érnie az 1. melléklet szerinti értéket. (2) A mezőgazdasági termelő és a fogyasztó között - az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló, 1305/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet kiegészítéséről, valamint átmeneti rendelkezések bevezetéséről szóló, 2014. március 11-ei 807/2014/EU bizottsági rendelet 11. cikk (1) bekezdésében foglaltak figyelembevételével - a rövid ellátási lánc működtetése céljából elismert termelői csoport minősül közvetítőnek. (42/2015. (VII. 22.) FM 9. § (1))

A Magyarországon tevékenykedő termelői csoportok körében elvégzett kutatások alapján kijelenthető, hogy a csoportok többségére csak mérsékelt integráció jellemző, továbbá hogy az alapító és a később belépő tagok főként a beszerzés-értékesítés okán, és a támogatások lehívása miatt egyesültek (ld. Dorgai et al., 2005, 2010; Szabó és Barta, 2014a;). A termelékenységi hatások növelése és a kutatás-fejlesztés bővítése érdekében általában a tőkeerősebb gazdák kezdeményeznek olyan együttműködést, melyben a taglétszámot maximalizálják, és a belépő tagokat megszűrik (Bíró et al., 2014). Szabó és Barta (2014) a kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy a termelői csoportokban való együttműködés minősége nem feltétlen a szervezeti formától (TCS vagy TÉSZ), hanem a nagyobb kockázat vállalásától és a tagi kohéziótól függ.

Bíró és szerzőtársai (2014) közgazdasági szempontok alapján vizsgálták a termelői csoportokat, és azt állapították meg, hogy Magyarországon ezek a szervezetek hozzájárulnak az innovációkhoz, a technológiai újításokhoz és a kutatás-fejlesztési eredményekhez is. Dorgai és szerzőtársai (2005) szerint a hazai termelői csoportokat két fő csoportra oszthatjuk: a horizontális együttműködésen alapuló, és az integrátori kedvezményezésre megalakuló termelői csoportok. Kutatásukban kifejtették, hogy míg az első, a horizontális együttműködésen alapuló szervezetek esetében a közel hasonló méretű birtokkal rendelkező gazdák annak érdekében alapítanak termelői csoportot, hogy a gazdaságaik működésének hatékonyságát növeljék, az integrátori együttműködés esetében egy nagyobb szervezet olvasztja be magába a kisebb termelőket, ami után a kisebb termelők stabilabb terményértékesítésre számíthatnak. Ezen felül számukra szak-, technológiai, hitelezési tanácsadást, és egyéb szolgáltatásokat biztosítanak (Szabó és Baranyai, 2017).

3.3.2. A termelői szervezetek hatásai

Egyre több olyan tanulmány lát napvilágot, amely a termelői szervezeteknek az agrár-élelmiszeripari ellátási lánc működésére, és a mezőgazdasági termelők jólétére gyakorolt hatását vizsgálja. Az egyik sokat kutatott kérdés, hogy a termelői csoportok meg tudják-e szüntetni, vagy legalább mérsékelni az élelmiszer-ellátási láncban belül az alkupozíciók kiegyensúlyozatlanságát. Néhány, a témát alaposan feldolgozó tanulmány ellenére a kutatók még mindig adósak maradtak annak a kérdésnek a megválaszolásával, hogy végső soron mik a termelői szervezetek hatásai, és azok milyen csatornákon keresztül jelentkeznek.

A tanulmányokban felsorakoztatott érvek nem mutatnak egységes képet, és az elemzések eredményei nehezen azonosíthatók. A termelői szervezetek által nyújtott előnyök nagyon termék- és kontextusfüggőek, és függnek a konkrét kollektív tevékenységektől is (Falkowski és Ciaian, 2016). Fischer és Qaim (2014) arra a következtetésre jutott, hogy a termelői szervezetek hatásait nagymértékben befolyásolja azok struktúrája és szervezete. Ezenkívül a termelői szervezetek teljesítménye a csoport szerkezetétől és jellemzőitől is függ (Markelova et al., 2009, Hendrikse és Feng, 2013).

Ezzel összhangban Verhofstadt és Maertens (2014) arra az eredményre jutott, hogy a gazdálkodói szervezetek összességében pozitív hatást gyakorolnak a gazdaságok különböző teljesítménymutatóira, azonban ez a hatás nagymértékben eltér a szervezet típusától függően.

Összességében azokban az országokban, ahol a mezőgazdasági termelők közötti együttműködés elterjedt, az eredmények azt mutatják, hogy a mezőgazdasági termelői csoportok fontos szerepet töltenek be a mezőgazdasági termékek értékesítési rendszerében (Van Herck, 2014). Továbbá kijelenthető Falkowski és Ciaian (2016) alapján, hogy az a

kistermelő, aki nem rendelkezik elegendő termelési volumennel, és nem jut hozzá a megfelelő felszerelésekhez és új technológiákhoz, általában nem tud megfelelően reagálni a piac változásaira.

3.4. A szociális gazdaság együttműködési formái

A szociális gazdaság definiálása összetett feladat, és nem elegendő csak azt kijelenteni, hogy a szociális szövetkezés az értekezés szempontjából elemi fontosságú együttműködési forma, mivel működése során a legnagyobb hangsúly az emberségre és a „társadalmilag hasznos” tevékenységekre helyeződik. A szociális szövetkezetek esetében elsősorban nem a profitszerzés vagy a hatékonyság növelése a cél, hanem sokkal inkább az emberi jóllét, a rehabilitáció és a foglalkoztatás biztosítása.

A szociális szövetkezeteknek, a szociális farmoknak és társadalmi vállalkozásoknak számos definíciója megtalálható a szakirodalomi forrásokban, azonban nincs egy egységes, általánosan elfogadott meghatározása sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban, ráadásul a jogszabályok sem határolják körül egyértelműen azok fogalmát. A szociális gazdasági szervezeti modell a kutatás témájául választott tevékenységet is érinti, amennyiben a jövőben megvalósításra kerül, különösen, hogy az állami, magán- és a nonprofit szektorban is alkalmazható. Ezért a teljesség igénye nélkül az általam legjobbnak ítélt, és az értekezés szempontjából legrelevánsabb definíciókat gyűjtöttem össze. Jelen fejezetben bemutatom a szociális gazdaságok európai uniós és hazai szabályozását, jellemzőit, és hibrid szervezeti formáit.

Az Európai Bizottság a szociális vállalkozással kapcsolatban a következő definíciót alkalmazza: *„A szociális vállalkozás mint a szociális gazdaság szereplője olyan vállalkozás, amelynek elsődleges célja az, hogy társadalmi hatást érjen el, nem pedig az, hogy tulajdonosainak vagy részvényeseinek hasznot hozzon. Piaci működése abból áll, hogy a vállalkozás eszközével, innovatívan állít elő javakat, illetve nyújt szolgáltatást, többletbevételét pedig elsősorban szociális célokra fordítja. Irányítása felelősségtudatos és átlátható, különösen azáltal, hogy abba munkavállalóit, ügyfeleit és a gazdasági tevékenységében érintett feleket is bevonja”* (Európai Bizottság COM[2011] 682 közleménye: 2. o.).

Egy hazai rendelet a következőképpen fogalmazza meg a szociális szövetkezés definícióját: *„A szociális szövetkezet célja a hátrányos helyzetben lévő tagjai számára munkafeltételek teremtése, valamint szociális helyzetük javításának egyéb módon történő elősegítése”* (141/2006. [VI. 29.] számú kormányrendelet).

A szociális szövetkezetek jogi szabályozása hazánkban nagy változásokon ment keresztül. A fent említett rendelet még hatályban van, azonban többször is kiegészítették. Az első, az értekezés szempontjából fontosabb kiegészítést 2016-ban tették, ekkor a szociális szövetkezetek lehetséges működési formáinak felsorolásán változtattak, a manchesteri kritériumok alapján működő, vertikális, alulról szerveződő gazdálkodási formát törölve a 2016. évi CXLV. törvény 35. § (1) bekezdésében felsoroltak közül. E jogszabály kimondja, hogy a szociális szövetkezeteknek, természetes tagokon kívül, kötelezően tagja kell hogy legyen egy önkormányzat, vagy nemzetiségi önkormányzat. A kötelező önkormányzati tagság mellett a jogalkotók azzal érveltek, hogy a közfoglalkoztatási intézmények dolgozói a meglévő tapasztalatukkal sokban tudják segíteni e szervezetek munkáját (ld. Karádi, 2016; Koltai et al., 2018; Koltai és Rácz, 2019; Csoba és Sipos, 2020).

A jelenleg érvényben lévő, 2019. évi törvénymódosításban a jogalkotók bevezették a start szociális szövetkezet fogalmát, mely abban különbözik az előző formáktól, hogy a tagi listában nemcsak egy önkormányzatnak kell szerepelnie, hanem az alapítók között egy, az önkormányzatnál közfoglalkoztatotti munkakörben dolgozó személynek is kell lennie (Finta és Póla, 2020). A szociális szövetkezetek egyik legelismertebb hazai kutatója G. Fekete et al. (2018) szerint, a szociális gazdaság az olyan lokális és globális problémákra, mint a munkanélküliség, a szociális összetartás hiánya és a demokrácia problémái, igyekszik megoldást nyújtani. Egy másik megközelítése szerint „[a] szociális gazdaság igyekszik a profitszerzés primátusát letörni és a gazdaságot a társadalomba visszahelyezni. [...] [A] közösségi érdekek előtérbe helyezését, a nem anyagi természetű dolgok felértékelődését foglalja magába. Alapértékei a szolidaritás, a méltányosság és a párbeszéd” (G. Fekete et al., 2018: 5. o).

3.4.1. A szociális vállalkozás jellemzői

A szociális vállalkozásnak ugyanúgy kell működnie, mint egy profitorientált vállalkozásnak – szüksége van bevételekre, terméket állít elő –, azonban működése során a közösségi javakat kell elsősorban előtérbe helyeznie (Futó et al., 2005). A szociális vállalkozások céljainak elemzése rávilágított, hogy a gazdasági és társadalmi célokat egyaránt kitűző szociális gazdaság fejlesztése nem homogén érdekek érvényesítésére törekszik.

A gazdasági törekvések kielégítése nem feltétlenül gátolja a szociális célok megvalósítását, ahogy a tisztán gazdasági programok is lehetőséget adnak a társadalmi kohézió erősítésére. Az ezzel szemben álló, a közösségi kohéziót és a társadalmi akaratot hangsúlyozó elgondolás ugyanúgy lehetőséget biztosít az egyéni gazdasági érdekek, illetve motivációk kielégítésére, a gazdaság szolgálatába állítva azt (Rácz et al., 2016). Csoba és szerzőtársai (2007) szerint az Európai Unió több országában, például Hollandiában az idősgondozásban tevékenykednek a szociális vállalkozások.

Nagy et al. (2015) alapján Olaszországban a szociális vállalkozások az egészségügyi, képzés- és szolgáltató szektorban vannak túlsúlyban, ezenfelül sok ilyen vállalkozás segíti és támogatja működése révén a fogyatékosokat, az időseket, a drogfüggőket és a rossz körülmények között élőket. Ausztriában a legtöbb szociális vállalkozás célja a tradíciók ápolása és őrzése mellett a környezetvédelem, illetve sok ilyen vállalkozás működik az egészségügy és az idegenforgalom területén, de az állami épületek felújításában is szoktak segíteni.

Az Egyesült Királyságban a társadalmi ellentétek feloldása céljából a szociális vállalkozások a munkaerőpiaci, oktatási és egészségügyi problémák megoldásához járulnak hozzá, továbbá az óvodáskorú gyermekek napközbeni ellátásában, és a helyi gazdaságok rossz állapotú épületeinek rekonstrukciójában segítenek. Németországban a vállalkozások társadalmi és hulladékkezelési szolgáltatásokat nyújtanak (Nagy et al., 2015).

Az Európai Unió egyik kiemelt célja, hogy a szociális vállalkozások révén megőrizze a biodiverzifikációt, választ kapjon a szociális kirekesztés okaira, támogassa az oktatást, segítse a vállalkozókat, és elősegítse a gazdaságilag elmaradottabb és nagy munkanélküliséggel küzdő térségek fejlődését (Nagy et al., 2015). Egy olaszországi vonatkozású kutatásban már kifejezetten a szociális szövetkezeteket vizsgálták. A szerzők arra az eredményre jutottak, hogy a hagyományos profitelvű szövetkezetek sok esetben nem elég versenyképesek, és hogy a közösségi egyesületek térnyerése egyre jelentősebb ebben az ágazatban. Azonban azt is

hozzátették, hogy a nagy szövetkezetek esetén nem valószínű, hogy átállnak a szociális szövetkezeti működésre, azonban a kisebb gazdaságok esetén ez egy lehetséges alternatíva (Fonte és Cucco, 2017).

Franciaországban ez a gazdasági forma Primuszné (2013) alapján a nemzeti foglalkoztatás 10%-át tette ki. Az érintett, általában munkaorientált szövetkezetek tevékenysége sokféle - például élelmiszerosztás, az ökológiai gazdálkodással helyben megtermelt élelmiszerek előállítása és elosztása, kutatás-fejlesztés és munkaerő-megosztás. Továbbá ezek a társadalmi vállalkozások G. Fekete (2018) szerint a közszolgáltatásban is szerepet vállalnak a világ több pontján is, mint például Kongóban a tiszta ivóvíz előállításában, vagy Peruban a hulladékkezelésben.

A szociális vállalkozások hatásai a terület- és vidékfejlesztésre

A szociális szövetkezet összességében egy helyi csoport által demokratikus úton alapított olyan gazdasági szervezet, mely a közösséget segíti több munkahely teremtésével (Németh, 2012). Ez a gazdasági forma Csoba és szerzőtársai (2007) szerint alkalmat ad arra, hogy segítse a munkanélküli helyi lakosok visszaterelését a munka világába. Ezzel egyetértett Pálné (2019) is, aki valószínűnek tartotta, hogy a területi eltérések kiegyenlítésére és a rurális térségek felzárkóztatására más megoldásra lesz szükség, „valamilyen harmadik utas modellt” kell keresni (ezzel kapcsolatban ld. még Cochrane, 2011 vagy Finta és Póla, 2020).

A szociális szövetkezetek fenntarthatósága a társadalmi és a piaci tényezőktől és körülményektől is nagymértékben függ. Az állami, piaci szereplők és természetes személyek együttműködésére van szükség Rácz és szerzőtársai (2016) szerint ahhoz, hogy innovatív eredmények, a szociális hálózat számára fontos értékek jöjjenek létre. Egy francia példa (Chevalier, 2014) alapján a szociális szövetkezések eredményes működésének az a feltétele, hogy a helyi civil szervezetekkel együttműködjenek, és támogatásban részesüljenek az államtól.

Azonban Mezei (2015) szerint a közösségi, társadalmi és önkormányzati szereplők között sokszor hiányzik a tényleges együttműködés, így sok esetben ezek az együttműködések „egymás fejére nőnek”, ugyanazon a piacon túl sok szereplő jelenik meg. Azonban az önkormányzatoknak nagy szerepe van a szubszidiaritás elvének való megfelelésben (Pálné, 2019). Ezzel szemben Csoba (2010) arra jutott, hogy az állami szerepvállalás nem kedvez az alulról felfelé szerveződő vertikális modellek létrejöttének, mivel a bürokratikus nehézségek sok esetben leszűkítik a szervezetek mozgásterét.

3.4.2. Hibrid szervezeti identitások

A hibrid szociális szervezetek száma az utóbbi években növekedett (Battilana és Lee, 2014). Azért nevezik ezeket hibrid vállalkozásoknak, mivel a piaci, a jótékonyági és/vagy a nonprofit szervezetek jellemzőit ötvözik magukban (ld. ezzel kapcsolatban Battilana és Lee, 2014; Ebrahim et al., 2014; Moss et al., 2011; McMullen és Warnick, 2016; Cornelissen et al., 2021). A hibrid szervezetek két különböző együttműködési formát egyesítenek magukban (OED, 2010); a szakirodalomban ezt a szervezettípust olyan vállalkozások leírására használják, amelyek az intézményi határokat feszegetik (Brandsen és Karrém, 2011; Jay, 2013; Pache és Santos, 2013; Smith, 2010) és több funkcionális területen működnek (Ruef, 2000; Doherty et al., 2014). A hibriditás meghatározásai alapján a hibrid szervezeti együttműködést olyan

gyakorlatokat követő struktúrának tekintik, amelyek lehetővé teszik két vagy több kategóriába sorolható értékek előállítását (Doherty et al., 2014). A hibrid társadalmi vállalkozások tehát legalább két különböző ágazati nézet, logika és értékrendszer alapján működnek, és olyan újszerű intézményi formát hoznak létre, amely megkérdőjelezi a piaci szervezetekre vonatkozó hagyományos elképzeléseket (Wilson és Post, 2013). Például kereskedelmi hitellel segítenek a rászorulókon (Battilana és Dorado, 2010) vagy piaci franchise-modell alkalmazásával hajléktalanokat foglalkoztatnak (Tracey et al., 2011).

A magán-, az állami- és a nonprofit szervezetek működési jellemzőit Billis (2010) leírása alapján tekintem át. Eszerint a magánszektorbeli egyesületek működését a piaci erők és egyéni döntések határozzák meg, a befektetett összegek megtérülése érdekében részvényeket bocsátanak ki, a részvénytulajdon aránya alapján dől el a kormányzás, továbbá ár- és díjbevételek jelentik a működéshez szükséges pénzügyi forrást. Az állami egyesületeket ezzel szemben a közhasznúság elve vezérli, az állam tulajdonát képezik, és az adóból befolyt összegekből működnek. A nonprofit szektor egyesületei szociális és környezetvédelmi célokat valósítanak meg, az egyesületek általában a tagok tulajdonát képezik, a menedzsment belső szavazás során hozott döntések alapján kormányoz, a személyzetet alkalmazottak és önkéntesek alkotják, és a pénzügyi forrásaikat pedig az adományok, hagyatékok és tagdíjak jelentik. Megjegyzendő még, hogy a nonprofit egyesületek vezetői, tulajdonosai és az ott dolgozó többi természetes személy vagy kapcsolódó szervezet nem oszthatja fel maga között a fennmaradó „jövedelmet” (Hansmann, 1979).

Azokat a vállalkozásokat, amelyek nem sorolhatóak egyik, a fentiekben felsorolt kategóriába sem, hibrid szervezeteknek nevezik. A pénzügyi és szociális célokat kitűző társadalmi vállalkozások tehát a hibrid szervezetek klasszikus példái (ilyeneket részletesen ld.: Billis, 2010; Dees és Elias, 1998; Defourny és Nyssens, 2006; Evers, 2005; Liu és Ko, 2012; Murphy és Coombes, 2009; Pache és Santos, 2010; Young, 2001). Egyaránt vonatkoznak rájuk a magán-, a köz- és a nonprofit szektorban tevékenykedő egyesületek jellemzői (Doherty et al., 2014).

A hibrid jelleg a különböző szektorokban (állami, magán- és nonprofit szektor) tevékenykedő szervezetek közötti különbségek, és azon tulajdonság alapján kerül meghatározásra, hogy az egyes kategóriákba sorolt vállalkozások olyan apparátussal és tulajdonságokkal jellemezhetők, amelyek csak rájuk vonatkoznak, valamint a többitől eltérő és azonosítható eredetiségre utalnak (Billis, 2010; Somerville és McElwee, 2010). Ez a hibrid szervezeti modell a kutatás témájául választott tevékenységet is érinti, amennyiben a jövőben megvalósításra kerül, különösen, hogy az állami, magán- és a nonprofit szektorban is alkalmazható.

3.5. A rövid élelmiszer-ellátási lánc

A termelői termékekről az információknak, és maguknak a termékeknek a végső felhasználóhoz való könnyebb eljuttatása kapcsán elengedhetetlen a rövid élelmiszer-ellátási lánc bemutatása, mivel az értekezés központi témáját tekintve fontos kritérium, hogy a termelői termékek minél kevesebb, lehetőség szerint továbbértékesítő közbenjárása nélkül kerüljenek a végső felhasználókhoz. Ezért ezt a témakört kicsit részletesebben szeretném körül járni.

A mezőgazdasági ágazat az ipari forradalmat követően olyan ellátásilánc-modell felé mozdult el, amely maximalizálja a hatékonyságot a fogyasztói árak csökkentése érdekében. Ez az elmúlt húsz-negyven évben egy globalizált agrár-élelmiszeripari rendszer kiépüléséhez vezetett (Gereffi, 1994).

Ennek a globális élelmiszer-ellátási rendszernek a legnagyobb előnye az, hogy alacsonyabbak az élelmiszerköltségek, és sokkal nagyobb az élelmiszer-választék (Welch és Graham, 1999). Mindez a nagyüzemi termelés és a jól fejlett logisztikai rendszer révén érhető el. A nagyüzemi gazdálkodás költségei általában alacsonyabbak, különösen a biogazdálkodáshoz képest. Ez főként a műtrágyák, a nagy táblás művelési mód és az intenzív mezőgazdasági termelés alkalmazásának köszönhető (Wang et al., 2021).

A mezőgazdaság fenntarthatóságával és az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos aggodalmak miatt egyre nagyobb számban találni különböző alternatív élelmiszer-termelési rendszereket a globális, szupermarket-alapú mezőgazdaság fenntarthatósági problémáinak megoldása céljából (Renting et al., 2003). Ezekre az innovatív élelmiszer-ellátási rendszerekre nem jellemzők a hagyományos, globális, szupermarket-alapú élelmiszerláncok főbb ismérvei (Higgins et al., 2008), és ezeket a térbeli, gazdasági és társadalmi újralokalizáció igénye hívta életre (Goodman és Goodman, 2008).

A fenntarthatósági-biztonsági problémák mérséklésének, és a mezőgazdasági termelők megélhetésének javítása okán, az élelmiszer-ellátási láncok ezen új formái iránt az elmúlt két évtizedben a tudományos és a döntéshozó politikai körökben megnőtt az érdeklődés (Owen, 2014). Az élelmiszer-ellátási rendszerek ezen innovatív formái közül a rövid élelmiszer-ellátási láncot kiemelkedő és fenntartható gyakorlatnak tekintik (ld. Kumar et al., 2019; Wang et al., 2018; Marsden et al., 2000, Wang et al., 2021).

Az emberi tevékenység kedvezőtlen hatással van a bolygóra. Ezek a negatív hatások olyan erők voltak, hogy az antropocén¹¹ néven ismert korszakváltás következett be (Waters et al., 2016). A mezőgazdaság jelentősen hozzájárult ezekhez a változásokhoz (Kavanagh et al., 2018) a globalizált és iparosított agrár-élelmiszeripari rendszer révén, amely a környezeti problémák mellett az emberek táplálkozására és egészségére is hatással volt (Corsi et al., 2018). Ennek a helyzetnek a következményeként a társadalom egy jelentősebb hányada rossz véleményrel van a globális, szupermarket-alapú agrár-élelmiszeripari rendszerről, és egy társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi szempontból igazságosabb rendszer megteremtésében érdekelt (ld. erről Watts et al., 2018).

Ezek az vélemények az elmúlt évtizedekben felerősödtek. Egyre többen aggódnak amiatt, hogy egyéni fogyasztásuk és cselekedeteik milyen hatással vannak a környezetre (Brochado et al., 2017). Ily módon egyes fogyasztói csoportok etikai értékrendjét a fogyasztással kapcsolatos aggodalom jellemzi (Cembalo et al., 2015), és folyamatosan keresik a különleges minőségi és hitelességi jellemzőkkel rendelkező zöld- és egészséges termékeket (Olsen és Bánáti, 2014; Jarzębowski et al., 2020). E megfontolások és aggodalmak mentén alakultak ki a rövid élelmiszer-ellátási láncok (Chiffolleau et al., 2019; Escobar-López et al., 2021). A rövid ellátási lánc fogalmát egy európai uniós rendelet a következőképpen határozza meg: „*az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc*” (1305/2013/EU rendelet 2. cikk „m”) pontja).

A magyar szabályozás az alábbi definíciót adja meg: „*[a] rövid ellátási lánc egy olyan együttműködés, amely mezőgazdasági termelők együtt működésében olyan új, vagy*

¹¹ Az emberi populáció drasztikus növekedésével és a végeláthatatlan gazdasági szükségletek táplálásának következményeként az emberiség új korszakba lépett, amit a geológusok antropocén kornak neveztek el (Crutzen, 2002; Steffen et al., 2011). Ebben a korszakban a gazdasági fejlődésnek hatásai befolyásolják és destabilizálják földünk éghajlati tulajdonságait, továbbá tönkreteszik a természetes területeinket (Brown, 2015, Ims et al. 2019).

továbbfejlesztett, maximum 1 közvetítőt beiktató értékesítési formát dolgoz ki és működtet, amely a tagok rendszeres értékesítési formájává válik” (Reszkető, 2015: 78. o.). A 2014–2020 közötti vidékfejlesztési programban már a rövid ellátási láncok problémáinak megoldására összpontosítottak: *„A rövid ellátási láncban résztvevő termelők jellemzően a legkisebbek (egyéni, vagy mikrovállalkozások), így érdekérvényesítő képességük gyenge, és nem járatosak az összetett együttműködési rendszerek használatában, ezért fontos, hogy legyen elkülönített kerettel rendelkező, közérthető, probléma fókuszált tematikus alprogram a fejlesztésükre”* (Vidékfejlesztési Program 2014–2020: 98. o.).

A rövid ellátási lánc az értekezés egyik legfontosabb témája, mivel magában egyesíti az összes olyan tényezőt, amely sikeressé teheti a vidéki életminőség fejlesztését célzó kezdeményezéseket. Azonban e kezdeményezések nemcsak a vidéken élők számára kecsegtetnek előnyökkel, hanem a városi lakosság számára is, amely így egészségesebb és megbízható forrású termékeket vásárolhat kedvezőbb áron, míg a helyi infrastruktúra új befektetések révén fejlődik, a kormányzat számára nagyobb adóbevételeket jelent, de további közvetett hatásokról is lehet még beszélni. Ahhoz, hogy a rövid ellátási láncok európai uniós és hazai szabályozását, jelentőségét és jellemzőit bemutathassam, előbb a helyi termék jelenlegi európai uniós és hazai fogalmait szükséges röviden ismertetni.

3.5.1. Helyi termék

Az Európai Unió a Régiók Bizottságának 2011/C 104/4 előre tekintő véleményének 32. bekezdésében határozta meg a helyi élelmiszertermék definícióját, mivel *„[a] bonyolult regisztrációs és ellenőrzési eljárások elkerülése érdekében ezeknek világosnak és egyszerűnek kell lenniük”*. Ennek megfelelően az alábbiak szerint definiálták a helyi élelmiszertermék fogalmát a 33. bekezdésben:

1. *„helyben (a régióban) termelik;*
2. *a helyi/regionális vidékfejlesztési stratégiát támogató tényezőként kell felfogni;*
3. *az ésszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával a lehető legrövidebb úton juttatják el a fogyasztóhoz: a láncot legfeljebb a) a termelő vagy a helyi termelőszervezet, b) a kínálat és a kereslet összehangolásáért felelős fél, avagy felek szövetkezete, valamint c) a fogyasztó alkothatja;*
4. *értékesíthetik helyi kiskereskedelmi üzletben vagy szabadtéri piacon, helyi szerződés alapján, ugyanakkor – a »helyi élelmiszer« címke szabályainak értelmében – nem értékesíthetik egy kiskereskedelmi lánc központi felvásárlási osztályának;*
5. *a fogyasztóknak egy vagy több konkrét termékjellemzővel kínálják, ilyen lehet például az íz, a frissesség, a jó minőség, a kulturális motiváció, a helyi hagyomány, helyi specialitás, az állatjólét, a környezeti érték, az egészségi szempontok vagy a fenntartható termelési körülmények;*
6. *az ésszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával a fogyasztóhoz a lehető legközelebb értékesítik: a távolságok a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak, egy a lényeg: az értékesítési pontnak a fogyasztóhoz a lehető legközelebb kell lennie (ez azonban lehet 1 vagy akár 50 kilométer is);*
7. *egy helyi élelmiszer-rendszerhez kötik”* (2011/C 104/4 vélemény 33. bekezdése).

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) megfogalmazásában *„[a] helyi termék fogalma nincs merev szabályok és fogalmi definíciók közé szorítva. Fő jellemzője, hogy a termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz,*

rövid az ellátási lánc. A távolságok azonban értelemszerűen a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak. Fontos, hogy a helyi termék forgalma, helyi termékek keresletének megerősödése a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja, és környezetileg, társadalmilag is a fenntartható gazdálkodáshoz vezet” (Szomi et al, 2016: 2. o.).

A helyi termék hazai jogszabályi meghatározása a 123/2009. (IX. 17.) FVM-rendelet 1. § később kiegészített (2) bekezdésében szerepel: „*helyi termék: helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományos, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült nem nagyüzemi termék, vagy gyáripari technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított, feldolgozott termék*”.

Továbbá a kistermelői élelmiszer-termelésről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM-rendelet is foglalkozik a helyi termék fogalmával, ám annak inkább gyakorlatiasabb megközelítésének tekinthető (részletesen ld. 4. és 5. melléklet): „E rendeletet azon tevékenységekre kell alkalmazni, amelynek során a kistermelő a) az 1. melléklet A. része szerinti kis mennyiségű, általa megtermelt alaptermékkel vagy általa betakarított, összegyűjtött vadon termő alaptermékkel közvetlenül a végső fogyasztót, illetve a régió belüli vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva legfeljebb 40 km távolságon belüli kiskereskedelmi vagy vendéglátó, illetve közétkeztetési létesítményt (a továbbiakban együtt: vendéglátó létesítmény) látja el,” (52/2010. [IV. 30.] FVM-rendelet 1. § [1] bekezdés a) pontja).

3.5.2. A rövid ellátási lánc típusai

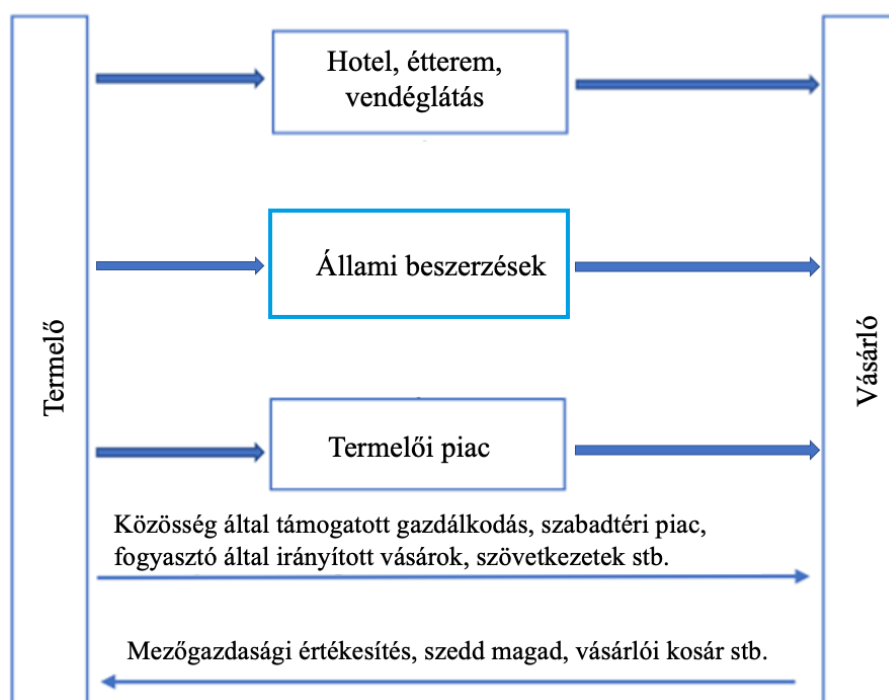
Az elmúlt két évtizedben a rövid ellátási láncok nagy népszerűsége tettek szert, különösen Európában és Észak-Amerikában (ld. erről pl. Kneafsey et al., 2013; Chiffolleau, 2019; Diamond et al., 2020; Mundler és Laughrea, 2016; Chiffolleau és Dourian, 2020).

A rövid ellátási láncok általában a városi fogyasztók azon növekvő igényére reagálnak, hogy biztonságos, jó minőségű és fenntartható élelmiszerhez jussanak vásárlóként (Goodman, 2003), aminek a következménye a termelők számára a magasabb hozzáadott érték (Kneafsey et al., 2013). A rövid ellátási láncokat a szakirodalom két fő típusra osztja: hagyományos és neohagyományos (ld. pl. Augere-Granier, 2020 vagy Kacz, 2019). Az ENSZ Iparfejlesztési Szervezetének (Belletti és Marescotti, 2020) jelentése már hatféle rövid ellátási láncot jelöl meg: közvetlen termelői értékesítés; termelői piac; termelői bolt (dobozrendszer); vásárlói közösség; állami beszerzés; valamint szálloda-étterem-vendéglátás (lásd 6. ábra).

Ez a hat kategória nem fedi le teljesen a jelenlegi rövid ellátási láncok minden típusát, de ezek közül két típus, a termelői piac és a vásárlói közösség a szakirodalomban széleskörűen kutatott. A termelői értékesítés a hagyományos típusok közé tartozik, a dobozrendszer és a vásárlói közösség pedig a modernebb kategóriába (Chiffolleau és Dourian, 2020). A termelői piacot bizonyos országokban neohagyományosnak, míg más országokban modernnek tekintik.

A közép-kelet-európai országokban, például Magyarországon, Lengyelországban és Csehországban, a rövid ellátási láncok megjelenése előtt is voltak termelői piacok, vásárlói közösségek, valamint nem piaci alapú élelmiszer-önellátás, ideértve a konyhakerteket és közösségi kerteket is (Syrovátková et al., 2015; Balázs, 2018). Az angolszász országokban, például az Egyesült Királyságban, az Amerikai Egyesült Államokban és Kanadában, a rövid ellátási láncok modernnek tekinthetők, mivel bár termelői piacok már korábban, az 1970-es

években megjelentek, de ezekben az országokban nem volt hagyománya a szabadtéri piacoknak (Guthrie et al., 2006; McEachern et al., 2010).



6. ábra: A rövid ellátási lánc típusai

Forrás: Kamble és Mor (2021) alapján saját szerkesztés, 2023

A mediterrán európai országokban – Olaszország, Spanyolország és Görögország – a rövid ellátási láncokat neohagyományosnak tekinthetjük, mivel már az 1980-as években, a hagyományos szabadtéri piacok mellett, a termelői piacokon a viszonteladók és a termékeket rövid és/vagy hosszú értékesítési láncban értékesítő kiskereskedők mellett, a termelők a termékeiket közvetlenül is értékesítették (Chiffolleau, 2019). A skandináv országokban a szakirodalom inkább a helyi ellátóhálózatokra támaszkodó, kulináris „különleges élelmiszerek” mozgalmát emeli ki, amely így közvetett módon magába foglalja a rövid ellátási láncokat (Halkier et al., 2017; Manniche és Sæther, 2017; Chiffolleau és Dourian, 2020).

3.5.3. A rövid ellátási láncok jelentősége

Amíg a klasszikus hosszú láncok, különösen a nemzetközi láncok, kihasználják a versenyelőnyüket és a méretgazdaságosság nyújtotta előnyöket, hozzájárulnak az ipari technológia fejlődéséhez, kielégítik a növekvő keresletet, javítják az információk elérhetőségét, és bőséges kockázati tőkével rendelkeznek (John et al., 2007; Bovet és Sheffi, 1998), addig a rövid ellátási láncok a hosszú láncokat segíthetik ki abban, hogy az élelmiszer-ellátás forrásait diverzifikálják (Galli és Brunori, 2013). Ez a termelők és fogyasztók közötti közvetlen kapcsolat a termék egyszerű értékesítése helyett további információkat biztosít a tudással, az értékkel, a termék jelentésével, valamint magukkal a termelőkkel és a fogyasztókkal kapcsolatban (Marsden et al., 2000).

Néhány kutató a magatartás megváltozását mutatta ki a közösségileg támogatott mezőgazdasági modellben résztvevők körében, ami a főzési és étkezési szokások megváltozását jelenti, elsősorban a helyi, szezonális és egészségesebb élelmiszerek fogyasztása kapcsán (Hayden és

Buck, 2012). Ezen kívül pozitív korrelációt találtak a helyi piacok sűrűsége, és az olasz felnőttek testtömegindexe között, ami arra utal, hogy a helyi piacokon jobb minőségű élelmiszerek vásárolhatók (Bimbo et al., 2015), ezzel elősegítve az egészséges táplálkozást (Jarzębowski et al., 2020).

Az elmúlt években a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kutatási eredmények arra mutattak rá, hogy azok hozzájárulnak a gazdaság, társadalom és környezet fenntartható fejlődéséhez (ld. pl. Canfora, 2016; Tanasă et al., 2015). További eredmények arra utalnak, hogy a rövid ellátási láncok konjunkturális előnyökkel járnak a gazdálkodók, a fogyasztók és a helyi közösségek számára, munkahelyeket teremtenek, hozzájárulnak a vidéki területeken élők jövedelmének növekedéséhez, fokozzák a munkahelyi megelégedést, növelik a fogyasztók mezőgazdasági rendszerbe vetett hitét, minimalizálják a hulladékot, és csökkentik a vidéki területekről a városközpontokba történő elvándorlást (Roep és Wiskerke, 2006; Bui et al., 2021).

A rövid ellátási láncok pénzügyi szempontból nézve, Falguieres és szerzőtársai (2015) szerint a termelők számára azért fontosak, mivel sokkal szabadabban tevékenykedhetnek, nem kötik őket a szerződések és a felvásárlói igények, kötelezettségek. Továbbá Sgroi (2015) szerint azáltal, hogy a rövid ellátási láncnak köszönhetően a termelők nem függenek a felvásárlótól, és az árucikkeiket közvetlenül a vásárlóknak értékesítik, magasabb profitrátát érnek el. Levidow és Psarikidou (2011) szerint a termelők egy termékre jutó bevétele is sokkal nagyobb közel ugyanakkora költséghányad mellett annak köszönhetően, hogy kihagyják a láncból a közvetítőket.

A felvásárlók jövedelme Blanquart és szerzőtársai (2010) szerint megközelítheti termékenként akár a 60%-os részarányt is. Fehér (2012) szerint amennyiben a termékértékesítési láncban az eladott termék előállítója, és a végfelhasználó (vásárló) között felvásárló is részt vesz, úgy a termelő az értékesített termék értékesítési árának általában csak a 20%-át kapja meg felvásárlási árként (idézi Kiss, 2020).

Aguiar és szerzőtársai (2018) szerint a rövid ellátási láncnak köszönhetően a termelőknek alkalmuk nyílik a termékportfóliójukat kibővíteni, így magasabb profitrátaival tudják értékesíteni a termékeiket. Schmid és szerzőtársai (2014) szerint a rövid ellátási láncokban létrejövő együttműködésekben nagy eltérések mutatkoznak a működési hatékonyság terén. Sellitto és szerzőtársai (2018) arra a következtetésre jutottak, hogy a kilométerben meghatározott rövid értékesítési távolság a rövid ellátási láncoknak hosszú távon nem fenntartható pénzügyi előnyt jelent.

A rövid ellátási láncú értékesítést folytató gazdasági formák magasabb hozzáadott értékű termékeket állítanak elő, hozzájárulnak a kedvező vidéki konjunktúrához (DuPuis és Goodman, 2005), új gazdasági teret hoznak létre, és megállítják vagy mérséklék a vidéki szolgáltatások és mezőgazdasági termelési infrastruktúrák hanyatlását (Renting et al., 2003; Marsden et al., 2002). A rövid ellátási láncokhoz csatlakozó, nagyobb volumenű munkaerővel rendelkező gazdaságok (ilyenekről ld. Kneafsey et al., 2013) nagyobb egy eszközre és órára jutó bevételt érnek el – bár ezek az értékek nagymértékben eltérnek az egyes gazdaságok között (erről részletesebben ld. Malak-Rawlikowska et al., 2019) –, emellett pedig részben eloszlatják a hosszú láncok miatt felmerült gazdasági aggályokat (Bui et al., 2021).

A Horizon 2020 program keretében megvalósuló Strength2Food projekt hét ország száznolcvanhat gazdaságában hat élelmiszeripari termék útját vizsgálta hat rövid és négy hosszú ellátási lánc összehasonlításával. A kis minta alacsony reprezentativitását feltételezve

ugyan, de az eredmények a hosszú láncokhoz képest jobb árakat és magasabb hozzáadott értéket mutattak a rövid ellátási láncok tekintetében; a termelői piacokon, a „szedd magad” gazdaságokban és a termelői boltokban történő értékesítés képviselte a legnagyobb piaci részesedést (Malak-Rawlikowska et al., 2019; Cesaro et al., 2020).

A rövid ellátási láncok egyébként a helyi turisztikai ipar (különösen a helyi márkák és specialitások tekintetében), és más szolgáltató iparágak fejlődését is elősegítették, ezáltal a helyi gazdaság jobb teljesítményéhez is hozzájárultak (Pearson et al., 2011). Közvetlenül a termelési és értékesítési tevékenységek – például az ültetés, szedés, csomagolás, értékesítés stb. – vagy közvetve az anyagszállítóktól a kiskereskedelmi üzletekig tartó szállítási szolgáltatás új munkahelyeket teremt (Bui et al., 2021).

Egyes kutatók azzal érveltek, hogy a rövid ellátási láncok hozzájárulnak a termelők jövedelmének növekedéséhez azáltal, hogy lehetővé teszik számukra a magasabb áron történő értékesítést, a közvetítők kiküszöbölése révén a nyereségből való nagyobb részesedést, a diverzifikációt, és a termékeik értékének növelését (Pearson et al., 2011; Alonso, 2011). Mások arra a következtetésre jutottak, hogy a rövid élelmiszer-ellátási lánc a marketingnek és a gazdaságon belüli értékesítésnek köszönhetően fejlődik, és hogy a márkaelkötelezettség, a jó termékminőség és a hozzáférhetőség miatt csökkenti a marketingköltségeket (Broderick et al., 2011).

Más tanulmányok amellet érvelnek, hogy az ellátási lánc hatékony menedzsmentje járul hozzá a szervezetek fenntartható versenyelőnyének növeléséhez. A rövid ellátási lánc menedzsmentje a láncban részt vevő szereplők hatékonyságának növelésében segít az erőforrások hatékony felhasználása, valamint a belső és külső kapcsolatok fejlesztése révén, hogy megteremtse a koherens koordinációt, és ezáltal növelje a láncban a termelők közötti versenyt (ld. Christopher, 1996; Ketchen és Hult, 2007).

A rövid ellátási láncokban kiépült hatékony kapcsolatok hozzájárulnak a láncban résztvevő vállalkozások és szereplők teljesítményének javulásához (Kalwani és Narayandas, 1995; Boyer et al., 2005), valamint fenntartható versenyelőnyt biztosíthatnak (Malak-Rawlikowska et al., 2019; Rungtusanatham et al., 2003).

3.5.4. A rövid ellátási láncok társadalmi aspektusai

A rövid ellátási láncok kialakulása jelentős mértékben függ a társadalmi motivációktól (Giampietri et al., 2016). A hosszú ellátási láncok átláthatatlanságával és személytelenségével szemben a rövid ellátási láncok a termelők és a fogyasztók közötti személyes tiszteletre és bizalomra épülő kapcsolaton alapulnak (Hinrichs, 2000; Sage, 2003), a gazdák között a technikai újításokról való tapasztalatcseréhez és az együttműködésre épülő kapcsolatok újjáépítéséhez is hozzájárulnak (Chiffoleau, 2009), emellett javíthatják a nemek közötti egyenlőséget (Belletti és Marescotti, 2020) és felértékelhetik a nők munkáját (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

A társadalmi dimenzió a többszereplős közös fellépéseket és a területalapú szociális innovációk számos formáját foglalja magában (Chiffoleau és Loconto, 2018), amelyek a helyi termékeket propagálják (Sonnino, 2007), és erősítik a társadalmi kohéziót/közösséghez kötődést (Connelly et al., 2011). Az alacsony jövedelmű, és e láncokból gyakran kirekesztett fogyasztók kapcsán

az élelmezési igazságosság vagy a szolidaritás szükségességére is rámutatnak (Allen, 2010; Chiffolleau és Dourian, 2020).

Sok termelő választja ezt a termékértékesítési módszert, Dunay és szerzőtársai (2018) szerint a tradíciók, a biodiverzitás megőrzése és a vásárlók-termelők közötti kommunikáció fenntartása céljából. Aiello és szerzőtársai (2017) szerint a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos lehetséges kockázatok közé tartozik a változékony időjárás okozta terméskiesés, vagy a vásárlói szokások megváltozása. Továbbá Tudisca és szerzőtársainak (2015) vizsgálata alapján előfordulhat az is, hogy a termelők kínálata és a vásárlók kereslete nincs összhangban, ekkor a helyi piacokon túlkínálat mutatkozik, mely a termékek értékcsökkenését, és a termelők bevételekiesését eredményezi.

Azonban, ha a rövid ellátási láncok a felvásárlókat kiszorítják a saját értékesítési láncukból, a tevékenységeiket a rövid ellátási láncok szereplőinek kell elvégezniük. Dovelac és Bălăşescu (2017) szerint nem minden esetben van a rövid ellátási lánc szereplőinek olyan szakismerete, amelynek köszönhetően a felvásárlókat helyettesíthetnék. Továbbá Augère-Granier (2016) tanulmánya alapján, a megnövekedett munkaigény és szakértelem szükségessége mellett további bürokratikus terhek is nehezednek a rövid ellátási lánc termelőinek vállára, amennyiben a felvásárlókat kihagyják az értékesítési láncból (Kiss, 2020). Én östermelőként ezzel nem értek egyet, mert véleményem szerint már így is rengeteg bürokratikus teher nehezíti a termelők munkáját.

A tanulmányok arra a megállapításra jutnak, hogy a rövid ellátási láncok társadalmi szempontból hozzájárulnak a társadalmi interakciók számának növekedéséhez, a bizalom és a társadalmi kohézió erősítéséhez, a közösségi érzés felkeltéséhez, a termelés és a fogyasztás között ösztönző kapcsolatok kiépítéséhez, továbbá a tudás növelése révén viselkedésbeli változásokhoz vezetnek (Sage, 2003). Az Egyesült Királyság mezőgazdasági piacain a termelők és a fogyasztók között a bizalom közvetlen interakciók révén épült ki (Broderick et al., 2011).

A bizalom nem csak a termékre terjed ki, hiszen a fogyasztók hisznek a gazdálkodó felelős és biztonságos termelési gyakorlatában is (Hendrickson és Heffernan, 2002). Egy másik tanulmány arra mutatott rá, hogy elsődlegesen a társadalmi előnyök ösztönzik a termelőket és a fogyasztókat a mezőgazdasági piacokon való árusításra és vásárlásra (ld. Kirwan, 2004). Ezen túlmenően a helyi élelmiszerrendszer egyik formájaként a rövid ellátási láncok az alacsony jövedelműek számára is jobb minőségű élelmiszert biztosíthatnak (Nonini, 2013; Wang et al., 2021).

3.5.5. A rövid ellátási láncok környezeti aspektusai

A kutatók úgy vélik, hogy környezeti szempontból a helyi élelmiszerrendszerben a rövid ellátási láncok a kevesebb üvegházhatású gáz kibocsátása miatt előnyösebbek (Pelletier et al., 2011). Más kutatók a rövid ellátási láncokat a biológiai sokféleség megőrzése egyik módjának tekintik (Seyfang, 2008). Bár korábbi tanulmányok bizonyították, hogy a rövid ellátási láncok pozitív hatással vannak a környezetre (kisebb szénlábnyom), ez a téma további kutatásokat igényel (erről részletesen ld. Coley et al., 2011; Van Hauwermeiren et al., 2007; Bui et al., 2021).

A rövid ellátási láncokat ökológiai lábnyomuk miatt sok kritika is éri: Schlich és szerzőtársai (2006) szerint az Új-Zélandról beszerzett és Európába fuvarozott bányahús hasonló széndioxid-kibocsátást generál, mint az Európa-szerte vásárolt és termelt, szállított és rövid élelmiszer-ellátási láncokban értékesített bányahús. Másfelől a szakirodalom új módszert

javasol az ökológiai lábnyom becslésére: egyes tudósok és szakemberek például a mértékegység megváltoztatását, valamint a termék tápanyagtartalma, vagy a termék beszerzési ára alapján az egy euróra jutó szennyező anyag a levegőbe való juttatás értékével való számítás vagy az életciklus-elemzés kidolgozását javasolják (Loiseau et al., 2018, 2020).

Az európai uniós kutatási és technológiafejlesztési hetedik keretprogramban megvalósuló GLAMUOR-projekt más ökológiai indikátorokat (forrásfelhasználás, környezetszennyezés, biodiverzitás, élelmiszer-pazarlás) is figyelembe vett a helyi és a globális élelmiszerláncok összehasonlítása kapcsán, azonban arra a megállapításra jutott, hogy az adatok nagymértékben kontextus- és termékfüggőek. A vizsgálat ugyanakkor rámutatott arra, hogy a helyi élelmiszer-kereskedelmi láncok a jelek szerint jobban óvják az agro-biodiverzitást, mint a hosszú élelmiszer-kereskedelmi láncok (Brunori et al., 2016; Chiffoleau és Dourian, 2020). Százhuszonnyolc publikáció tartalomelemzése alapján Kiss és szerzőtársai (2019) arról számoltak be, hogy bár a rövid ellátási láncok tekintetében a szállítás és a termelés környezeti hatásai kevésbé károsak, ez nem általánosan igaz a rövid ellátási láncok minden fajtájára, mivel ezeket számos külső tényező befolyásolja, mint például az érintett résztvevők területi elhelyezkedése, típusa és egyéni hozzáállása.

Petropoulo (2016) szerint az extenzív termelési technika mellőzése miatt a rövid ellátási láncok a környezetet is kevésbé károsítják. Canfora (2016) szerint a rövid ellátási láncok funkciójukból adódóan akár hozzá is járulhatnak a természeti értékek pusztulásának megállításához, valamint támogathatják a falvak, a városokhoz közeli települések és régiók mezőgazdasági tevékenységeit. A termékek helyben értékesítése továbbá kevésbé környezetszennyező hatású, mivel a rövid ellátási láncokban résztvevők általában a helyi piacokra termelnek, így a termék előállításának és értékesítési helyének közelsége miatt a rövidebb szállítási út mérsékeltebb szén-dioxid-kibocsátással jár (Tóth et al., 2017).

A rövid ellátási láncok fontos szerepet kapnak az Európai Unió klímavédelmi politikájában is (ld. Fogarassy et al., 2015) azért, mert a lecsökkent szállítási távolságoknak köszönhetően mérséklődik a szén-dioxid-kibocsátás is. Ezzel kapcsolatban az élelmiszertermérföld fogalmát szokták újabban emlegetni (Aguiar et al., 2018), amely alatt a produktumok termelési és értékesítési helye közötti távolságot értik (Tudisca et al., 2015).

A rövid ellátási láncok további előnye a helyi értékesítésen túl a helyi externáliák felhasználása, mint például a helyi legelők használata és azok anyagának feldolgozása későbbi téli takarmánnyá, továbbá a természeti erőforrások kiaknázása a környezetet nem károsító módon (Levidow és Psarikidou, 2011). Egy másik kutatás szerint a fiatal és környezettudatosabb termelők szívesebben használják ki a rövid ellátási láncok együttműködései nyújtotta előnyöket (Bimbo et al., 2015). Az ökotermelők és a helyi piacokon árusító termelők egyaránt fontosnak tartják a fenntartható gazdálkodást (Shamsi et al., 2018).

3.5.6. A rövid ellátási láncok területi aspektusai

A nemzetközi szakirodalomban sok olyan kutatást találni, amely a rövid ellátási láncoknak a vidék fejlődésére gyakorolt hatásait vizsgálja. Többek között De Fazio (2016) elemzése alapján kijelenthető, hogy a rövid ellátási láncok, főként az együttműködéseknek köszönhetően, nagymértékben elősegítik a rurális vidékek fejlődését, és elengedhetetlenek a vidéki térségekben helyben megtermelt agrártermékek könnyű értékesítése szempontjából, mely végül a helyi infrastruktúra fejlesztését teszi szükségessé. Szöllősi és szerzőtársai (2014) szerint

a lokális pénzszerzési lehetőség, vagyis a helyi termékek helyben való értékesítésének egyik alapvető feltétele a rövid ellátási lánc.

A rövid ellátási láncok regionális hatásainak elemzése arra mutatott rá, hogy azok fontos szerepet játszanak a helyi foglalkoztatásban, a helyiek magas szintű elégedettségében, a termelők technológiai fejlődésében, és a biodiverzitás megőrzését célzó fejlesztések előmozdításában (Munder és Laughrea, 2016).

Demeter és szerzőtársai (2017) szerint a megnövekedett vásárlói kedv és a helyi kínálat növekedése egyben jelentős hatással van a helyi gazdaságra, továbbá a termelők sikeressége a gasztroturizmus fellendülésének egyik előfeltétele. Levidow és Psarikidou (2011) szerint a rövid ellátási láncok termelte pénzügyi javak a helyi közösségeknél maradnak. Ezeken túlmenően a rövid ellátási láncok fontos szerepet játszanak a vidéki területek társadalmi-gazdasági fejlődésében és politikai stabilitásának megőrzésében, mivel olyan termékeket állítanak elő, amelyek sok alacsony jövedelmű helyi lakos élelmezésbiztonságát és egészséges táplálkozását biztosítják (Poole, 2017).

Tágabban szemlélve a kérdést, a rövid ellátási láncok akár jelentős, mérhető hatással lehetnek a teljes gazdaságra (Zhang et al., 2019). Benedek és Balázs (2014a) kutatási eredményei alapján kijelenthető, hogy a rövid ellátási láncok az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező, periférikus területeken is fontos szerepet játszhatnak a foglalkoztatás tekintetében (termelés, csomagolás, kereskedelem és értékesítés). Továbbá hozzájárulhatnak a vidéki lakosság megtartásához, a rurális térségek vonzerejének növekedéséhez, a szociális kohézió erősödéséhez, a biodiverzifikáció megőrzéséhez, és végül az egészséges élelmiszerek előállításának, fogyasztásának, értékesítésének ösztönzéséhez.

Azonban a szerzők szerint *„nem minden esetben egyértelmű, hogy a rövid ellátási láncok a vidékfejlesztés hatékony eszközei lennének, különösen mert a szocioökonómiai hatások mértéke helyzetfüggő”* (Benedek és Balázs, 2014a: 1. o.). Tregear (2011) szerint a rövid ellátási láncok kialakulása egy térségben nem a társadalmi és gazdasági fejlődés mozgatórugója, inkább annak utóöngéje. Benedek és Balázs (2014b) alapján az új rövid ellátási láncok – például a dobozrendszer, az online áruházak, bevásárlói körök stb. – inkább a városias térségekben jelennek meg először (idézi Kiss, 2020).

3.5.7. Rövid ellátási láncok néhány nemzetközi aspektusa

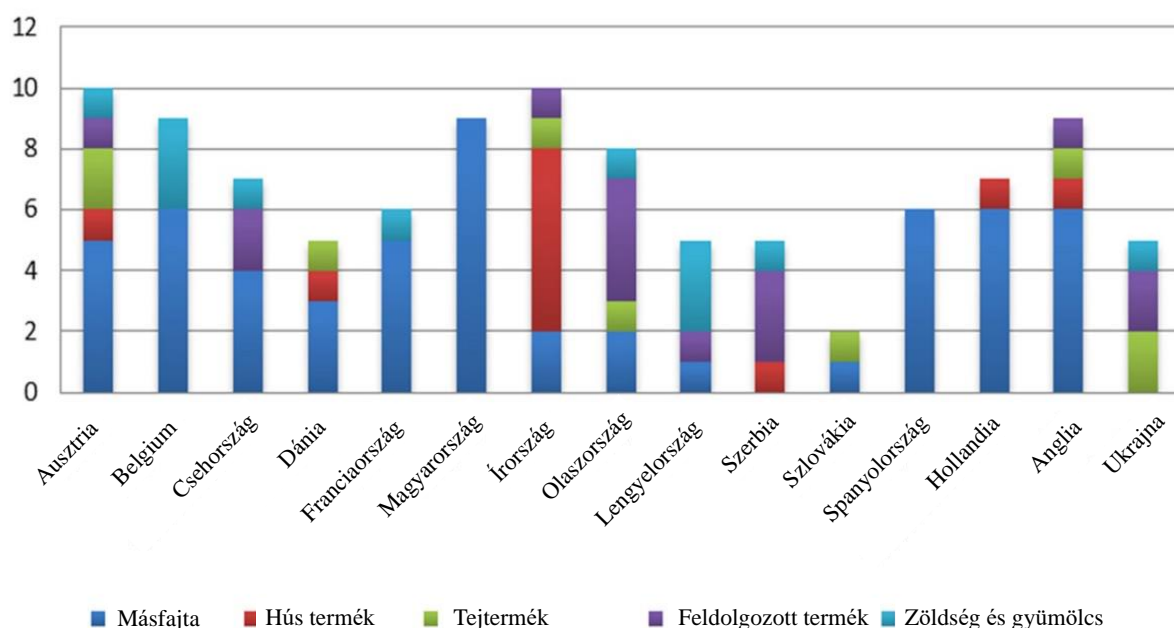
Bár a rövid ellátási láncok témája az elmúlt két évtizedben a kutatók érdeklődésének középpontjába került, meg kell jegyezni, hogy az élelmiszer-ellátási rendszerek ezen újszerű formájáról szóló tanulmányok többsége a fejlett országokban készült (Kumar et al., 2019). Azonban fel kell tenni a kérdést, hogy mi van azokkal az országokkal, amelyek az Európai Unióhoz hasonló vagy még nagyobb területűek, és emellett jelentős mezőgazdasági országok is. Kínában és Indiában, a világ két legnagyobb fejlődő országában is komoly gondot jelent(ett) a környezetszennyezés, az iparosodott mezőgazdaság és a COVID-19 járvány alatti élelmiszer-ellátás (Thulasiraman et al., 2021).

Tekintettel arra, hogy Kína és India együttes lakossága a világ lakosságának több mint 30% -át teszi ki, és mindkét ország jelentős mezőgazdasági termelő és exportőr is, ebben az alfejezetben főként a fejlődő országokra összpontosítok, amelyekben ugyanúgy, ha nem nagyobb, szükség van a rövid ellátási láncokra, mint a fejlett országokban. Először azonban az európai uniós gyakorlatokat mutatom be.

A rövid ellátási láncokra vonatkozó európai uniós kezdeményezések egyik legfontosabb projektje a SKIN-program. A SKIN egy ambiciózus kezdeményezés a rövid ellátási láncok kapcsán, amelynek célja a jelenlegi tudás egyesítése, a kutatások eredményei alapján a keresletvezérelt innováció ösztönzése, az európai mezőgazdasági termelők és szövetkezetek közötti hosszú távú kooperációk elősegítése és az érdekelt felek bevonásának megkönnyítése.

A SKIN-projekt célja a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos bevált gyakorlatok megosztása, közös tudásbázis kiépítése, és az alulról jövő innovációs kezdeményezések támogatása érdekében egy európai hálózat létrehozása. Célkitűzései közé tartozik még az érdekelt tartós szövetségének kiépítése a rövid ellátási láncok hatékonyságának javítása, és az ágazat gazdasági növekedése érdekében, az európai mezőgazdasági termelők és polgárok érdekeit szem előtt tartva. Ez a projekt több, mint csak a legjobb gyakorlatok megosztása céljából kiépített hálózat, mivel ezen túl az innovatív rövid ellátási láncokkal kapcsolatos konkrét fellépések koordinálása, a kutatási eredmények gyakorlati alkalmazása érdekében, a kétirányú információáramlás javítása, valamint az újszerű és eredményes megoldások közös hasznosítása is a célkitűzések között szerepel.

A Jarzębowski és szerzőtársai (2020) emelték ki a kutatásukban, hogy a rövid ellátási láncokra vonatkozó kezdeményezések száma világszerte nő, különösen Európában. A kutatás a Horizont 2020 program támogatásával a SKIN-projekt keretében készült: több mint száz rövid ellátási láncot azonosítottak, írtak le és elemeztek tizenöt európai országban. A 7. ábra a rövid ellátási láncok vonatkozásában azonosított kezdeményezések országonkénti és ágazati számát mutatja be.



7. ábra: A rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kezdeményezések száma országonként és ágazatonként (db)

Forrás: Jarzębowski et al. (2020) alapján saját szerkesztés, 2023

A legtöbb gyakorlatot Írországban, Belgiumban, Ausztriában, az Egyesült Királyságban és Magyarországon azonosították. Az elemzett jó gyakorlatokat olyan ágazatokban figyelték meg, mint a friss hús, a feldolgozott tejtermékek, valamint a zöldség-gyümölcs ágazata. Írországban a húszágazatban azonosították a legtöbb jó gyakorlatot. A jó gyakorlatok olyan konkrét

értékesítési csatornákra is kiterjednek, mint az online értékesítés házhoz szállítással, a kijelölt helyeken történő, vagy a fogyasztók meghívása a gazdaságokba. Az elemzett jó gyakorlatok majdnem mindegyike (mintegy kilencven eset) a mezőgazdasági termelés első szintjéhez kapcsolódott, míg közel negyven a feldolgozáshoz és a kiskereskedelemhez (ld. Jarzębowski et al., 2020).

A rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kutatások a 2000-es években kezdődtek (Marsden et al., 2000). Azonban tekintettel arra, hogy a fejlődő országokban a mezőgazdaság jelentősége meghatározó, ezért szükségesnek tartok pár példát ezen országokra tekintettel is bemutatni.

A kínai fogyasztóknak, pontosabban a Henan tartományban található Xinxiang város lakosainak a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos gyakorlatokhoz való hozzáállását, az azokról alkotott véleményét Wang és szerzőtársai (2021) vizsgálták egy primer kutatás keretében. Azért választották a több mint 6 millió lakosú Xinxiang települést, mert vegyes, városi és vidéki területi jellemzőkkel is rendelkezik, emellett Kína egyik legtöbb mezőgazdasági terméket exportáló tartományában található. Érdekesség, hogy a településen az elmúlt években huszonkilenc új termelői piac létesült (Rural Planning Bureau of Xinxiang, 2017).

A tanulmányhoz szükséges adatgyűjtésre 2020 márciusa és áprilisa között került sor. Az elemzett adatok alapján kijelenthető, hogy a résztvevők a rövid ellátási láncok formái közül a mezőgazdasági termelői piacot részesítik a leginkább előnyben, de a mezőgazdasági bolt, az út menti eladás, és a „szedd magad” termékek is nagy népszerűségnek örvendenek. A kutatásban részt vevő válaszadók legnagyobb számban a termékek minőségét tartották a legfontosabbnak, de további fontos szempontként jelölték még meg a termékek kiválógathatóságát, továbbá azt is megemlézték a helyi termékek mellett szóló érvként, hogy a helyi termékek vásárlásával hozzájárulnak a helyi gazdasághoz, azoknak jobb a minősége, a megvásárlásukkal a helyi gazdák életminőségét javítják, és a rövid ellátási láncban vásárolt termékek ökológiai lábnyoma kisebb (Wang et al., 2021).

Indiában a COVID-19 világjárvány kitörése után az élelmiszerpolcok – főként a városokban – kiürültek, mivel a példátlanul szigorú lezárások miatt az élelmiszerek szállítása rendkívül nehézkesé vált. Az élelmezésbiztonság érdekében azonban a hatóságok felkeresték az élelmiszeripari vállalkozásokat, hogy információt gyűjtsenek az alapvető élelmiszer-alapanyagok készleteiről, és összekapcsolták ezeket a vállalkozásokat az eladókkal, ami egy olyan népes országban, mint India, igen fáradságos folyamatnak bizonyult (Thulasiraman et al., 2021).

Hosszú távon a nagy adathalmazokat kezelő és a mesterséges intelligencián alapuló alkalmazások nagyszerű lehetőséget jelentenek majd a valós idejű adatok gyűjtésére, hogy javítsák a gazdálkodók és a beszállítók kommunikációját a piacokkal, és azonnali válaszokat kapjanak, ha a keresletben bármilyen változás következik be (Rowan és Galanakis, 2020). Azonban az ilyen rendszerek megvalósítása és bevezetése ötletelést, továbbá a gazdálkodók és a kisipari beszállítók megfelelő oktatását teszi szükségessé, akik általában nemigen használnak ilyen technológiákat. Ezért jobb megoldás a „helyi élelmiszer-ellátási láncok” létrehozása az önellátás és fenntarthatóság biztosítása érdekében (Rizou et al., 2020). Ha figyelembe vesszük az olyan agrárországok esetét, mint India, ahol az ország teljes munkaerő-állományának mintegy fele a mezőgazdaságtól, és így a helyi élelmiszerlánctól függ, a helyi élelmiszer-feldolgozás és a kapcsolódó ágazatok óriási szerepet játszanak a foglalkoztatás, a fenntarthatóság, és a rendelkezésre állás szempontjából és még hatalmas lehetőségek állnak a rövid ellátási láncú rendszerek előtt (Thulasiraman et al., 2021).

3.5.8. Néhány jelentős európai REL program

Az európai agrár-élelmiszeripari szektor jelentős változások és kihívások előtt áll, amelyek szükségessé teszik a rendszer fenntarthatóbb és hatékonyabb működésének kialakítását. Egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a REL-ek. Ebben a fejezetben négy jelentős európai projekt kerül bemutatásra, melyek mind a REL-ek és az agrár-élelmiszeripari rendszerek fejlesztésére irányulnak. Az egyes projektek céljainak, módszereinek és eredményeinek bemutatásával betekintést nyerhetünk abba, hogy hogyan járulnak hozzá ezek az európai kezdeményezések az élelmiszer-ellátási láncok fenntarthatóbb és hatékonyabb működésének kialakításához. A fejezetben ismertetett projektek példát mutatnak a társadalmi és technológiai innovációkra, a szervezeti együttműködésre és a közösségi tervezésre, amelyek az európai agrár-élelmiszeripari szektor jövőbeni fejlődésének kulcsfontosságú elemei lehetnek.

SKIN projekt

Az Európai Bizottság által támogatott SKIN¹² projekt 15 ország 22 szereplőjének együttműködésében valósult meg, a REL területére fókuszálva. A projekt fő célkitűzése volt a tudományos ismeretek hatékony alkalmazása és a kutatási hiányosságok minimalizálása, amelyet egy REL-re koncentráló hálózat létrehozásával valósítottak meg. A projekt fontos eredményeket hozott a REL-ek szerepének vizsgálata, valamint a fenntartható mezőgazdasági termelés és az európai termelők versenyképességének erősítésének terén.

A SKIN projekt keretében sikerült létrehozni egy téma-specifikus hálózatot, amely több mint 200 regisztrált személlyel bővült. Az együttműködés során több mint 160 jó gyakorlati példát gyűjtöttek össze és azonosítottak Európa-szerte, amelyek alapján általános trendek és kihívások kerültek azonosításra a REL-ek fejlesztésével kapcsolatban. Ezt követően készítettek előrejelzéseket a REL-ek európai fejlesztésének további irányairól. A projekt során hat „Innovációs Kihívás Műhely” került megrendezésre, amelyek közösség-építő alkalmakat teremtettek, lehetőséget adva a szereplők találkozájára, a jó gyakorlatok megosztására és új ötletek gyűjtésére. Ezen események keretében 36 rövid videó készült szakértői interjúk formájában, amelyek a projekt weboldalán érhetőek el. A projekt során gyűjtött adatok és ismeretek a politikai döntéshozatalban is hasznosításra kerültek, például egy olasz regionális törvénytervezet kidolgozásánál, mely a helyi agrár-élelmiszeripari vállalkozások támogatását és a nullkilométeres termékek értékelését szorgalmazta. Az SKIN projekt számos kommunikációs és diszeminációs tevékenységet végzett, amelyek hozzájárultak a projekt láthatóságának és a REL-ek iránti tudatosságnak a növeléséhez. A projekt erősítette a rövid élelmiszer-ellátási láncok fejlesztését, a mezőgazdasági szektor hatékonyságának növelését, valamint az európai termelők versenyképességének erősítését (<https://cordis.europa.eu/project/id/728055/reporting>).

BOND projekt

A BOND¹³ projekt célja, hogy összehozza és megerősítse az európai gazdálkodók és földművelők közösségét, ösztönözve őket, hogy erősebb szervezeteket alakítsanak ki és együttműködjenek egymással. A projekt három fő célkitűzést fogalmaz meg:

¹² Short Supply Chain Knowledge and Innovation Network (Rövid Ellátási Lánc Tudás- és Innovációs Hálózat).

¹³ Bringing Organisations & Network Development to higher levels in the farming sector in Europe (Szervezetek és hálózatfejlesztés előmozdítása a mezőgazdasági szektorban Európában).

1. Gazdálkodók közötti bizalom és összetartás erősítése. A projekt lehetőséget biztosít a gazdálkodóknak és földművelőknek, hogy sikertörténeteiket és problémamegoldó módszereiket megosszák egymással, ezzel ösztönözve a közösségi együttműködést és a kölcsönös bizalmat.

2. Gazdálkodói együttműködések előmozdítása. A projekt segít felismerni és leküzdeni azokat a korlátokat, amelyek gátolják a gazdálkodók közötti együttműködést, és erősíti az együttműködő szervezetek, mint a gazdálkodói szövetkezetek pozícióját.

3. Gazdálkodók befolyásának növelése a döntéshozatalban. A projekt segít a gazdálkodóknak abban, hogy aktívabb szerepet tölthessenek be a politikai döntéshozatalban, például a földhasználat és a fenntartható mezőgazdaság kérdéskörében (<https://www.bondproject.eu/about-bond/>).

A BOND projekt jelentős hatással volt a gazdálkodói csoportok közötti kollektív cselekvés és együttműködés erősítésére, ami számos tanulmányút, nemzeti műhelymunka, regionális politikai vita és ifjúsági fórum formájában valósult meg. A BOND projekt résztvevői értékes tapasztalatokkal gazdagodtak, mint például a marketingben, a csoportos tulajdonlásban, a demokratikus folyamatokban és a termelés és környezetvédelem összefüggéseiben. A társadalmi hatásvizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a résztvevők a projektet inspirálónak és bátorítónak találták, és erősebb szolidaritást éreznek egymással. Végül, de nem utolsósorban, a BOND konzorcium bejelentette, hogy a projekt során több mint 826 ezer embert érték el, és 704 gazdálkodót képeztek ki a kollektív cselekvés különböző aspektusaiból. Mindez lehetővé tette, hogy több, egységesen működő gazdálkodói csoport alakuljon ki Európában (<https://cordis.europa.eu/project/id/774208/reporting>). Összefoglalva, a BOND projekt jelentős eredményeket ért el a gazdálkodók közösségének összehozásában és erősítésében Európában.

SMARTCHAIN projekt

A SMARTCHAIN¹⁴ kezdeményezés alapvető célja, hogy a REL-ek segítségével újrafogalmazza és megerősítse az európai élelmiszertermelési rendszereket. A projekt keretében 18 specifikus REL-modellt vizsgáltak meg alaposan 11 különböző országban, a kutatási folyamat pedig hat lépésben haladt előre. Az elemzés keretrendszere biztosította az esettanulmányok összehasonlításának lehetőségét, amelyek eredményei számos érdekelt számára hasznosnak bizonyultak. A projekt keretében a csapat alaposan tanulmányozta a REL-ekben felhasznált technológiai és nem technológiai innovációkat, elemezte a fogyasztói attitűdöket és percepciókat, valamint a társadalmi innovációkat is ösztönözte ezen élelmiszerellátási láncokon belül. A kutatás eredményeképpen számos fontos kimenet született, többek között egy eszköztár, amelynek segítségével a REL-ek teljesítménye javítható, továbbá a társadalmi innovációk fejlesztése és értékelése, valamint a fogyasztói döntéshozatali és vásárlási szokásokat meghatározó tényezők feltárása. Ezen felül a projekt során egy virtuális innovációs platform is létrejött, ami elősegíti a különböző érdekelt felek közti együttműködést. A SMARTCHAIN kezdeményezésnek számos fontos hatása lesz, köztük a REL-ek működési hatékonyságának javítása, a helyi termelés és fogyasztás támogatása, illetve az ifjú gazdálkodók innovatív gyakorlatokkal való támogatása. Mindezek mellett a projekt hozzájárul az európai élelmiszer-ipari politikai és szabályozási keret fejlesztéséhez, valamint a REL-ek termékeinek hozzáférhetőbbé tételéhez (<https://cordis.europa.eu/project/id/773785/reporting>).

¹⁴ Smart solutions in short food supply chain (okos megoldások a rövid élelmiszerellátási láncokban).

CO-FRESH projekt

A CO-FRESH¹⁵, mint innovatív akcióterv, elsődleges célja a fenntartható és hatékony agrár-élelmiszeripari értékláncok támogatása és elősegítése Európában. A projekt, mely a Horizon2020 program keretében támogatott, a technológiai és nem technológiai innovációkat egyaránt felhasználja, és hangsúlyt fektet a résztvevők közötti együttműködésre.

A projekt kezdeti 18 hónapjában intenzív kutatást folytattak az agrár-élelmiszeripari értékláncokban, több mint 100 különböző, innovatív és versenyképes európai agrár-élelmiszeripari értékláncot vizsgálva. A kutatás eredményeként kialakításra került egy átfogó keretrendszer és indikátorrendszer, mely elősegíti a fenntarthatóság, az innováció és a versenyképesség fokozását. A projekt során hét pilot esetet alkalmaztak, melyekben a technológiai és nem technológiai innovációk hatékonyságát, fenntarthatóságát és versenyképességét vizsgálták. A résztvevők közös tervezési folyamat keretében határozták meg a beavatkozási stratégiákat az értékláncokban. Továbbá a projekt kidolgozott egy stratégiát az elért eredmények hasznosítására, ami magában foglal egy „új üzleti esetek eszköztárát”, amely támogatja a CO-FRESH megközelítéseinek alkalmazását új értékláncokban. A projekt eredményeinek széleskörű megismertetése érdekében kidolgoztak egy terjesztési tervet. A CO-FRESH projekt aktívan tartja a kapcsolatot más H2020 projektekkel és kezdeményezésekkel, mint például az AKIS (Agricultural Knowledge and Innovation Systems) és az EIP-AGRI (European Innovation Partnership on Agricultural Productivity and Sustainability), hogy maximalizálja a projekt hatását és elősegítse a közös politikai állásfoglalások kidolgozását (<https://cordis.europa.eu/project/id/101000852/reporting>).

3.6. Területi együttműködések

A következő együttműködési formák kifejezetten területi szintű együttműködések, melyek az értekezés számára azért fontosak, mivel a vizsgált rendszer is egy adott terület szereplőit fogná össze.

3.6.1. Klaszterek

A klaszter olyan ázsiai fogalmakkal rokon, mint a japán *zaibatsu* és *keiretsu* vagy a dél-koreai *chaebol*, amelyek az állami és magánszektor közötti együttműködés remek példái (Héjj et al., 2008; Lukács, 2013). Az értekezés szempontjából azért fontos fogalom a klaszter, mivel egy klaszterben mint együttműködési formában a tagok között kétoldalú, kölcsönös függés a jellemző; az együttműködés létrejöhet állami és magáncégek között is, és fő célja az innováció és a tudásmegosztás. Azonban a klaszter már túlmutat a lokális együttműködésen, és nem is feltétlenül a mezőgazdasághoz kötődik, azonban átmenetet képez a települési szintű területi együttműködés és a nagyobb, átfogóbb célt kitűző területi együttműködés között, például a mezőgazdasági klaszterek közül a malomipari klaszterek tartoznak ebbe a kategóriába (Erdei et al., 2021).

Amint azt az Európa 2020 stratégia is kiemeli, a nemzetközileg is versenyképes klaszterek kulcsfontosságúak abból a szempontból, hogy összekötik a nagyvállalatokat, a kis- és

¹⁵ CO-creating sustainable and competitive FRuits and vEgetableS' value cHains in Europe (Európában a fenntartható és versenyképes gyümölcs- és zöldség-láncok közös kialakítása).

középvállalkozásokat, az egyetemeket, a kutatóközpontokat, a tudósok és a gyakorlati szakemberek közösségeit, a szellemi és a materiális javak könnyebb és gyorsabb megosztása céljából (COM[2010], 2020). Az európai uniós klaszterekről szóló memorandum alapján a következőképpen lehet értelmezni a klasztereket: olyan, földrajzilag egymáshoz közel elhelyezkedő vállalatok és intézmények társulása, amelyek elég nagyok ahhoz, hogy megosszák egymással a speciális szaktudást, szolgáltatásokat, erőforrásokat, beszállítókat és készségeket (COM[2008/0652], 2008).

A klaszterek jellemzői


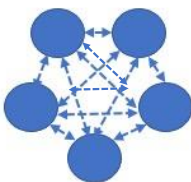
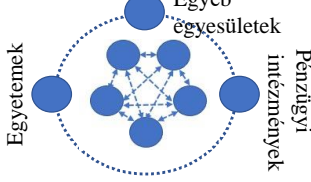
Porter (1990) használta először a klaszter kifejezést gazdasági kontextusban. A klaszter üzleti klaszterként, iparági klaszterként, versenyképes klaszterként vagy porteri klaszterként is ismert. A klaszter egy adott területen működő, egymással összekapcsolt vállalatok és kapcsolódó intézmények földrajzi koncentrációja, amelyeket közös és egymást kiegészítő jellemzőik kötnek össze. A klaszterek az együttműködés mélységétől és minőségétől függően különböző formákban jelentkezhetnek, de a legtöbbjük végterméket gyártó, vagy szolgáltató vállalatokat, speciális inputanyagok, alkatrészek, gépek és szolgáltatások beszállítóit, pénzügyi intézményeket és a kapcsolódó iparágakban tevékenykedő cégeket foglalja magában (Porter, 1990).

A klaszterek az érintett partnerek közötti összetett kapcsolatokon alapulnak. Ezek a kapcsolatok épülhetnek közös, vagy egymást kiegészítő termékekre/szolgáltatásokra, termelési és forgalmazási folyamatokra, alapvető technológiákra, erőforrásigényekre, logisztikára, oktatásra, képzésre és kiszervezési szolgáltatások támogatására. Feser (1998) jegyezte meg, hogy önmagában nincs klaszterelmélet, inkább elméletek és elképzelések széles skálájából áll össze a klaszterek logikája, de Porter (1998) szerint négy okból alakulnak ki klaszterek (Bíró et al. 2015): történelmi körülmények miatt; földrajzi körülmények miatt (egy adott helyen már megtelepedett iparágak); innovációk miatt; vagy véletlenül. Porter (2000) szerint a klaszter egy, a térben szerveződött centralizált együttműködés, melynek tagjai lehetnek akár egymással versengő vállalatok is.

Porter és Sölvell (1998) szerint az egyre fejlettebb technológiáknak köszönhetően a termék-előállítás dekoncentrálódott, az intellektuális tőke pedig centralizált lett, ezzel létrehozva a „globális-lokális paradoxont”. Szanyi és szerzőtársai (2008), valamint Bíró és szerzőtársai (2014) szerint a tagok elsősorban a szellemi tőke és az innovációk megosztása miatt csatlakoznak a klaszterhez. Lengyel és Deák (2002) szerint a klaszterek fejlődését politikai eszközökkel nagymértékben elő lehet segíteni, többek között adózási, jogi, piaci stb. könnyítésekkel. Porter (2003) szerint a klaszterek fejlődése szempontjából elengedhetetlen, hogy különböző összetételű kkv-k elegendő mennyiségben álljanak rendelkezésre.

Brusco (1990) szerint egy üzleti hálózat három különböző típusú cégből áll: végső vállalatok, amelyek a végső piacra termelnek; szakaszvállalatok, amelyek a termelésnek csak egy szakaszában vesznek részt; és egyéb vállalatok, amelyek egy másik, a végső vállalatok ágazatához nem közvetlenül kapcsolódó ágazatban tevékenykednek. A Brusco által meghatározott fogalmakat (a további szervezeti fajtákra, például az üzleti szervezetek tevékenységére nagymértékben kiható intézményekre vetítve), valamint a szervezeti interakciók és a klaszterek Thompson-féle (1967) felosztását ábrázolja átfogóan a 2. táblázat.

2. táblázat: Üzleti kapcsolatok csoportosítása

Méret, Üzleti hálózat	Vertikális hálózat (ellátási láncok)	Horizontális hálózat	Ágazaton átvéelő hálózat (klaszter)
			
Tagság	Gyakran szükséges (kizárólagosságok is)	Esetenként szükséges	Nem szükséges
A kölcsönös függőség típusa	Szegmentális	Összevont kölcsönös	Szekvenciális, összevont, kölcsönös
Főbb eredmények	A bizonytalanság csökkentése és a logisztikai teljesítmény javítása	Kapcsolódó partnerkapacitás és megosztott erőforrások	Információ- és tudásmegosztás (fokozott innovációs kapacitás)
Értékalap	A termelés optimalizálása és üzemeltetés	Tudás diverzitása és hálózati externáliák	Regionális eszközök
Földrajzi jelleg	Nemzetközi, nemzeti	Nemzetközi, Nemzeti	Regionális

Forrás: Matopoulos et al. (2005) alapján saját szerkesztés, 2023

E keretrendszer a kommerciális csatornák három különböző típusát különbözteti meg. A klaszterek cégekből és intézményekből is állnak, amelyek között összevont, folyamatos és bilaterális típusú kölcsönös függés alakul ki. A vertikális hálózatok – a horizontális hálózatokhoz hasonlóan – csak cégekből állnak. A vertikális hálózatokban a vállalkozások eltérő tevékenységeket is végezhetnek, és kölcsönös függés jellemzi a kapcsolatukat. A termelés és a műveletek optimalizálása a fő értékforrás. A horizontális hálózatokkal és klaszterekkel ellentétben a vertikális hálózatok egyik tagja egy vezető vállalkozás, amely meghatározza a szabályokat és követelményeket (SEC[2008/2637], 2008). A horizontális hálózatok a klaszterekkel szemben csak egy ágazatban jönnek létre, és nem terjednek ki másik ágazatban tevékenykedő cégekre. A horizontális szervezetek fő tulajdonsága a tudás sokfélesége és a hálózati externáliák összesége (Matopoulos et al. 2005). A következőkben szeretném bemutatni az Európai Unió területi kohéziós stratégiája által támogatott együttműködéseket, amelynek célja a transznacionális együttműködések ösztönzése és az alulról felfelé szerveződő egyesületek létrehozása.

3.6.2. Területi kohézió

A területi kohézió az Európai Unió regionális és területfejlesztési politikájának egyik sarkalatos pontja. A társadalmi és gazdasági folyamatokkal kapcsolatos szakmai értekezések Malý és Mulíček (2016) általános vita tárgyává tették, továbbá a döntéshozók egyik legfontosabb célterületévé vált. A széles fogalmi lehatárolás és a fejetlen apparátus miatt nehezen operacionalizálható és értékelhető (Malý és Mulíček, 2016). A területi kohézió kifejezést hivatalos európai dokumentumban először az 1997-es amszterdami szerződésben említik, amelyben az általános konjunkturális szolgáltatásokat a területi kohézió sarokköveként határozzák meg, de tovább nem részletezik a fogalmat (Sauter, 2008).

Később ez az elgondolás a gazdasági, társadalmi és a területi kohézióról szóló jelentések állandó alkotóelemévé vált. A harmadik kohéziós beadvány már a következőképpen fogalmaz:

„az embereket nem érheti hátrány azáltal, hogy az Unióban éppen hol élnek vagy dolgoznak” (EC, 2004: 27. o.). Ennek értelmében a területi kohézió fogalma térbelivé tesz olyan egyéni mutatókat is, mint például a munkanélküliség, a szegénység és egyéb jellemzők. Más szóval, az egyén életkörülményei nemcsak a társadalmi helyzetétől függnék, hanem a lakhelyétől is (Davoudi, 2005; Malý és Mulíček, 2016). Az európai uniós területi kohéziós stratégia programjai közül kettőt emelek ki, mivel ezek a legfontosabbak jelen értekezés szempontjából. Az első az európai területi együttműködés, a második a LEADER/CLLD-program. Az első program a transznacionális együttműködések, a második az alulról felfelé szerveződő egyesületek létrejöttét és működését támogatja és finanszírozza.

3.6.3. Európai területi együttműködés

Az európai területi együttműködés (a továbbiakban: ETE) a kohéziós politika fontos célkitűzései közé tartozik, mivel lehetőséget biztosít a közös cselekvések végrehajtására, és a különböző tagállamok nemzeti, regionális és helyi szereplőinek politikai tapasztalatcseréjére (Menyhárt, 2020). Az ETE-t több korábbi program tapasztalatai alapján dolgozták ki: a PHARE- és a CARDS-programok helyébe lépő előcsatlakozási támogatási eszköz (IPA), a MEDA-programmal kiegészített TACIS-program, valamint az Európai Szomszédsági és Partnerségi Támogatási Eszköz (ENPI), amelyet az európai szomszédsági támogatási eszköz váltott fel (Csizmadia, 2019). Az ETE-programok területi meghatározása NUTS 3-as szinten történik (EC, 2006b 7. cikke). Az operatív programok regionális szintje ugyancsak NUTS 3 (EC, 2006a 35. cikke). Azon nemzetek számára, melyek nem tartoznak a tagállamok közé, a határon átnyúló együttműködési (CBC) programok esetében az IPA végrehajtási rendelete határozza meg a területi szabályokat. Ennek az a következménye, hogy egy tagjelölt állam esetén is a NUTS 3 szint van érvényben. Ha ezek a terület egységek még nem kerültek kijelölésre, abban az esetben egy ehhez hasonló lehatárolási módszert kell alkalmazni (EC, 2007a 88. cikke; Pámer, 2019).

Az ETE a kohéziós stratégia egyik olyan eleme, amelynek célja a határon átnyúló problémák kezelése és a különböző területek kínálta lehetőségek közös kiaknázása. Az Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) három kulcsfontosságú területen nyújt támogatást az együttműködéshez: határokon átnyúló-, transznacionális-, és interregionális együttműködés. Jögalapja az Európai Unió működéséről szóló szerződés 178. cikke és a 2013. december 17-i 1299/2013/EU rendelet. A határokon átnyúló együttműködések célja a közös szárazföldi és tengeri határral rendelkező államok területeinek fejlesztése. A program olyan területekre fókuszál, mint az információs és kommunikációs technológiák (IKT) elérhetőségének javítása, infrastruktúrafejlesztés, a helyi ipar fejlesztése, kutatás-fejlesztés (K+F), környezetszennyezés stb.

A transznacionális együttműködés nagyobb területi lefedettségű, és elősegíti a nagyobb európai földrajzi területeken a nemzeti, regionális és helyi tagok közötti integrált területi fejlődést, emellett a tengeri határokon átnyúló kooperációkat is magában foglalja, amennyiben az együttműködés nem vesz részt valamelyik tengeri együttműködési programban.

Interregionális együttműködés esetében a kohéziós politika hatékonyságának megerősítése a cél olyan eszközökkel, mint a programok tervezése és végrehajtása, a fenntartható városfejlesztés stb. Ebbe a kategóriába tartoznak még az innovatív, kutatásintenzív klaszterek közötti kölcsönösen előnyös kooperációk, továbbá a kutatók és egyetemek közötti csereprogramok (European Commission, 2016).

Interreg programok

Az európai területi együttműködési célkitűzés, közismertebb néven Interreg, a koherenciapolitika két alapvető céljának egyike: a nemzeti, regionális és helyi szereplők közötti közös intézkedések végrehajtásának, és a tagállamok közötti kölcsönös bevált szakpolitikai gyakorlatok cseréjének keretét határozza meg. Az ETE általános célja az unió egészének harmonikus gazdasági, társadalmi és területi fejlődésének előmozdítása. Az Interreg a területi együttműködést három ágra bontja:

- határokon átnyúló együttműködés (Interreg A),
- transznacionális együttműködés (Interreg B),
- interregionális együttműködés (Interreg C).

Az Interreg eddig öt programozási időszakból állt: Interreg I (1990–1993), Interreg II (1994–1999), Interreg III (2000–2006), Interreg IV (2007–2013) és Interreg V (2014–2020) (European Commission, 2016).

A 2014–2020-as időszak (Interreg V)

A 2014–2020 közötti időszakra szóló európai kohéziós politika új koncepciójával és az Európa 2020 stratégiában rögzített célokkal összhangban jelentősen átalakult az Interreg, hogy nagyobb mértékű eredményességet és a befektetések még hatékonyabb felhasználását érje el. A 2014–2020-as reform legfontosabb elemei a következők voltak:

- koncentráció,
- egyszerűsítés,
- eredményorientáltság.

Az Interreg ötödik ciklusa az ERFA-rendeletben meghatározott tizenegy beruházási prioritáson alapult, amelyek az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedést célzó Európa 2020 stratégia végrehajtásához kívántak hozzájárulni. Az egyes programok költségvetésének legalább 80%-át a tizenegy uniós prioritás közül legfeljebb négy kiemelt tematikus célkitűzésre kellett felhasználni (lásd 8. ábra).



8. ábra: Az Interreg program célkitűzései, 2014-2020

Forrás: European Commission (2016) és saját szerkesztés, 2023

Az Interreg ötödik programozási időszakának költségvetése 10,1 milliárd euró volt, amelyet a régiók és a területi, szociális, gazdasági partnerek közötti több mint száz együttműködési programba fektettek be.

Ebbe az összegbe beleértendőek a tagállamok számára az ERFA-ból a más eszközök (előcsatlakozási eszköz és az európai szomszédsági támogatási eszköz) által támogatott, az uniós külső határ menti együttműködési programokban való részvételre elkülönített összegek is. Az interregionális fejlesztési programok, az Interreg Europe, valamint három regionális együttműködési program (URBACT III, INTERACT III és ESPON), az Európai Unió összes tagországát, Norvégiát és Svájcot, illetve az URBACT esetében Izlandot és Liechtensteint is lefedik. Ezek a programok lehetőséget teremtettek a különböző országok regionális és területi szervei közti tapasztalatcserére (European Commission, 2016).

Európai területi együttműködési csoportosulás (EGTC)

Az EGTC esetében nem önálló vagy új koncepcióról van szó, és nem célja, hogy a klasszikus Interreg által támogatott együttműködések helyettesítse (Engl, 2007). Ehelyett lehetőséget biztosít a szereplők számára, hogy növeljék politikai mozgásterüket. Két olyan szempont azonosítható, amely az EGTC-k hozzáadott értékét adja, és ezért megkülönbözteti őket az ETE/Interreg-alapú együttműködésektől. Először is, az új intézményi és jogi alap stabilabb strukturális keretet teremt az együttműködéshez. Másodszor, az ezzel járó strukturális rugalmasság révén a szereplők lehetőséget kapnak arra, hogy a konkrét együttműködést az adott politikai, gazdasági vagy térbeli keretfeltételekhez igazítsák, ami jelentősen megkönnyíti a kézzelfoghatóbb, és helyalapú politikai célok megvalósítását.

Az EGTC-rendelet 2013-ban elfogadott módosításával a csoportosulás lehetséges tagsági struktúráját kiterjesztették az Európai Unió külső határain átnyúló, harmadik országokkal való együttműködésekre is, beleértve a legkülső régiók uniós területeit (Azori-szigetek, Kanári-szigetek, Guadeloupe, Francia Guyana, Madeira, Martinique, Réunion, Saint-Martin és Mayotte), míg a másinak egy szomszédos, nem uniós területen kell lennie. A harmadik országoknak ugyanazt a jogi és intézményi összehangolási folyamatot kell végrehajtaniuk, mint az EU-tagállamoknak az EGTC kapcsán (1302/2013/EU rendelet 3a. cikk [2] bekezdése). Ez azonban ezen országok számára sokkal bonyolultabb és nehezekebb az adaptált uniós közösségi vívmányok hiánya miatt. Az Európai Unió előcsatlakozási (IPA), és szomszédságpolitikája (ENI) tekintetében eme új strukturális lehetőség ellenére a harmadik országok részvételével működő csoportosulások összességében ritka kivételek maradnak (Csizmadia, 2019). A csoportosulások legnagyobb koncentrációja az Európai Unió határain belül található, nevezetesen Franciaország, Magyarország, Portugália, Szlovákia és Spanyolország országhatárai mentén (Zillmer et al., 2018).

EGTC célkitűzései

A rugalmas megközelítés megvalósításának előfeltétele a szakpolitikai dimenzió tekintetében is megfigyelhető. Az egyes szakpolitikai célkitűzések kiválasztásának szigorúan összhangban kell állnia az Európai Unió átfogó céljaival, nevezetesen a gazdasági, társadalmi és területi kohézió erősítésére irányuló célokkal. Mivel az ERFA az EGTC-k elsődleges finanszírozó alapja, a szakpolitikai célkitűzéseket a 2014–2020 közötti kohéziós politikai célkitűzésekhez kell igazítani, amelyeket a közös rendelkezésekről szóló rendelet (1303/2013/EU rendelet 9. cikke) tizenegy különböző tematikus célkitűzés formájában határoz meg. A közös rendelkezésekről szóló rendelet a következő tematikus célkitűzéseket sorolja fel: (1) a kutatás, a technológiai fejlesztés és az innováció erősítése; (2) az IKT-hoz való hozzáférés, valamint az IKT használatának és minőségének javítása; (3) a kkv-k, a mezőgazdasági ágazat (az EMVA esetében), valamint a halászati és akvakultúra-ágazat versenyképességének fokozása (Csizmadia, 2019).

A lehetséges szakpolitikai célok széles skálája ellenére az EGTC-k túlnyomó többsége valójában a kutatás és fejlesztés, a környezetvédelem és az infrastrukturális összeköttetések területén kitűzött célokra összpontosít (Zillmer et al., 2015). A lehetséges szakpolitikai célok második csoportját nem a fent említett rendeletek határozzák meg, azonban ennek ellenére kézzelfogható hozzáadott értéket jelentenek. A lehetséges célok többek között a tűzvédelem, a polgári védelem, a vízellátás biztosítása, a hulladék- és vízgazdálkodás, az árvízvédelem, a kultúra és az idegenforgalom előmozdítása, az egészségügy, a védett területek és az üzleti parkok kezelése, az ifjúsági és sportprojektek területén kerülnek kitűzésre, amelyek mindegyike határokon átnyúló, transznacionális vagy interregionális hatókörben valósul meg (Engl, 2007; Pucher és Hauer, 2015).

3.6.4. LEADER/CLLD

Az értekezés szempontjából azért fontos ez a kezdeményezés, mivel az általa támogatott kistérségi szintű, alulról felfelé szerveződő területi együttműködés egyik formája lehet az itt vizsgált kooperációs lehetőség. Azonban ezt az együttműködési formát csak a teljesség igénye nélkül van lehetőségem bemutatni, az értekezés szempontjából fontos elemeit kiemelve, mivel a téma szerteágazó és széleskörűen kutatott, számos doktori értekezés is foglalkozott vele, ezért nekem jelen fejezetben nem célom, hogy minden elemét bemutassam. Az elmúlt közel harminc év alatt a strukturális és vidékfejlesztési alapok által támogatott LEADER- és CLLD-programok segítették a rurális területeken élők vidékfejlesztési kezdeményezéseit, amelyek az évek során hatékonynak bizonyultak a vidéki gazdaság fejlesztése tekintetében. A LEADER mozaikszó a francia *Liaison Entre Actions pour le Développement de l'Economie Rurale* kifejezésből ered, amelynek jelentése 'kapcsolatok a vidéki gazdaság fejlesztésére irányuló fellépések között'. A CLLD mozaikszó az angol *Community-Led Local Development* kifejezés kezdőbetűiből tevődik össze, melynek jelentése 'közösség által irányított helyi fejlesztés' (Európai Bizottság, 2014).

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a CLLD és LEADER fogalmakat a következőképpen definiálta: „*alulról építkező, helyi közösségre épülő rendszere a vidéki problémák részletes feltárását és a helyi erőforrások széles körű mobilizálását teszi lehetővé. Az eszköz alkalmazásával kiválaszthatóak a részvételi alapú tervezés alapján kimunkált, a helyi sajátosságokhoz leginkább illeszkedő beavatkozások, amelyek a hagyományos ágazati beavatkozásokhoz képest magasabb hatékonysággal valósíthatók meg és társadalmi elfogadottságuk is garantálható*” (Reszkető, 2015: 82. o.). A LEADER-kezdeményezést az 1990-es években dolgozták ki. Ekkor még csak egy kísérleti projekt volt, melyet sikeressége okán továbbfejlesztettek. Az 1995 és 1999 közötti LEADER II főként a rurális régióka összpontosított. A LEADER+ 2000 és 2006 között zajlott, és ez a program már a tagállamok vidékfejlesztési programjainak is a szerves részét képezte (Oedl et al., 2010).

Pollerman és szerzőtársai (2014) szerint ezek a programok általában a társadalmi kapcsolatokat javítását, a vidéki turizmus fellendítését, a vidéki települések megújítását, a tradíciók megőrzését és a vidéki életminőség jobbá tételét célozták, továbbá High és Nemes (2007) vizsgálata alapján kijelenthető, hogy ezek a programok további hatásokat is gyakoroltak a vidéki térségekre: az endogén források jobb felhasználása, hálózati kapcsolatok kiépítése, kölcsönös edukáció, a gazdasági-szociális problémák megoldása és e megoldások vizsgálata. A következő programozási időszakban, 2007 és 2013 között a LEADER-programok által nyújtott lehetőségeket egyre szélesebb körben használták ki, majd ennek következtében a 2014

és 2020 közötti időszakban zajlott CLLD is kidolgozásra került (Finta, 2015; Nemes és Magócs, 2020).

Összességében a LEADER-módszer mintegy harminc évvel ezelőtt született pár úttörő helyi akciócsoport formájában, és mára egy olyan lenyűgöző hálózat alakult ki, amely a vidéki lakosság 61%-át fedi le az Európai Unióban (EU Rural Review, 2020). Moseley (2003) elemzése alapján kijelenthető, hogy az Európai Unió LEADER-kezdményezései az unió területén folyamatosan támogatják a rurális települések fejlődését, ideértve a szociális jólétet, a fenntartható gazdálkodást és a vidékfejlesztés további fontos elemeit (Gerencsér és Áldorfai, 2017).

A LEADER vezérelvét több más európai uniós programba is integrálták, azonban a kezdeményezés sokat veszített a megalkotásakor még olyan fontos rugalmasságából (Nemes és Magócs, 2020). Az elmúlt években a vidék fejlesztését célzó európai uniós programokhoz képest a LEADER nagyon sikeres kezdeményezésnek mondható, mivel csekély támogatási összegekkel jelentős hatást tudott gyakorolni és eredményeket elérni a rurális területek fejlődése tekintetében (Farrel és Thirion, 2005). A program egyik legnagyobb érdeme az volt, hogy rávilágított a nagypolitikai és a lokális érdekek közötti ellentétekre, és ezekből adódó nehézségekre, amelyek a pénzügyi és ellenőrzési problémákban öltöttek testet (Blackburn és Holland, 1998).

A CLLD/LEADER közösségvezérelt helyi fejlesztés az Európai Bizottság (2014) megfogalmazásában a helyi közösségeket ösztönzi a *bottom-up*, vagyis lentről felfelé építkező stratégiák kialakítására, így erősítve a közösségi készségeket, támogatva a vállalkozói innovációkat és vállalkozói aktivitást, valamint ösztönözve a szociális és területi egyenlőtlenségi problémák felderítését és megoldását. A program további céljai közé tartozik a kollektív társadalmi kezdeményezések fejlesztése a tagok csoportokba tömörítése révén, valamint a többszintű irányítás támogatása az európai uniós célok elérése érdekében, melyben részt vesz az összes helyi társadalmi szervezet. A program fontos elemei a helyi akciócsoportok¹⁶. A helyi akciócsoportoknak helyi társadalmi és gazdasági szereplőkből kell állnia.

Fontos kikötés, hogy a csoporttagok legalább fele nem gyakorolhat közhatalmat, és egyetlen érdekcsoport sem birtokolhat a szavazatok 49%-ánál többet. A céljuk egy helyi fejlesztési stratégia kidolgozása, melynek során figyelemmel kell lenniük az ESB-források programjainak követelményeire, és a stratégiának tartalmaznia kell egy SWOT-analízist, megvalósítási, pénzügyi és cselekvési terveket, abban részletezni kell a célkitűzéseiket, innovációkat. A kidolgozott helyi stratégia megvalósításáért a helyi akciócsoport a felelős, amelyek nyilván vannak tartva¹⁷. A helyi akciócsoport által kezelt terület népességének tízezer és százötvenezer fő között kell lennie, a területkijelölésnek összhangban kell lennie a LEADER-program 2007–2013 közötti programozási időszakra meghatározott rendelkezéseivel, és meg kell felelnie a 1303/2013/EU rendelet 33. cikk (6) bekezdés alapján meghatározott követelményeknek.

¹⁶ Az 1698/2005/EK tanácsi rendelet 62. cikkének megfelelő és az IH által elismert, jogi személyiséggel rendelkező – 2011. december 31. után kizárólag egyesületi formában működő – helyi közösség, amely az elismerés iránti kérelemmel egyidejűleg vállalta a LEADER HACS minősítéshez kapcsolódó feltételek teljesítését (76/2011. VII. 29. VM rendelet)

¹⁷ <https://umvp.kormany.hu/umvp-hacs-illeteksegsegiteruletei>

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A szakirodalom elemzés segítségével bemutattam, hogy milyen típusú és irányú együttműködések találhatóak a világban és hazánkban. Amint azt a szakirodalom elemzésében is szemléltettem, a legnagyobb probléma a termelői termékek értékesítése közben, hogy általában csak egyetlen biztos értékesítési csatorna található, ami a felvásárlók által kínált lehetőséget jelenti. Természetesen van alternatív értékesítési lehetőség, azonban ehhez a termelőknek informálnak, kockázatvállalónak kell lenniük, és jelentős anyagai és szabadidőbeli tartalékokkal kell rendelkezniük ahhoz, hogy lehetőségük legyen egy teljesen másik értékesítési csatornát kialakítani a felvásárlók kihagyásával. Ezek a lehetőségek nem minden termelőnél vannak meg, illetve meglétük esetén a siker sem garantált, tehát ha valaki el is indít egy másik értékesítési csatornát, az nem biztos, hogy a végén működni is fog megfelelően.

Azonban a termékek értékesítése a felvásárlók mellőzésével - mint már a szakirodalomban is említettem - nem csak a termelők számára jelenthet hasznot. Mivel a vidéki lakosság nagy része a mezőgazdaságból él, így vidékfejlesztési hatások is keletkezhetnek, emellett maguk a fogyasztók is, akik vásárolják a termékeket, olcsóbban és megbízhatóbb forrásból juthatnak hozzá a termékhez. További pozitívum, ami még a termelői termékek értékesítése mellett szól, hogy nem kell a termékeket több ezer kilométert utaztatni, hanem jellemzően 40km-es körzetben megtalálható, ami pedig a környezetre jelent sokkal kisebb terhet.

A fenti problémákból kiindulva, saját kutatásom során azt vizsgáltam, hogy ha létezne egy olyan online rendszer, aminek segítségével a helyi termékekről és termelőkről információt lehetne szerezni, és akár vásárlást is le lehetne bonyolítani, mit szólnának hozzá az egyes szereplők. Maga a kutatás több okból is a Kecskeméti járásra koncentrált az első és legfontosabb ok, hogy jómagam és a családom is ebben a járásban gazdálkodik. Ahhoz, hogy az értekezés minél pontosabb képet adhasson az érintett kulcsszereplők elképzeléséről, a következő kutatási módszereket alkalmaztam:

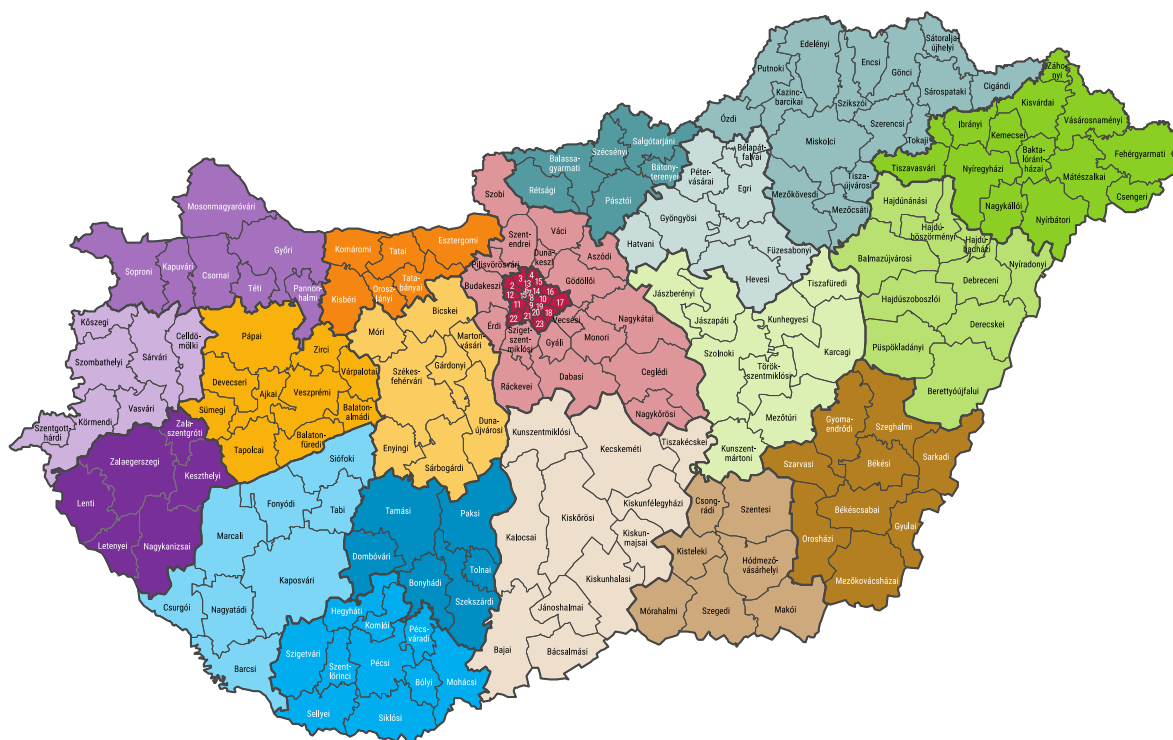
- Szakirodalmi források elemzése az együttműködések összes olyan fajtájáról, amelyek az értekezés témája számára fontosak lehetnek.
- A Kecskeméti járás összehasonlítása a többi járással, szekunder adatok, és többváltozós módszerek felhasználásával.
- Primer kérdőíves felmérés a fogyasztói szegmensben. Összesen 499 kitöltési esetszámmal a Kecskeméti járásra koncentrálnak.
- Primer kérdőíves felmérés a térség agrártermelői között. Összesen 36 kitöltéssel a Kecskeméti járásra lehatárolva.
- A Kecskeméti járás polgármestereivel készített strukturált interjúk. Összesen 12 település polgármestereit interjúvoltam meg a témával kapcsolatban.
- A primer kutatás eredményeinek összefüggés vizsgálata statisztikai módszerek alkalmazásával.

A kutatás jelentős része 2021-2022 közt zajlott. Így fontos megjegyeznem, hogy a COVID-19 pandémia a primer kutatást nagyon megnehezítette, és elsősorban az online megoldásokat lehetett alkalmazni. Ehhez járult, hogy a termelői kérdőíves felmérés esetében a kitöltési hajlandóság sokkal kisebb volt, ezért az ott kapott adatok, bár reprezentatívnak tekinthetők, alapvetően iránymutatásra alkalmasak. A következőkben a szakirodalom elemzés utáni, egyes alkalmazott módszerek rövid ismertetésére térek ki.

4.1. A szekunder kutatás bemutatása

4.1.1. Magyarországi járások többváltozós összehasonlító elemzése

Az elemzésben a törvényileg definiált, létező terület és statisztikai adatokkal rendelkező Magyarországi járási szintek (LAU1-es szint) voltak a mérvadóak, amelyek az államigazgatás, a település és a megyei rétegek között fellelhető legalsó területi és szervezeti szintjét alkotó egység. Az országban a főváros kerületeivel együtt összesen 197 LAU1-es egység létezik (9. ábra). Az elemzés során Budapest torzító hatása miatt – a szakirodalomban is általánosan elfogadott módon – a fővárosi adatokat kihagytam az elemzésből. Így az elemzésben végül 174 járás adatait használtam.



9. ábra: Magyarország járásai, 2023

Forrás: KSH, 2023

A vizsgálat során célom volt, hogy a legaktuálisabb adatokkal dolgozzak annak érdekében, hogy a legfrissebb összehasonlítást tehessem meg. Azonban a COVID-19 pandémia okozta nehézségek okán olyan fontos, az elemzés számára elengedhetetlen országos adatközlések nem jelentek meg, mint a 2021. évi, 2022-re eltolt népszámlálás. Ebből kifolyólag sok esetben a 2016. évi mikrocenzus adataira kellett hagyatkozzak. Szintúgy a COVID-19 pandémia hatásai miatt, a turizmus adatait a pandémia előtti 2019. évi időszakból kellett hogy begyűjtsem, mivel az akkori adatok tükrözték a legfrissebb, és legpontosabb helyzetet.

85 olyan, járás szintű, társadalmi, gazdasági, környezeti és infrastrukturális mutatóval dolgoztam, amit az értekezés témája, és a szakirodalomban fellelhető általánosan bevett gyakorlat is indokolt (ld. pl. Ritter, 2008; Péli, 2013; Kollár, 2012; Nagy, 2016; Kiss, 2020; Gerencsér, 2021). A mutatóképzés során az összegyűjtött alap adatokat az elemzés megkezdése előtt standardizáltam. Az adatok forrása között megtalálhatóak voltak az Országos

Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer (TeIR), a T-STAR, a KSH, a NAV és a Belügyminisztériumi adatbázisok is.

A bevont változókból képzett alapmutatók (részletesen ld. 10. melléklet) mentén végeztem el az elemzést az ország összes járására (kivétel Budapest). Az elemzés elején a modell magyarázó erejének növelése érdekében, az alacsony magyarázó erővel rendelkező standardizált alapmutatókat kihagytam. A válogatást követően végül 78 standardizált alapmutatót kaptam. A leszűkítéssel kapott adatok végül - az elemzés során kapott statisztikai mérőszámok alapján - felhasználhatók voltak a térségek összehasonlító elemzésére. A standardizált inputváltozókból készített 6 faktor volt ideális, amelyek a teljes adattömegnek közel 70%-át tömörítik. Ez az érték megfelelőnek számít, mivel Székelyi és Barna (2002) alapján kijelenthető, hogy ha a faktorok explanációs ereje 33% feletti, akkor a kapott eredmény már elfogadható.

A kiválasztott inputadatok segítségével kiindulásként azt vizsgáltam, hogy az ország összes járása, illetve a kiválasztott Kecskeméti járás, a standardizált alapadatokból generált faktorok mentén, illetve a segítségükkel alkotott klaszterekben hol helyezkedik el. Céлом és egyben motivációm az elemzésekben az volt, hogy a területi különbségekre fókuszáló faktorokat és klasztereket hozzak létre, amelyek külön-külön jellemezhetőek, illetve hogy rávilágítsak, milyen tényezőcsoport definiálja és jellemzi a kiválasztott és kutatott térséget. Emellett az értekezés másik céljához is információkat szolgáltathat: melyek lehetnek az országban azok a járáások, ahol alkalmazható lehet az általam vizsgált helyi termék értékesítési és információs online rendszer. Az elemzéshez többváltozós módszereket: faktor és klaszter elemzést alkalmaztam az SPSS programcsomag használatával.

„A faktoranalízis a változók páronkénti kovarianciájából indul ki, és olyan korrelálatlan faktorokat keres, melyek hatásai összeadódnak, illetve valamilyen lineáris kombinációjukkal ki tudjuk fejezni az „egyszerű” változókat” (Csanády et al. 2013. 115. o). Ezt a statisztikai elemzési módszert Karl Pearson (1901) hozta létre (Cohen, 1988). A faktoranalízis olyan esetekben hasznos amikor a sokaságot mennyiségi változóval jellemezzük és emellett a változók nagy valószínűséggel koherensek egymással. A faktor analízis előnye, hogy a kapott faktorok segítségével meglehetősen sok alapadatot sűrít csekély számú komponensekbe és további statisztikai elemzéseket eszközölhetünk velük mint: klaszter elemzés, diszkriminancia elemzés stb. (Ritter 2008). A klaszteranalízis célja, hogy egy már adott halmazban csoportokat hozzon létre a csoportban megtalálható adatok sajátosságai alapján. A cluster szó köteget, csomagot jelent (Csanády et al. 2013). Az analízis során kapott adatok kiértékelése általában nagyon szubjektív. Ezért a legjobb, ha klaszterezés előtt például faktoranalízist majd a klaszterezésben már a faktorokat használjuk fel. Ez a módszer a változók mennyiségét lecsökkenti így kapjuk meg a legnagyobb lehetőséget arra, hogy a legpontosabb elemzést hozzassuk létre (Székelyi és Barna 2002). Az eredmények térképes ábrázolásához a QGIS szoftvert alkalmaztam.

4.1.2. A fogyasztói kutatás eredményeinek szekunder (összefüggés) vizsgálata

A vizsgálat alapját és inputadatait a fogyasztói online primer adatgyűjtésem adta, mely adatokat 2021 januárjától egészen áprilisig gyűjtöttem. A primer adatgyűjtést a Kecskeméti járásban végeztem, és az anonim kérdőívezés során összesen 499 darab kitöltést sikerült elérni. A minta elemszáma már tudományos megállapítások megtételéhez alkalmas. A kitöltésben

segítségemre volt az Aranyhomok egyesület¹⁸, valamint az egyik legolvasottabb helyi lap is, a Hirös.hu¹⁹.

A kutatás fő célja és egyben inspirációja az volt, hogy az általános élelmiszer fogyasztói szokásokat elsősorban a helyi termékekre koncentrálni vizsgáljam, továbbá ehhez kapcsolódóan egy olyan online rendszer létjogosultságát, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. Az összefüggés vizsgálatban ennek az alapvető mozgatórugóit kívántam feltárni. Az elemzés során a lehetséges válaszkategóriákat a kisebb kapott elemszámok miatt több esetben össze kellett vonnom annak érdekében, hogy elegendő elemszámmal rendelkezzenek a közléshez (pl. a 18 év alatti, a 18-25 éves, illetve a 26-35 éves válaszadókat összevontam egy „35 éves vagy az alatti” kategóriába, vagy a foglalkozás esetén „egyéb” kategóriát alakítottam ki stb.). Az eredmények ismertetése már ezek segítségével történik. Az összefüggés vizsgálat során keresztábra elemzést is felhasználtam.

Az összefüggés vizsgálat esetében létrehoztam két döntési fát. A két döntési fának két célváltozót adtam. A két célváltozó a következő volt:

- Milyen jellemzőkkel rendelkező fogyasztó használná a legnagyobb valószínűséggel az általam vizsgált online rendszert a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információ szerzésre.
- Milyen jellemzőkkel rendelkező fogyasztó használná a legnagyobb valószínűséggel ezt az online rendszert helyi termék vásárlására.

A döntési fák megalkotásánál a CHAID tanuló algoritmus volt a segítségemre, a klasszifikációs ábrák megtalálhatóak a 19. és 20. mellékletben. A prediktorok (a végső következtetések előrejelzői) pontosságát az AUC értékkel mutattam be. Az AUC érték megmutatja, hogy a modell mennyire képes megkülönböztetni az osztályokat. Az AUC értéke 1 és 0 között mozog, ahol az 1 kiváló eredményeket és szeparálhatóság jó mértékével rendelkezik, és 0 esetében a legrosszabb szeparálhatósági mérőszámmal rendelkezik, lényegében reciprok az eredmény. Ha az AUC 0,5 akkor egyáltalán nem képes osztályok szeparálására (Narkhede 2018). A fogyasztói primer kérdőíves összefüggés kutatás esetében a Microsoft Excel, és az IBM SPSS Modeler adatbányászati és szövegelemző szoftveralkalmazást használtam az adatok és az eredmények létrehozására.

Alkalmazott statisztikai módszer: felügyelt tanító algoritmus CHAID döntési fa

Az utóbbi időkben egyre jobban elterjedtebb és elfogadottabbak lettek a klasszifikációs ábrákra épülő eljárások. Ezen eljárás során döntési szabályok hozhatóak létre. A CHAID módszert Kass (1980) dolgozta ki és amint azt a neve is jelzi, a CHAID a Khi-négyzet (Chi-square) osztási kritériumot, azon belül is a Khi-négyzet p-értékét használja (Ritschard 2013). Egy klasszifikációs fa struktúrában a magyarázó inputváltozók hierarchiája vizualizálhatóvá tehető az alapján, hogy a független célváltozónak varianciájának hány százalékát értelmezi. Az eljárás felhasználható nem folytonos és folytonos inputváltozók elemzésére is és nincs szüksége módszertani előfeltételekre (Lehota és Komáromi 2007).

¹⁸ <https://www.aranyhomok.hu/>

¹⁹ <https://hiros.hu/>

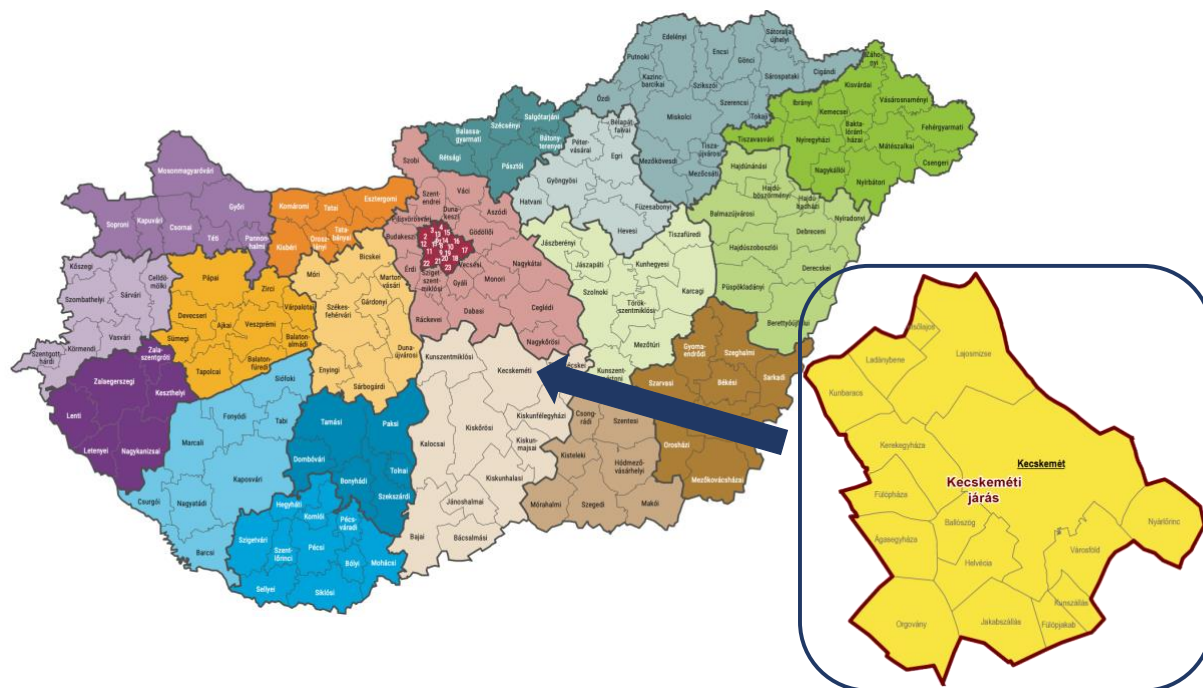
4.2. A primer kutatás ismertetése

Az adatgyűjtés során a kijelölt vizsgálati területről három célcsoportot kérdeztem meg, akik fontos adatokat szolgáltatnak az értekezés számára. A megkérdezettek: a vásárlók, a termelők és végül a helyi polgármestereket voltak.

Az első kettő csoport esetében - kifejezetten a COVID-19 helyzet következtében - az online kérdőív bizonyult a legjobb módszernek az adatgyűjtésre, az utóbbi esetben pedig strukturált személyes interjúkat alkalmaztam (bár ez utóbbiakat is nagyban nehezítette a járványhelyzet). Az online kérdőív egyik előnye egyébként, hogy földrajzilag könnyen koncentrálható (Saunders et al. 2012). Ezenkívül az online kérdőív jobban lehetővé teszi a válaszadók anonimitását, ami segít a válaszadási arány növelésében, és a válaszok minőségének javításában (Zikmund et al. 2013). Tekintettel az akkori helyzetre, amikor az egész világ a koronavírussal küzdött, ez a módszer tűnt a legjobb választásnak az adatgyűjtésre (ld. erről még: Wang et al. 2021).

4.2.1. Fogyasztói felmérés ismertetése

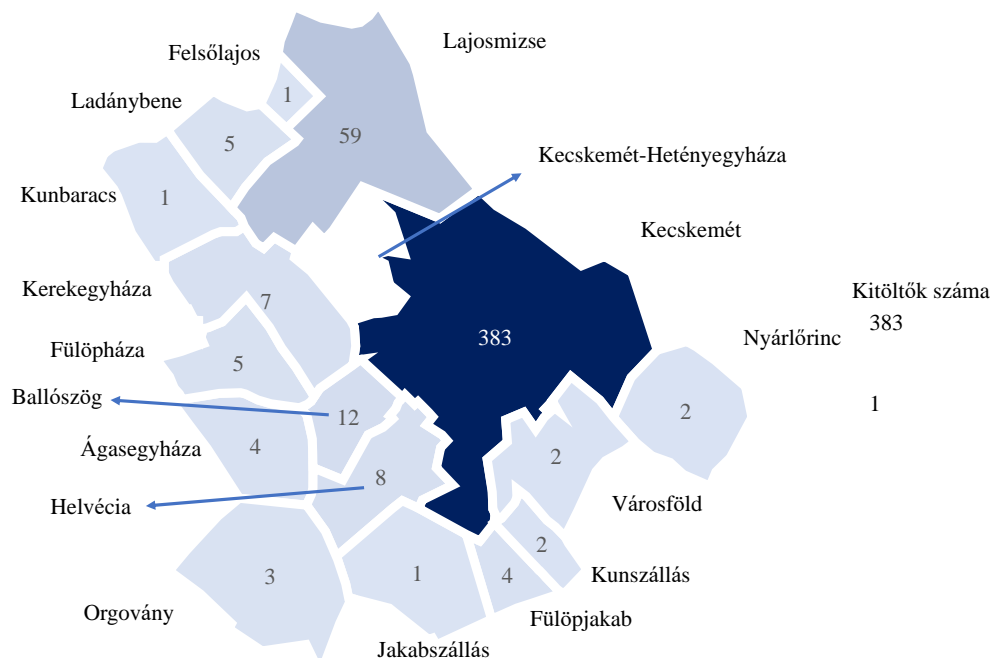
A fogyasztói kérdőíves primer kutatásom fő célja, és egyben inspirációja az volt, hogy az általános élelmiszer fogyasztói szokásokat elsősorban a helyi termékekre koncentrálni vizsgáljam, továbbá ehhez kapcsolódóan egy olyan online rendszer létjogosultságát, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. A fogyasztói kérdőívben (részletesen ld. 6. melléklet.) hagyományos kérdésekkel kezdtem, mint a válaszadó neme, életkora, iskolai végzettsége és foglalkozása. A továbbiak között megtalálhatóak voltak az alábbi kérdéskörök: vásárlási szokások, fogyasztói preferenciák és érzékenység. A kérdéssor és a kutatás második felében a helyi termékekkel, azok értékesítésének és elérhetőségének rendszerével, továbbá az elérhető élelmiszer termékekkel és vásárlási szokásokkal kapcsolatosan tettem fel kérdéseket. Végül az értekezés témáját adó online rendszer használatával kapcsolatos válaszokat gyűjtöttem össze. A COVID-19 helyzet következtében online alapú kérdőíves felmérés 2021 januárjától egészen áprilisig tartott a kecskeméti járásban (10. ábra). A Kecskeméti járás lakónépessége 155 686 fő, területe 1212 km², a járáshoz tartozó települések: Ágasegyháza, Ballószög, Felsőlajos, Fülöpháza; Fülöpkab, Helvécia; Jakabszállás, Kecskemét, Kecskemét - Hetényegyháza, Kerekegyháza, Kunbaracs, Kunszállás, Ladánybene, Lajosmizse, Nyárlőrinc, Orgovány, Városföld (TEIR, 2021).



10. ábra: A Kecskeméti járás elhelyezkedése

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés, 2023

Az anonim kérdőívezés során összesen 499 darab kitöltést sikerült elérni (a járáson belüli települési elemszámokat ld. 11. ábra). A minta elemszáma tudományos megállapítások megtételéhez már alkalmas.



11. ábra: A fogyasztói kérdőív kitöltőinek megoszlása a kecskeméti járás településein

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

4.2.2. Termelői felmérés bemutatása

A termelői kérdőíves primer felméréssel céloom az volt, hogy megtudjam, a kutatásomhoz kapcsolódó összes szereplő - a fogyasztók, az önkormányzati vezetők és a termelők - közt utóbbiak hogyan látják a termékeik értékesítési és előállítási lehetőségeit a térségében, illetve megkapjam arra a választ, hogy a termelők használnák-e egy helyi termék információs és értékesítési online rendszert, továbbá milyen meglátásaik lennének azzal kapcsolatban. Véleményem szerint azért lenne fontos egy ilyen rendszer, mivel segítségével a termelő nem lenne kiszolgáltatva a felvásárlónak, közvetlenül kapná a fogyasztói igényeket, emellett ő maga is beszerezhetné saját és családja számára azokat a helyi termékeket melyeket nem termel meg. Ugyanakkor akár a gazdálkodásához szükséges alapanyagok beszerzését is megkönnyíthetné. A termelői felmérés során online anonim kérdőívet (részletesen ld. 7. melléklet) alkalmaztam. Összeségében kijelenthető, hogy a járásra jellemző összes gazdálkodási formával rendelkező termelőt megkérdeztem. A helyi falugazdászokat, és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarát (NAK) is igyekeztem bevonni a kérdőívek minél nagyobb kitöltése érdekében, azonban ezen a helyen inkább kevesebb, mint több sikerrel jártam.

A termelői kérdőívben hagyományos kérdésekkel kezdtem, mint a válaszadó neme, életkora és iskolai végzettsége. A továbbiak között megtalálhatóak voltak az alábbi kérdéskörök: gazdálkodási méretek, gazdálkodási formák és előállított termékek. A kérdéssor és a kutatás második felében az előállított termékek, és azok értékesítési lehetőségeivel, továbbá a versenyképességgel és a termelők közötti együttműködéssel kapcsolatban tettem fel kérdéseket. Végül az értekezés témáját adó helyi termék információs és értékesítési online rendszer használatával kapcsolatos véleményeket gyűjtöttem össze. A COVID-19 helyzet következtében online alapú, anonim kérdőíves felmérés 2021 márciustól egészen 2021 szeptemberéig tartott a Kecskeméti járásban. Összesen 36 kitöltési elemszámot sikerült elérnem. A kecskeméti járásban 719 őstermelő és működő mezőgazdasági társas vállalkozás található meg összesen (adatok forrása: TEIR), ami azt jelenti, hogy a megkérdezettek 5%-át teszik ki a teljes sokaságnak a járásban. Az alacsony elemszám bár akadálya annak, hogy egy teljes termelői igényfelmérést tudjak bemutatni, és a kapott eredmények nem alkalmasak arra, hogy további statisztikai módszerekkel lehessen vizsgálni azokat, azonban alkalmasak arra, hogy a termelők véleményéről ki lehessen alakítani egy álláspontot az értekezés témájával kapcsolatban. A kapott adatok kiértékelésénél így leíró statisztikát alkalmaztam az alacsony elemszám miatt.

4.2.3. Önkormányzati felmérés bemutatása

A kecskeméti járás polgármestereinek strukturált interjújával céloom az volt, hogy megtudjam, az önkormányzati vezetők milyennek látják a településükön és a környezetükben a helyi termék értékesítési és fogyasztási lehetőségeket, valamint ezek vidékfejlesztési vetületeit. Továbbá, hogy ehhez kapcsolódóan vizsgáljam az értekezés témáját is adó helyi termék információs és értékesítési online rendszer létjogosultságát. Azért volt fontos bevonni a helyi önkormányzati vezetőket, mivel a kutatott online rendszer előnye lehet, hogy a vásárló a REL-en keresztül jut a friss és megbízható helyi áruhoz, a térség pedig prosperál a jól működő vállalkozásokból, a lakosok ellátásának színvonalából, és az alacsonyabb környezetterhelésből. Ez fontos információ lehet a helyi polgármesterek számára is, és ők is szolgálhatnak új ötletekkel, hogy egy hatékonyabb rendszert lehessen létrehozni a jövőben.

Az önkormányzati strukturált interjúkat személyesen végeztem, egy interjú vázlat alapján (részletesen ld. 8. melléklet). Az interjúban megtalálhatóak voltak a hagyományos kérdések, mint a válaszadó neme, életkora és iskolai végzettsége. A továbbiak között megtalálhatóak voltak az alábbi kérdéskörök: termelőkkel való együttműködés, termelők közötti együttműködés a térségben és helyi termék értékesítési és előállítási lehetősége a térségben és országosan. Végül az értekezés témáját adó helyi termék információs és értékesítési online rendszer használatával és létjogosultságával kapcsolatos kérdéseket tettem fel. A kecskeméti járás tizenhat települése közül tizenkettő település polgármesterét (részletesen ld. 9. melléklet) sikerült meginterjúvolnom, az interjúkat 2021 októberében végeztem).

Az eredményeket a 75%-os részvétel miatt alapvetően reprezentatívnak tekintem, bár sajnálatos, hogy a járás és megyeközpont vezetőjével, vagy képviselőjével nem sikerült interjút készíteni, többszöri próbálkozásom ellenére. Úgy gondolom, véleménye és meglátásai/tapasztalatai alapvetően fontosak lettek volna a téma és a térség szempontjából. Összességében az adatok alkalmasak arra, hogy a helyi polgármesterek véleményéről ki lehessen alakítani egy álláspontot az értekezés témájával kapcsolatban. A kapott adatok kiértékelésénél leíró statisztikát alkalmaztam az alacsony elemszám miatt.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

5.1. Magyarországi járások összehasonlító vizsgálata többváltozós módszerekkel

5.1.1 A faktorelemzés eredményeinek bemutatása

Célom a faktorelemzésben az volt, hogy létrehozzak a területi különbségekre fókuszáló csoportokat, amelyek külön-külön jellemezhetőek, és hogy rávilágítsak arra, hogy az általam választott térség hol helyezkedik el ebben a csoportban. Emellett ez a vizsgálat az értekezés másik kutatásához is információkat szolgáltat: melyek lehetnek az országban azok a járások, ahol alkalmazható lehet az általam vizsgált helyi termék értékesítési és információs online rendszer. A 10. mellékletben részletezett mutatókból kiindulva végeztem el az elemzést az ország összes járására (kivétel Budapest). Az elemzés elején a modell magyarázó erejének növelése érdekében az alacsony explanációs erővel rendelkező standardizált inputváltozókat kihagytam. A válogatást követően végül 78 standardizált inputváltozót kaptam (részletesen ld. 11. melléklet). A leszűkítéssel kapott adatok végül felhasználhatóak voltak a járások összehasonlító elemzésére. A standardizált inputváltozókból végül 6 faktor kialakítása volt ideális, amelyek a teljes adattömegnek a 68,63%-át kifejtik (3. táblázat). Ez az érték kielégítőnek számít mivel Székelyi és Barna (2002) alapján kijelenthető, hogy ha a faktorok explanációs ereje 33% feletti, akkor a kapott eredmény már megfelelő.

3. táblázat: A vizsgálat során kapott faktorok információ tartalma

Faktor	Kezdeti sajátértékek			Faktoranalízis utáni érték			Rotáció utáni érték		
	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív %	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív %	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív %
1	22,545	28,903	28,903	22,545	28,903	28,903	19,275	24,712	24,712
2	10,087	12,933	41,836	10,087	12,933	41,836	8,277	10,612	35,324
3	7,839	10,050	51,885	7,839	10,050	51,885	7,819	10,025	45,348
4	5,445	6,980	58,866	5,445	6,980	58,866	7,382	9,464	54,812
5	4,193	5,376	64,242	4,193	5,376	64,242	6,185	7,929	62,741
6	3,423	4,388	68,630	3,423	4,388	68,630	4,593	5,888	68,630

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A kapott adatok alkalmasságának vizsgálatára több lehetőség is van. Sajtos és Mitev (2007) alapján erre alkalmas eljárás a Bartlett és a Kaiser-Meyer-Olkin- (KMO) teszt is. A Bartlett-teszt célja, hogy felderítse a változók az alapsokaságon belül korrelálatlanok-e. A Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teszt a mintavétel megfelelőségét méri a modell egyes változóira, és a teljes modellre vonatkozóan. A statisztika a változók közötti variancia azon arányának mérőszáma, amely közös variancia lehet. Minél kisebb az arány, annál alkalmasabbak az adatok a faktorelemzésre (Dodge 2008). Az 4. táblázatban látható a faktorok alkalmasságának eredménye.

4. táblázat: A faktoranalízis KMO és Bartlett teszt eredménye

A mintavételi megfelelőség Kaiser-Meyer-Olkin-mérése.		0,802
Bartlett teszt	Hozzávetőleges Chi-négyzet	26344,274
	df	3003
	Sig.	0,000

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Sajtos és Mitev (2007) alapján, mivel a Bartlett teszt szignifikanciaszintje 0,05-nél kisebb, kijelenthető, hogy az alap inputváltozók megfelelőek a faktoranalízisre mivel nem függetlenek egymástól. A KMO mutató 0,802-es értéke arra enged következtetni, hogy az inputváltozók nagyon jól megfelelnek a faktorelemzésre. Összeségében kijelenthető, hogy a KMO és a Bartlett teszt értékei igazolják, hogy az alapmutatók megfelelőek. A rotált komponensmátrix (részletesen ld. 10. melléklet) tartalmazza az elemek és a komponensek közötti Pearson-korrelációkat. Ezeket faktorsúlyoknak nevezzük, és lehetővé teszik számunkra, hogy értelmezzük, milyen tulajdonságokat tükrözhetnek a komponenseink. Általános kritérium, hogy a faktor értéknek el kell érnie a 0,3-as értéket. Ezért a 0,3-as faktorsúlynál kisebb értékeket már nem ábrázoltam. Gyakorlati megközelítésből egy faktorsúlyt a 0,5-ös érték után tarthatjuk fontosnak Sajtos és Mitev (2007) szerint. Az egyes komponensek különböző jellemzőket jelölnek, azért a jellemzőik alapján neveztem el őket, ami a következőkben látható, részletesen faktorokra lebontva. Tehát a vizsgálat idején, a hazai területi különbségeket az alábbi tényezők mentén lehet meghatározni.

1. Faktor: Gazdasági állapot

Az első rotálással létrehozott faktor 19,275 sajátértékkel rendelkezik és a varianciák 24,712%-át magyarázza. Az első faktor a gazdasági állapot elnevezést kapta. A faktoron belül található alapmutatók faktorsúlya az 5. táblázatban látható.

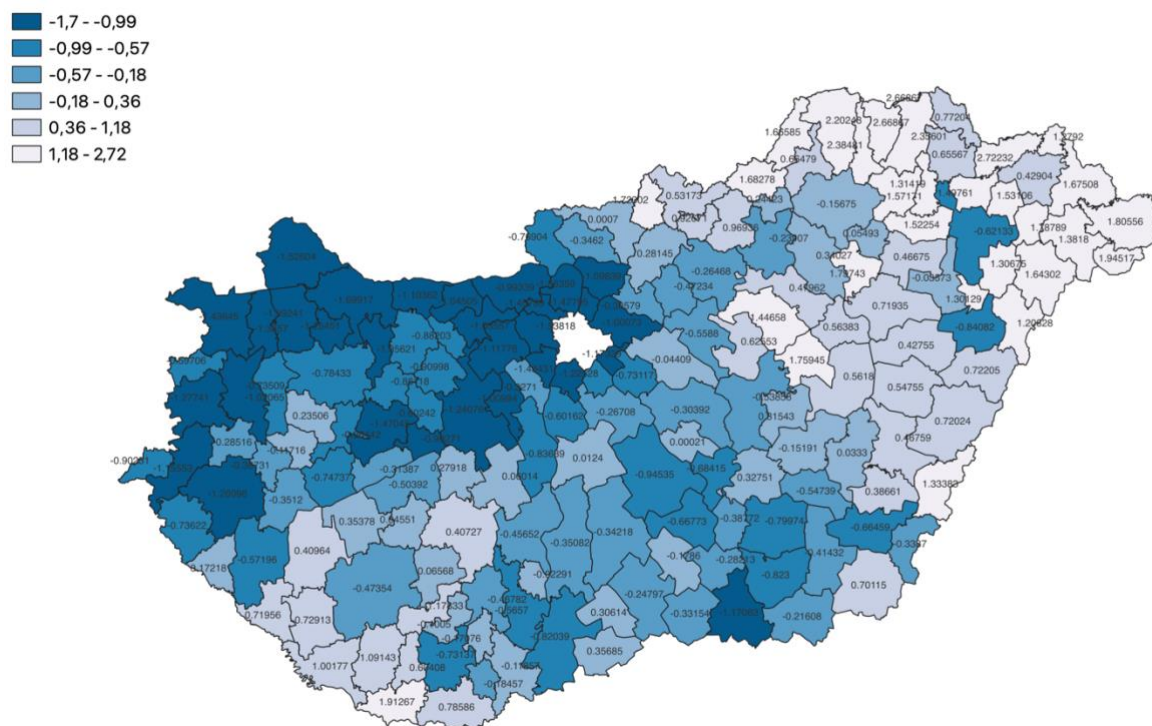
5. táblázat: A gazdasági állapot faktor változói és faktorsúlyai

Változók	Faktorsúly
180 napon túli nyilvántartott álláskeresőök összesen aránya, 2020	0,906
Közfoglalkoztatásban résztvevők/1000 lakos, 2019	0,904
Általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskeresőök/1000 lakos, 2020	0,878
Szociális támogatásban részesülő nyilvántartott álláskeresőök/1000 lakos, 2020	0,874
Általános iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskeresőök aránya, 2020	0,872
Aktív foglalkoztatáspolitikai eszközzel támogatottak/1000 lakos, 2020	0,871
Álláskeresői ellátásban részesülő nyilvántartott álláskeresőök/1000 lakos, 2020	0,841
Közfoglalkoztatásban részt vevő hosszabb időtartamú résztvevők/1000 lakos, 2019	0,835
Közfoglalkoztatásban mindösszesen résztvevők/1000 lakos, 2019	0,824
25 év alatti nyilvántartott álláskeresőök aránya, 2021	0,817
Közfoglalkoztatásban mezőgazdasági résztvevők/1000 lakos, 2019	0,815
Szakközépiskola, technikum iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskeresőök aránya, 2020	-0,788
Összevont SZJA adóalapba tartozó jövedelem/1000 lakos, 2019	-0,772
SZJA; Összesen (Ft)/1000 lakos, 2019	-0,756
Működő vállalkozások száma/1000 lakos, 2016	-0,755
A foglalkoztatott férfiak és nők száma összesen (fő)/1000 lakos, 2016	-0,749
Általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskeresőök aránya, 2020	0,748
Felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskeresőök aránya, 2021	-0,732
Közfoglalkoztatásban országosan résztvevők száma/1000 lakos, 2019	0,727
A 7 éves és idősebb népességből egyetemi, főiskolai végzettségű oklevéllel (fő) aránya, 2016	-0,725
Működő vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban arány, 2016	0,685
Működő egyéni vállalkozók száma/1000 lakos, 2016	-0,684
Működő jogi személyiségű vállalkozások száma/1000 lakos, 2016	-0,672
Internet-előfizetések/1000 lakos, 2020	-0,669
Közfoglalkoztatásban mezőgazdasági résztvevők aránya, 2019	0,653
Működő társas váll. száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban aránya, 2016	0,580
Erdősítés: Telepítés alá vont terület/1000 lakos, 2017	0,538
Épített lakások (üdülők nélkül) aránya, 2020	-0,536
Épített házak/1000 lakos, 2020	-0,514
Gimnáziumi iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskeresőök aránya, 2021	-0,469
Népsűrűség, 2020	-0,414
Működő szövetkezetek száma/1000 lakos, 2016	0,409

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az első faktorba a következő fontosabb alapmutatók tartoznak melyek pozitív faktorsúllyal rendelkeztek: 180 napon túli nyilvántartott álláskeresőök összesen aránya, közfoglalkoztatásban

résztvevők/1000 lakos, általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső/1000 lakos, szociális támogatásban részesülő nyilvántartott álláskereső/1000 lakos stb. A pozitív előjelű alapmutatók ezen faktorban főként a munkanélküliség és közfoglalkoztatottság magasabb arányát mutatják meg. A negatív faktorsúllyal rendelkező főbb alapmutatók a következők voltak: szakközépiskola, technikum iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső aránya, összevont szja adóalapba tartozó jövedelem/1000 lakos, szja; összesen (Ft)/1000 lakos, stb. A negatív előjelű faktorsúllyal rendelkező alapmutatók nagy általánosságban a gazdasági fejlettséget mutatják. A 12. ábrán megfigyelhető a magyarországi járások gazdasági fejlettségi vagy fejletlenségi faktor teljesítménye.



12. ábra: A magyarországi járások a „gazdasági állapot” faktor mentén

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az első faktor esetében azok a járások a gazdaságilag fejlettebbek, amelyeknél a faktor értékei minél negatívabb értéket mutatnak. Megfigyelhető, hogy a megyeszékhelyek, Budapest agglomerációja, és az ország Észak-Nyugati régiója az, amely sokkal fejlettebb gazdaságilag. Megfigyelhető még, hogy ahol autópálya található, ott alapvetően a gazdasági fejlettség is nagyobb. A kecskeméti járás -0.9-es faktor értékkel a fejlettebb, azonban nem a legfejlettebb járásokhoz tartozik.

2. Faktor: periferialitás/elérhetőség

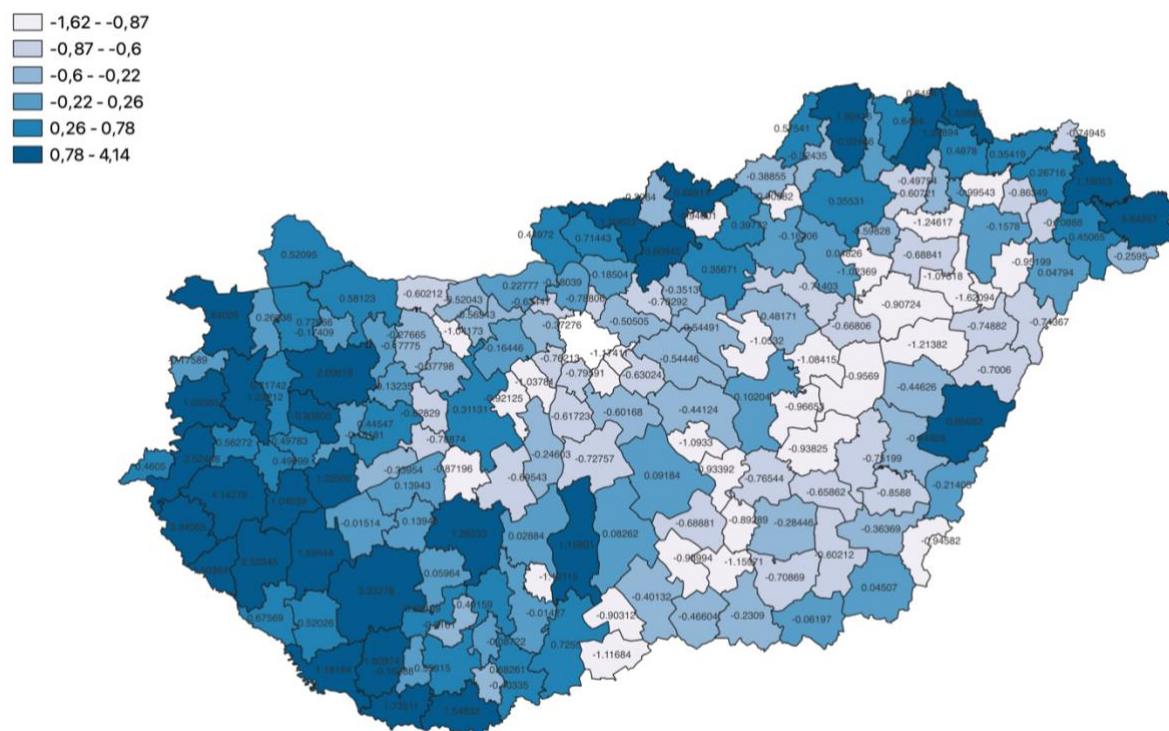
A második rotálással létrehozott faktor 8,277 sajátértékkel rendelkezik, és a varianciák 10,612%-át magyarázza. A második faktor, a benne összefogott változók alapján a periferialitás/elérhetőség elnevezést kapta. A faktoron belül található alapmutatók faktorsúlya a 6. táblázatban látható.

6. táblázat: A perifériaritás/elérhetőség faktor változói és faktorsúlyai

Változók	Faktorsúly
Saját járásszékhely távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,884
Saját régióközpont távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,845
Legközelebbi legalább 100 ezer fős város távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,842
Legközelebbi legalább 50 ezer fős város távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,837
Saját megyeszékhely távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,831
Legközelebbi vasútállomás távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,814
Legközelebbi legalább 20 ezer fős város távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,805
Legközelebbi autópálya-csomópont távolsága közúton, a leggyorsabb úton, 2019	0,802
Aprófalvak aránya, 2019	0,703
Erdőterület összesen arány, 2017	0,463

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A második faktorba a következő fontosabb inputváltozók tartoznak (melyek kivétel nélkül pozitív faktorsúllyal rendelkeznek): saját járásszékhely távolsága közúton a leggyorsabb úton, saját régióközpont távolsága közúton a leggyorsabb úton, legközelebbi legalább 100 ezer fős város távolsága közúton a leggyorsabb úton stb. Megfigyelhető, hogy az alapmutatók súlyozási együtthatói jelen esetben csak pozitív előjelűek, és kettő mutató kivételével közúti elérhetőséget jeleznek. Az alapmutatók segítségével könnyen definiálható a területi és térségi differenciák. A 13. ábrán megfigyelhető a magyarországi járások perifériaritás/elérhetőség faktor teljesítménye, melyben a főváros elérhetősége nem jelenik meg.



13. ábra: A magyarországi járások a „perifériaritás/elérhetőség” faktor mentén

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Látható, hogy főként az apró falvas és nagyobb városoktól messze található járások rendelkeznek a legmagasabb faktor értékkel (tehát a leghosszabb idejű elérhetőséggel). Emellett még az ország Észak-Keleti részén a valódi perifériás területek is magas értékkel rendelkeznek. A kecskeméti járás 0.091-es faktor értékkel az elemzés középmezőnyében található.

3. Faktor: Általános turizmus

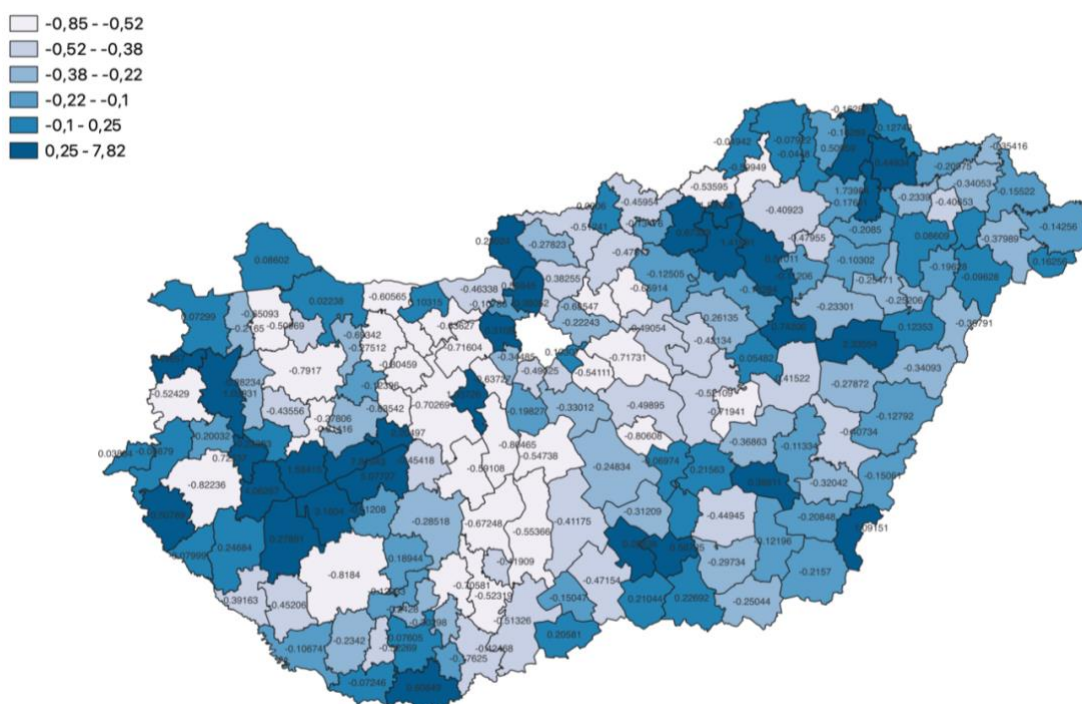
A harmadik faktor 7,819-es sajátértékkel rendelkezik, és a változók 10,025%-át magyarázza. Ez a faktor az általános turizmus elnevezést kapta. A faktoron belül található alapmutatók faktorsúlya a 7. táblázatban látható.

7. táblázat: Az általános turizmus faktor változói és faktorsúlyai

Változók	Faktorsúly
Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)/1000 lakos, 2019	0,923
Összes vendégéjszaka száma/1000 lakos, 2019	0,917
Kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíj árbevétele/1000 lakos, 2019	0,912
Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele/1000 lakos, 2019	0,901
Belföldi vendégéjszakák száma/1000 lakos, 2019	0,897
Kereskedelmi vendéglátóhelyek száma/1000 lakos, 2019	0,891
Külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)/1000 lakos, 2019	0,757
Vándorlási különbözet, 2020	0,524
Nem lakott lakások száma/1000 lakos, 2016	0,494
Nem lakott lakások aránya, 2016	0,477

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A harmadik faktorba a következő fontosabb alapmutató tartoznak melyek kivétel nélkül pozitív faktorsúllyal rendelkeztek: vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)/1000 lakos, összes vendégéjszaka száma/1000 lakos, kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíj árbevétele/1000 lakos stb. Az alapmutatók a turizmus általános helyzetére utalnak. Minden változó pozitív faktor értékkel rendelkezik. A nem lakott lakások fajlagos száma és aránya is ebbe a faktorba került, ami azt jelzi, hogy az erős turisztikai desztinációkban sok nem lakott, de kiadó lakás található. A 14. ábrán megfigyelhető a magyarországi járások általános turizmus faktor teljesítménye.



14. ábra: A magyarországi járások az „általános turizmus” faktor mentén

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Ebben a faktorban a Balaton körüli járások, és a fontosabb fürdőkkel, vagy helyi látványossággal rendelkező járások dominálnak. Ebben az esetben a kecskeméti járás, -0,248-es faktor értékkel, az általános turizmusban kevésbé jobban teljesítő járásokhoz tartozik.

4. Faktor Mezőgazdasági aktivitás

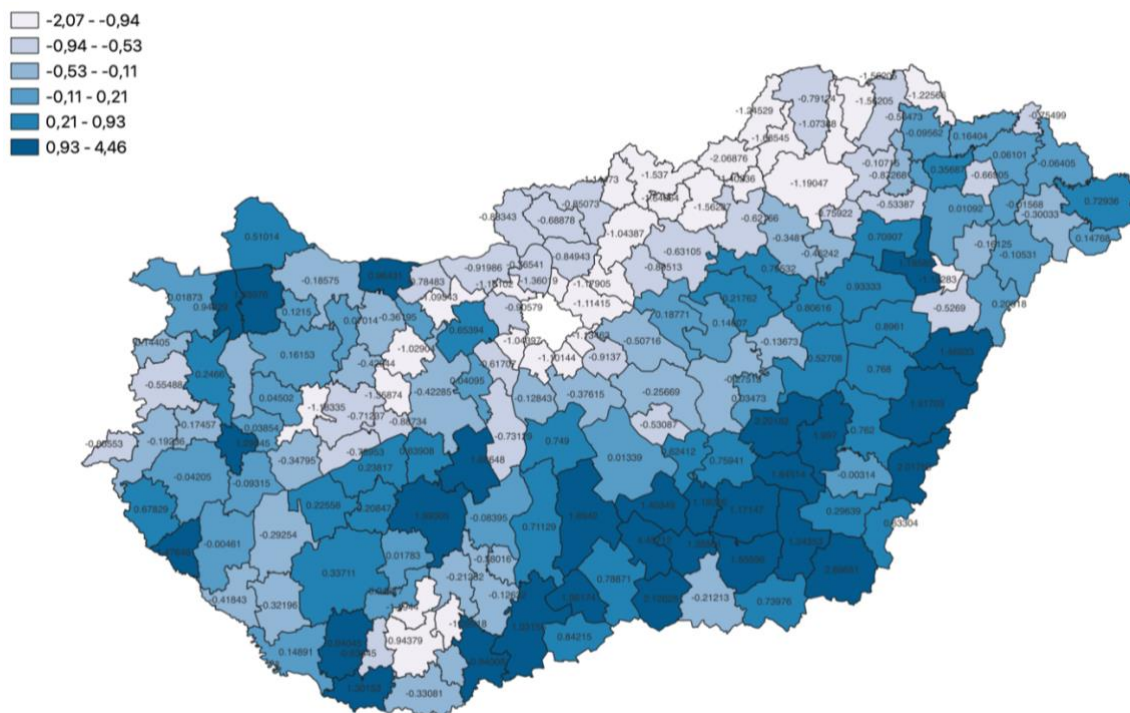
A negyedik faktor 7,382-es sajátértékkel rendelkezik, és a varianciák 9,464%-át magyarázza. A negyedik faktor a mezőgazdasági aktivitás elnevezést kapta. A faktoron belül található alapmutatók faktorsúlya a 8. táblázatban látható.

8. táblázat: A mezőgazdasági aktivitás faktor változói és faktorsúlya

Változók	Faktorsúly
SZJA adófizető; Mezőgazdasági kistermelő (db) aránya, 2019	0,910
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági kistermelők (Ft) aránya, 2019	0,894
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági kistermelők (Ft)/1000 lakos, 2019	0,891
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági östermelésből (Ft) származó aránya, 2019	0,872
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági östermelés (Ft)/1000 lakos, 2019	0,851
Működő váll. száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban/1000 lakos, 2016	0,619
25-54 éves nyilvántartott álláskereső aránya, 2021	-0,438
Működő agrárgazdasági szövetkezetek száma/1000 lakos, 2016	0,330

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A negyedik faktorba a következő fontosabb alapmutatók tartoznak melyek egy kivétellel pozitív faktorsúllyal rendelkeztek: szja adófizetőkből a mezőgazdasági kistermelő (db) aránya, szja adóalapot képező jövedelem; mezőgazdasági kistermelők (Ft) aránya, szja adóalapot képező jövedelem; mezőgazdasági kistermelők (Ft)/1000 lakos stb. A 25-54 éves nyilvántartott álláskereső aránya negatív értékkel van jelen ebben a faktorban, ami azt jelenti, hogy a mezőgazdaság határozottabb jelenléte nagyobb foglalkoztatással is párosul. A 15. ábrán megfigyelhető a magyarországi járások mezőgazdasági aktivitás faktor teljesítménye.



15. ábra: A magyarországi járások a „mezőgazdasági aktivitás” faktor mentén

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A mezőgazdaságilag jelentős Dél-Alföld régió járásai a legerősebb faktorértékkel rendelkeznek. Az értekezés témáját adó online rendszer szempontjából ebben az esetben már kettő járás is fontos lehet, mivel a kecskeméti és a szegedi járás is jelentős mezőgazdasági aktivitással van körbevétel, és az első faktor esetében a kecskeméti és a szegedi járás is erős gazdasági fejlettséggel rendelkezett. A kecskeméti járás 0,013-es faktor értékkel a középmezőnyben helyezkedik el a mezőgazdasági aktivitás tekintetében.

5. Faktor: Vidék – vidéki turizmus

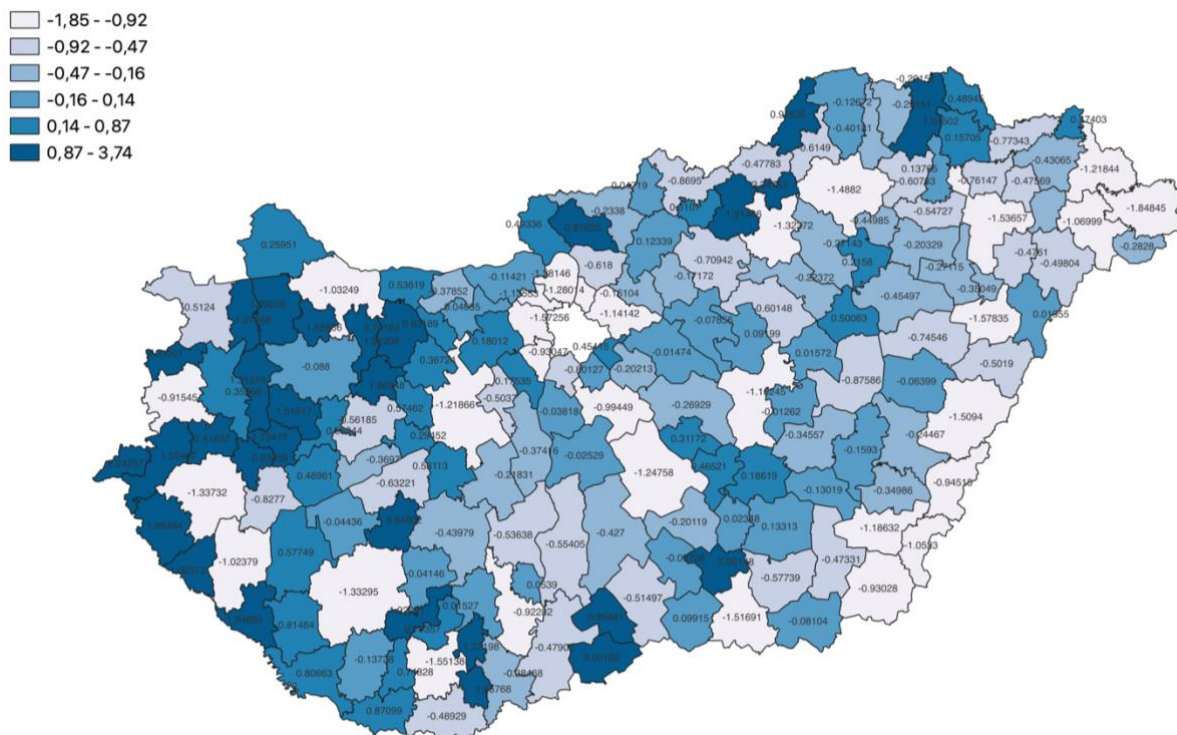
Az ötödik faktor 6,185-ös sajátértékkel rendelkezik és a varianciák 7,929%-át magyarázza. Az ötödik faktor a vidék/vidéki turizmus elnevezést kapta. A faktoron belül található alapmutatók faktorsúlya a 9. táblázatban látható.

9. táblázat: A vidék – vidéki turizmus faktor változói és faktorsúlyai

Változók	Faktorsúly
Vendégek átlagos tartózkodási ideje/1000 lakos, 2019	0,763
Belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)/1000 lakos, 2019	0,738
Erdőterület élőfakészlete (fatérfogat)/1000 lakos, 2017	0,592
Erdőterület összesen/1000 lakos, 2017	0,591
Külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)/1000 lakos, 2019	0,566
Helyi iparüzési adó/1000 lakos, 2019	0,561
Működő társas vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban/1000 lakos, 2016	0,512
Szellemi foglalkozású nyilvántartott állás keresők/1000 lakos, 2021	-0,479
Szakiskola vagy szakmunkásképző iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott állás keresők aránya, 2021	0,460
Megszűnt vállalkozások száma/1000 lakos, 2020	-0,375
Háziorvosok/1000 lakos, 2020	0,306
Nyilvántartott állás keresők/1000 lakos, 2021	0,305

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az ötödik faktorba a következő fontosabb pozitív faktorsúllyal rendelkező alapmutatók tartoznak: vendégek átlagos tartózkodási ideje/1000 lakos, belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)/1000 lakos, erdőterület élőfakészlete (fatérfogat)/1000 lakos stb. A negatív faktorsúllyal rendelkező alapmutatók a következők voltak: szellemi foglalkozású nyilvántartott állás keresők/1000 lakos és a megszűnt vállalkozások száma/1000 lakos. A faktor pozitív értékei azokat a térségeket jellemzik, amelyek vidéki karakterrel, és alapvetően jól működő turizmussal, valamint kedvezőbb gazdasági helyzettel rendelkeznek. A 16. ábrán megfigyelhető a magyarországi járások állapota a vidék – vidéki turizmus faktor mentén.



16. ábra: A magyarországi járások a „vidék – vidéki turizmus” faktor mentén

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A kecskeméti járás -1.247-as faktor értékével ebben az esetben a negatívabb kategóriájú térségekhez tartozik.

6. Faktor: Demográfia

A hatodik faktor 4,593-as sajátértékkel rendelkezik és a varianciák 5,888%-át magyarázza. A hatodik faktor a demográfia elnevezést kapta. A faktoron belül található alapmutatók faktorsúlya a 10. táblázatban látható.

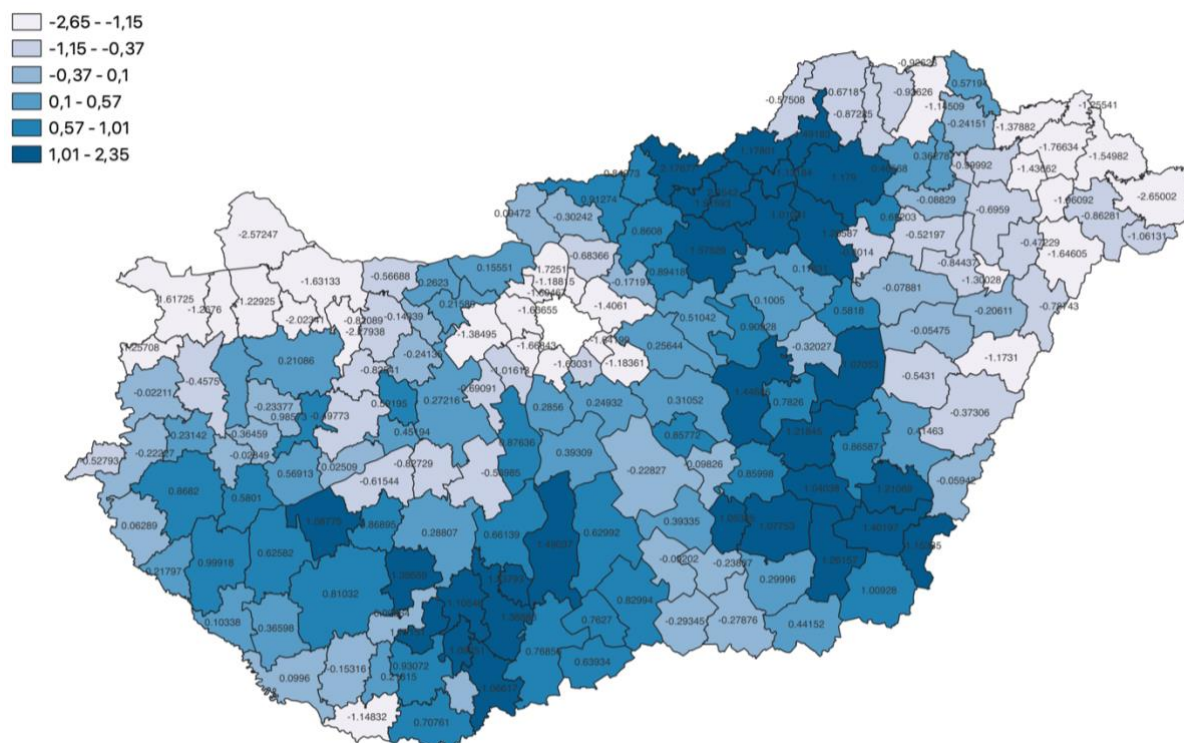
10. táblázat: A demográfia faktor változói és faktorsúlyai

Változók	Faktorsúly
Hatvanöt feletti aránya, 2020	0,755
Lakott lakások száma (db)/1000 lakos, 2016	0,702
15-64 évesek aránya, 2020	-0,689
Természetes szaporulat, 2020	-0,651
180 napon túli nyilvántartott álláskereső összesen aránya, 2020	0,518
Az eltartott férfiak és nők száma összesen (fő)/1000 lakos, 2016	-0,505

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A hatodik faktorba a következő alapmutatók tartoznak, melyek pozitív faktorsúllyal rendelkeznek: hatvanöt év feletti aránya, lakott lakások száma (db)/1000 lakos, 180 napon túli nyilvántartott álláskereső aránya az összes álláskeresőn belül. A negatív faktorsúllyal rendelkező mutatók a következők voltak: 15-64 évesek aránya, természetes szaporulat és az eltartott férfiak és nők száma összesen (fő)/1000 lakos. A pozitív faktor értékekkel rendelkező térségek az előregedő, negatív természetes szaporulattal rendelkező, inkább egyedül élő lakosságú területeket jelzik, ahol kevés az eltartott (hiszen sok a nyugdíjas), és a kisebb arányú

aktív népesség számára tartósan nincsenek munkalehetőségek. A következő 17. ábrán megfigyelhető a magyarországi járások demográfiai faktor teljesítménye.



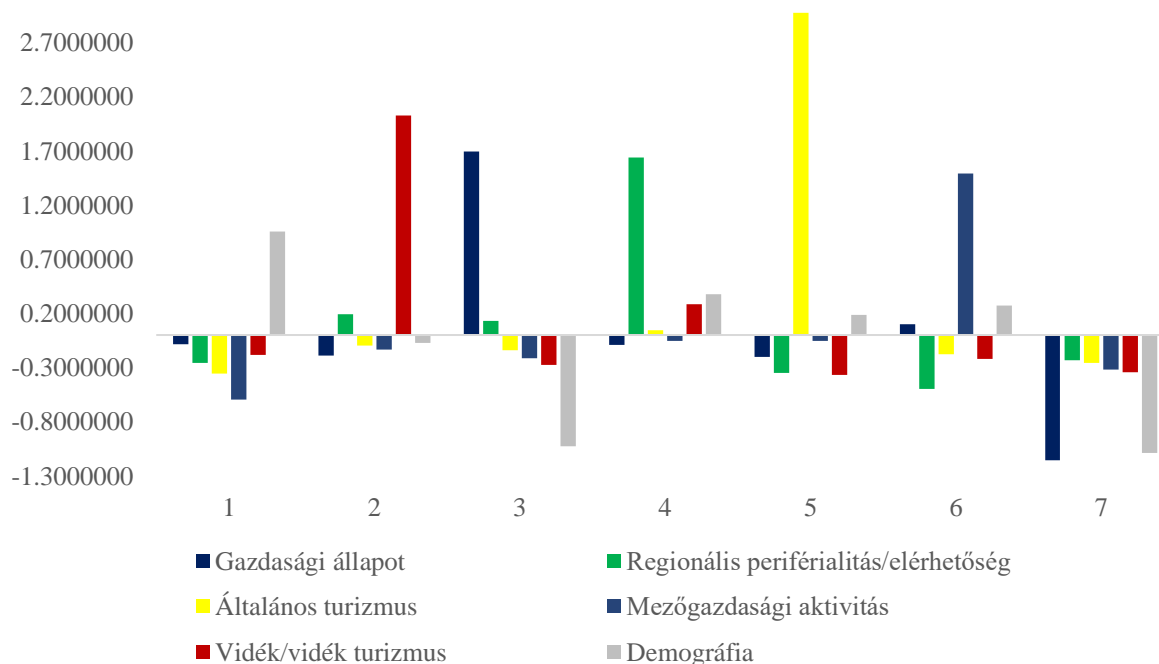
17. ábra: A magyarországi járások a „demográfia” faktor mentén
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Látható, hogy az ország gazdaságilag erősebb Észak-Nyugati járásai és Budapest agglomerációjában találhatóak meg azok a járások, ahol az előregedés nem jelent problémát. Döntően az ország észak-keleti részében is találunk hasonló helyzetű területeket, azonban itt már feltehetően nem a gazdasági teljesítmény erőssége okozza a negatív faktor értékeket, hanem a szociális problémákkal, szegregálódással, társadalmi folyamatokkal való összefüggés. A kecskeméti járás a -0,228-es faktor értékkel a demográfiai folyamatok szempontjából kedvezőbb helyzetű járások közé tartozik.

5.1.2. A klaszter-elemzés eredményei

Ebben a fejezetben bemutatom az ország összes járására elkészített klaszter elemzésem eredményeit. Céлом az volt, hogy a területi különbségekre fókuszáló csoportokat azonosítsak be, amelyek külön-külön jellemezhetőek, és hogy rávilágítsak, az általam választott térség hol helyezkedik el a területi különbségek rendszerében. Emellett az értekezés másik céljához is információkat szolgáltathat, nevesül hogy melyek lehetnek az országban azok a járások, ahol alkalmazható lehet az általam vizsgált helyi termék értékesítési és információs online rendszer. Az elemzés során a hierarchikus klaszterezést választottam, és végigpróbáltam az összes módszert, mint a csoportok közötti kapcsolat (between-groups linkage), csoporton belüli kapcsolat (within-groups linkage), legközelebbi szomszéd (nearest neighbor), legtávolabbi szomszéd (furthest neighbor), centroid klaszterezés (centroid clustering), medián klaszterezés (median clustering), Wards-módszer (Wards's method), illetve elvégeztem a K-közép eljárást is.

A klaszter elemzést lefuttattam a standardizált inputváltozókra, és a faktorokra is egyaránt. Az eljárás során végül a hét klaszteres megoldás tűnt a legjobban értelmezhetőnek, a hierarchikus klaszterezésen belül a Ward's módszert alkalmazásával, ahol az euklédieszi távolságok négyzetének segítségével határoztam meg a távolságokat, ahogy azt Székely és Barna (2002) is ajánlja. Tehát az elemzés során végül 7 klaszter került kialakításra. A klaszter struktúra jellemzői az általam kialakított 6 főfaktor mentén a 18. ábrán látható.



18. ábra: A kialakított klaszter struktúra jellemzői az átlag faktor értékek mentén

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Megfigyelhető, hogy minden klaszter jól definiálható tulajdonságokkal rendelkezik, és alkalmasak a további elemzésekre. A következőkben röviden jellemzem az egyes klaszter típusokat, illetve jellemzőik alapján beazonosítom azokat.

1. Klaszter: Előregedő térség

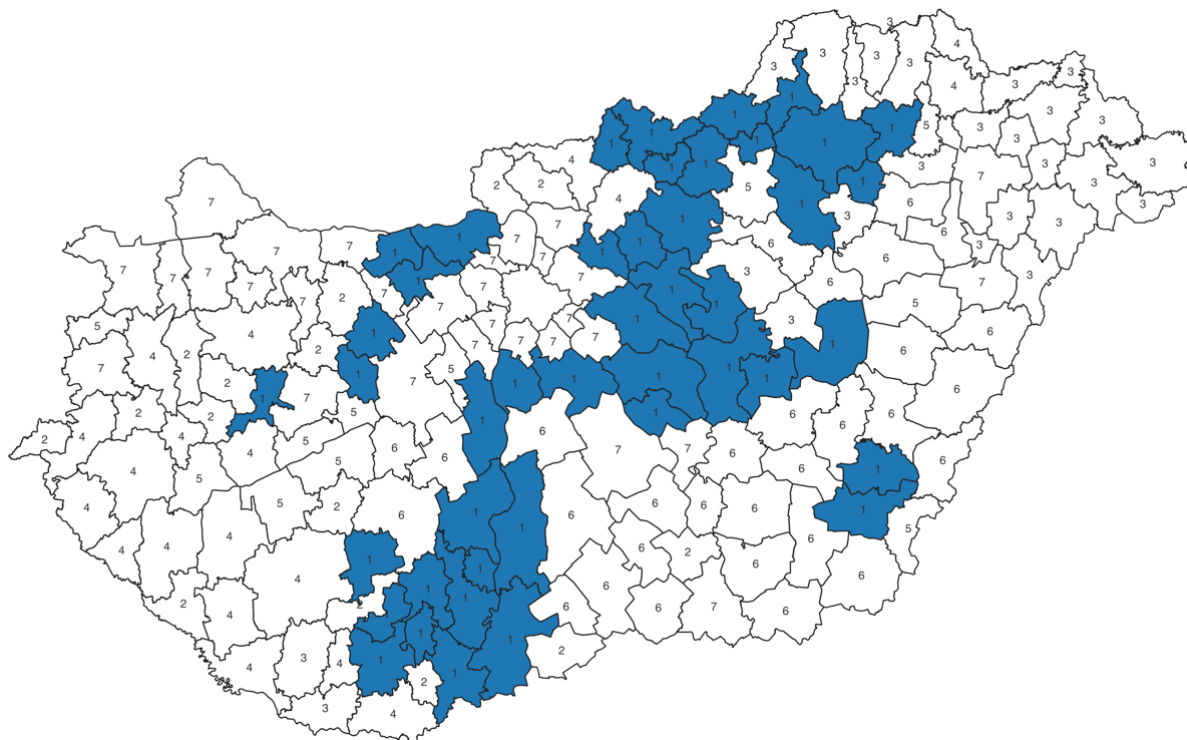
Az első klaszterbe összesen 44 járás került (részletesen ld. 12. melléklet), és jellemzői alapján az előregedő járások elnevezést kapta. Az első klaszter átlag és standard faktor szórás értékei a 11. táblázatban láthatók, ahol feltüntettem a minimum, maximum és medián faktor értékeket, a klaszter könnyebb értelmezhetősége érdekében.

11. táblázat: Az „előregedő térség” klaszter fontosabb faktor értékei

	Gazdasági állapot	Periferialitás	Turizmus	Mezőgazdaság	Vidék - vidékturizmus	Demográfia
Klaszter Átlag	-0,085	-0,259	-0,356	-0,594	-0,181	0,956
Minimum	-1,699	-1,620	-0,845	-2,068	-1,848	-2,650
Maximum	2,722	4,142	7,819	4,457	3,741	2,354
Medián	-0,2	-0,223	-0,219	-0,106	-0,160	0,1
Standard szórás	0,711	0,572	0,466	0,725	0,734	0,578

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az első klaszter gazdasági állapot átlag faktor értéke -0,085 ami valamivel a fejlettebb járások közé sorolja ezeket a térségeket. A perifériális területén az átlag faktor értéke -0,259, ami kevésbé perifériális térségeket jelent. A turizmus területén -0,356 átlag faktor értékkel a kevésbé turizmus orientált területekhez tartozik. A mezőgazdasági átlag faktor értéke -0,594, ami kevésbé jelentős mezőgazdasági tevékenységet mutat. A vidék – vidékturizmus -0,181 átlag faktor értéke kevésbé jelentős vidék turizmus jelent. Végül a demográfia átlag faktor értéke 0,956, ami kiugróan magas társadalom előregedésére mutat. Az utolsó demográfia adat miatt sok olyan járás is belekerült ebbe a klaszterbe, amit először hibának gondoltam. A klaszter tagjaira a legjellemzőbb ismerv a kedvezőtlen demográfiai folyamatok, az előregedés. A 19. ábrán látható az első klaszterbe tartozó járások elhelyezkedése.



19. ábra: Az előregedő térség klaszter tagjai Magyarországon

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A járások között megtalálható több megyeszékhely is mint például a pécsi vagy a miskolci járás. Elsőnek hibának vettem, hogy ide kerültek, azonban végül egy közös pont az összes járásban megtalálható, ez pedig a demográfia, azon belül is a járásokban a kiemelkedően magas előregedő népesség. Ebből kifolyólag az első klaszterben szereplő járások esetében a legfontosabb tényező az előregedő társadalom és a többi faktor érték már csak másodlagos az elemzés szerint. Megfigyelhető, hogy az M6-os autópálya közelébe eső járások szinte kivétel nélkül ebbe a klaszterbe kerültek. A további összefüggések feltárásának lehetősége befolyásolhatja a kutatásom folytatásának további irányait is.

2. klaszter: Vidékes jellegű turisztikai célpontok

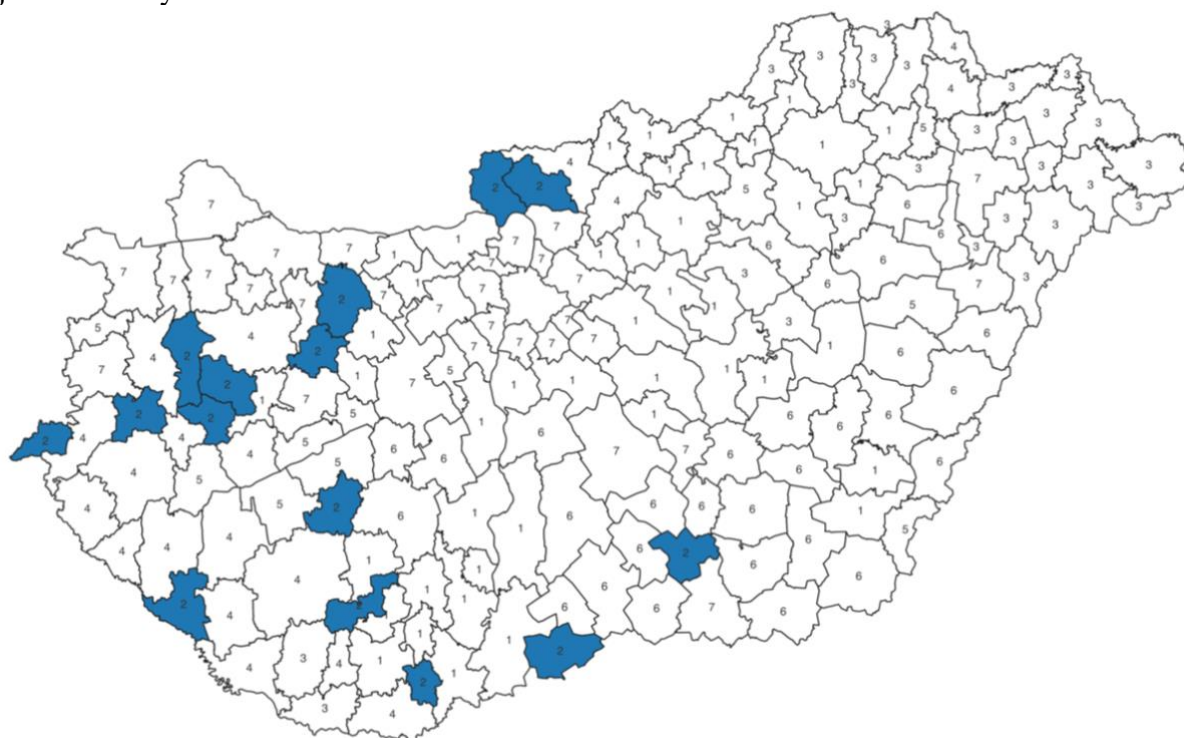
A második klaszterbe összesen 15 járás került (részletesen ld. 13. melléklet), és a vidékies - vidékturizmus járások elnevezést kapta. A második klaszter átlag és standard faktor szórás értékei a 12. táblázatban láthatók, ahol feltüntettem a minimum, maximum és medián faktor értékeket, a klaszter könnyebb értelmezhetősége érdekében.

12. táblázat: A „vidékes jellegű turisztikai célpontok” klaszter fontosabb faktor értékei

	Gazdasági állapot	Periférialitás	Turizmus	Mezőgazdaság	Vidék - vidékturizmus	Demográfia
Klaszter Átlag	-0,188	0,194	-0,098	-0,134	2,024	-0,073
Minimum	-1,699	-1,620	-0,845	-2,068	-1,848	-2,650
Maximum	2,722	4,142	7,819	4,457	3,741	2,354
Medián	-0,2	-0,223	-0,219	-0,106	-0,160	0,1
Standard szórás	0,618	0,651	0,324	0,604	0,906	0,475

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A második klaszter gazdasági állapot átlag faktor értéke -0,188, ami a fejlettebb járások jegyeit mutatja. A periférialitás esetében az átlag faktor értéke 0,194, ami gyengén perifériális térségeket jelent. A turizmus területén -0,098 átlag faktor értékkel a kevésbé turizmus orientált térséget jellemez. A mezőgazdasági átlag faktor értéke -0,134, ami kevésbé jelentős mezőgazdasági tevékenységet mutat. A vidék – vidékturizmus 2,024 átlag faktor értéke kiemelkedően magas értéket mutat. Végül a demográfia faktor átlag értéke -0,073, ami fiatalabb társadalmi összetételt jelent. A klaszter tagjaira a legjellemzőbb ismerv a vidék – vidékturizmus mely erősebb turizmust és vidékiességet jelent. A 20. ábrán látható a második klaszterbe tartozó járások elhelyezkedése.



20. ábra: A vidékes jellegű turisztikai térségek klaszter tagjai Magyarországon

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A második klaszterben lévő járásokban a közös tulajdonság a vidékiség és az amellet jelenlévő erősebb (vidéki) turizmus jelenléte, ami együtt jár a kedvezőbb gazdasági teljesítménnyel (a vidék/vidéki turizmus faktor szoros kapcsolatban volt a helyi iparüzési adó nagyságával, és az ezzel fordítottan arányosan a megszűnt vállalkozások számával). Kijelenthető, hogy alapvetően az 5. faktorban kiugró járások kerültek ebbe a klaszterbe.

3. klaszter: Gazdaságilag fejletlen és fiatalodó térségek

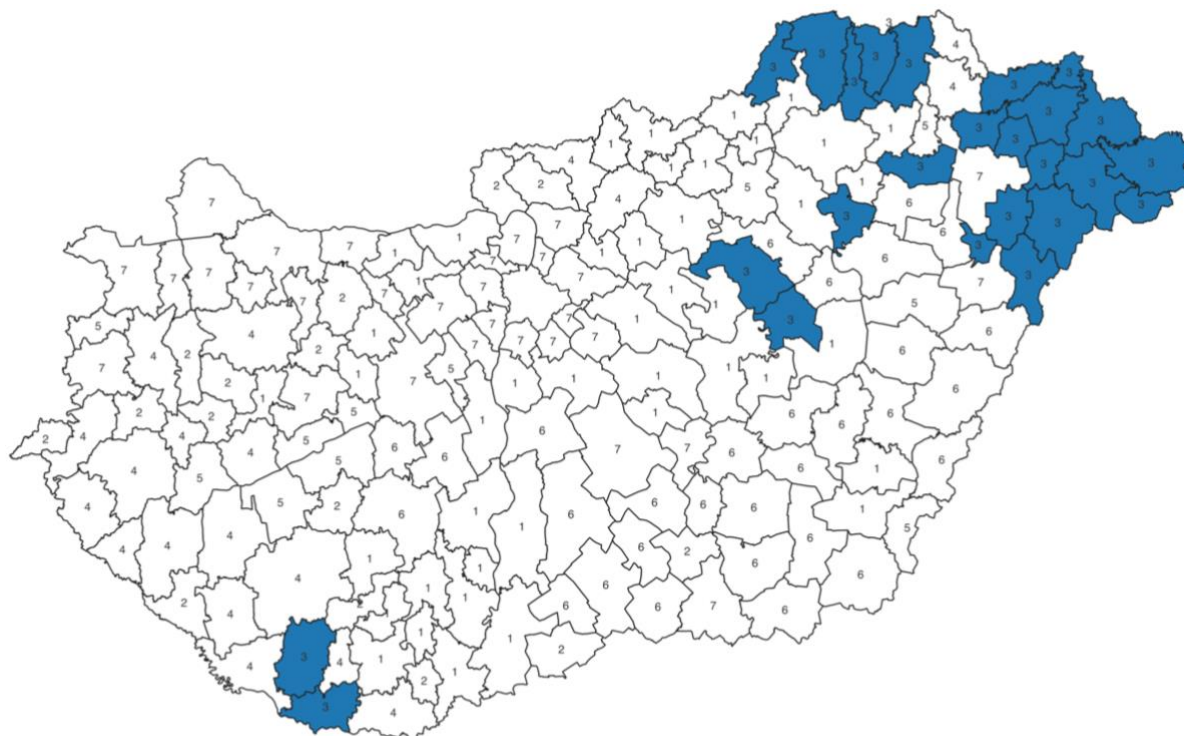
A harmadik klaszterbe összesen 25 járás került (részletesen ld. 14. melléklet), és a gazdaságilag fejletlen és demográfiailag fiatal járások elnevezést kapta. A harmadik klaszter átlag és standard faktor szórás értékei a 13. táblázatban láthatók, ahol feltüntettem a minimum, maximum és medián faktor értékeket, a klaszter könnyebb értelmezhetősége érdekében.

13. táblázat: A „gazdaságilag fejletlen és fiatalodó térségek” klaszter fontosabb faktor értékei

	Gazdasági állapot	Perifériálitás	Turizmus	Mezőgazdaság	Vidék - vidékturizmus	Demográfia
Klaszter Átlag	1,692	0,130	-0,143	-0,217	-0,274	-1,029
Minimum	-1,699	-1,620	-0,845	-2,068	-1,848	-2,650
Maximum	2,722	4,142	7,819	4,457	3,741	2,354
Medián	-0,2	-0,223	-0,219	-0,106	-0,160	0,1
Standard szórás	0,510	1,276	0,197	0,683	0,660	0,625

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A harmadik klaszter gazdasági állapot átlag faktor értéke 1,692, ami azt jelenti, hogy gazdaságilag a legelmaradottabb térségek tartoznak ide. A perifériálitás területén az átlag faktor értékük 0,130, ami perifériális térségeket jelent. A turizmus területén -0,143 átlag faktor értékkel a kevésbé turizmus orientált térségekhez tartozik. A mezőgazdasági átlag faktor értéke -0,217, ami kevésbé jelentős mezőgazdasági tevékenységet mutat. A vidék – vidékturizmus -0,274 átlag faktor értéke kevésbé jelentős vidék - vidék turizmus jelent. Végül a demográfia átlag faktor értéke -1,029, ami kiugróan magas értéket mutat és fiatal társadalmi struktúrát jelent. A klaszter tagjaira a legjellemzőbb ismerv a kedvező demográfiai folyamatok és gyenge gazdasági állapot. A 21. ábrán látható a harmadik klaszterbe tartozó járások elhelyezkedése.



21. ábra: A gazdaságilag fejletlen és fiatalodó térségek klaszter tagjai Magyarországon

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A harmadik klaszter esetében megfigyelhető, hogy ide a legszegényebb, és sok fiatallal rendelkező járások kerültek be. Az értekezésnek nem volt alapvető célja a területi egyenlőtlenségek részletes elemzése, azonban ezekben a térségekben jól kirajzolódik a fejletlen gazdasági struktúra, a fiatalos korszerkezet, és a magas arányú cigány népesség összefonódása. Ez az eredmény egybevág azokkal a korábbi kutatásokkal - például Fekete (2002), Ritter (2008), Kóti (2020) - ahol a tartós munkanélküliség, a gazdaság állapota és a társadalmi jellemzők között összefüggések találhatók.

Ebben az esetben az előző kutatásokhoz képest még egy új változó is adódott, a közfoglalkoztatás megjelenésével. A klaszter kialakításában fontos szerepet betöltő első faktorban a közfoglalkoztatásban résztvevők száma, az általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső, valamint a szociális támogatásban részesülő nyilvántartott álláskereső száma elnevezésű alapmutatók rendelkeztek a legnagyobb factorsúllyal. Tehát ezekben a járásokban a fent említett változók szerint itt fajlagosan (1000 lakosra vetítve) magas a közfoglalkoztatás, az általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső száma és a szociális támogatásban részesülő nyilvántartott álláskereső száma.

4. klaszter: Periférikus térségek

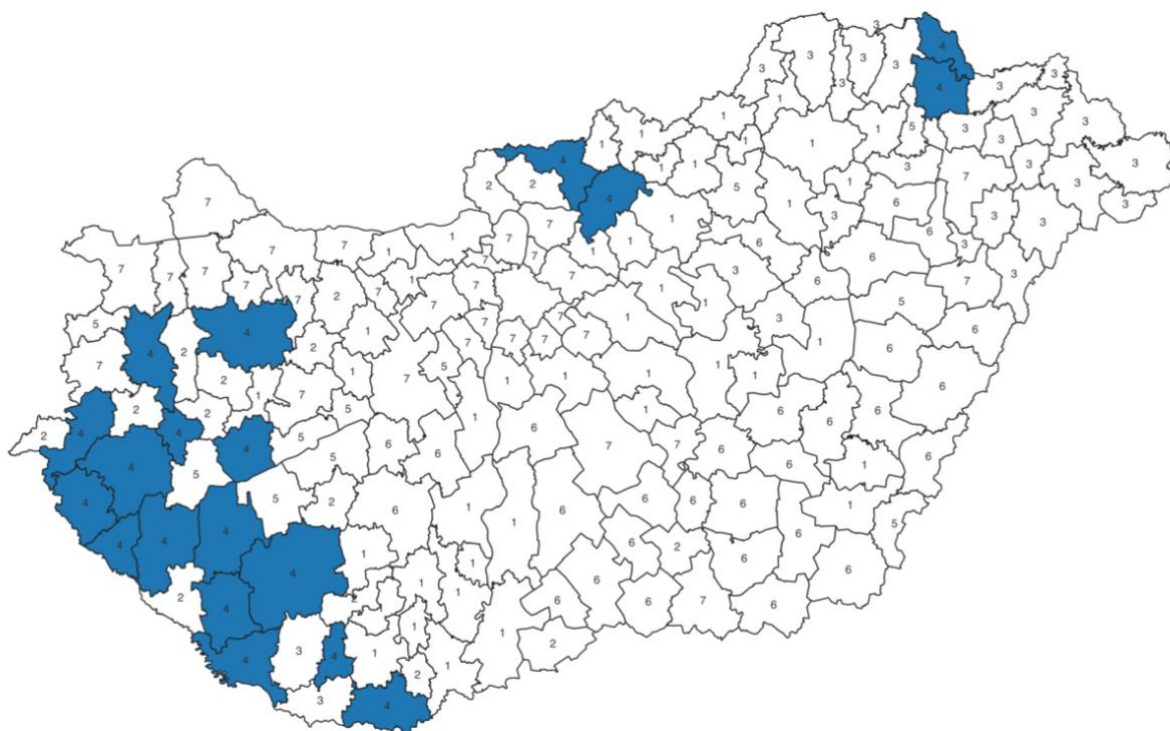
A negyedik klaszterbe összesen 19 járás került (részletesen ld. 15. melléklet), és a perifériális járások elnevezést kapta. A negyedik klaszter átlag és standard faktor szórás értékei a 14. táblázatban láthatók, ahol feltüntettem a minimum, maximum és medián faktor értékeket, a klaszter könnyebb értelmezhetősége érdekében.

14. táblázat: A „periférikus térségek” klaszter fontosabb faktor értékei

	Gazdasági állapot	Periférialitás	Turizmus	Mezőgazdaság	Vidék - vidékturizmus	Demográfia
Klaszter Átlag	-0,09	1,638	0,046	-0,054	0,283	0,376
Minimum	-1,699	-1,620	-0,845	-2,068	-1,848	-2,650
Maximum	2,722	4,142	7,819	4,457	3,741	2,354
Medián	-0,2	-0,223	-0,219	-0,106	-0,160	0,1
Standard szórás	0,747	1,115	0,667	0,694	0,879	0,437

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A negyedik klaszter gazdasági állapot átlag faktor értéke -0,09 értéket mutat, ami a fejlettebb járások közé tartozik. A periférialitás területén 1,638 átlag faktor értékkel az elemzésben a legmagasabb értékkel rendelkező térségeket kapjuk. A turizmus területén 0,046 átlag faktor értékkel jellemzően nem a turizmus orientált területekhez közé tartozik. A mezőgazdaság átlag faktor értéke -0,054, ami kevésbé jelentős mezőgazdasági tevékenységet mutat. A vidék – vidékturizmus 0,283 átlag faktor értéke vidékiességet és némi vidéki turisztikai aktivitás mutat. Végül a demográfia átlag faktor értéke 0,376 a társadalom előregedésére mutat. A klaszter tagjaira alapvetően a legjellemzőbb ismérv a periférialitás. A 22. ábrán látható a negyedik klaszterbe tartozó járások elhelyezkedése.



22. ábra: A periférikus térségek klaszter tagjai Magyarországon

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A negyedik klaszterben található minden járás közös tulajdonsága az, hogy az elérhetőség területén gyengén teljesítenek. A második faktor inputváltozói ezeknél a járásoknál tökéletesen érvényesülnek, így a kedvezőtlen elérhetőség párosul az aprófalvak magasabb arányával is. Ezen kívül, a faktorértékek alapján a klaszter tagjaira előregedés, továbbá átlagosnál határozottabb vidékiség, illetve vidéki turisztikai aktivitás is jellemző. A zalaegerszegi járás meglepően ebbe a klaszterbe került. Azonban a zalaegerszegi járás rendelkezik a második faktor (perifériaritás) mentén az összes járáson belül a legmagasabb 4,142-es faktor értékkel, ami igazolhatja azt, hogy ez a járás hangsúlyosan a magas perifériaritási érték miatt került ebbe a klaszterbe.

5. Kiemelt turisztikai desztinációk

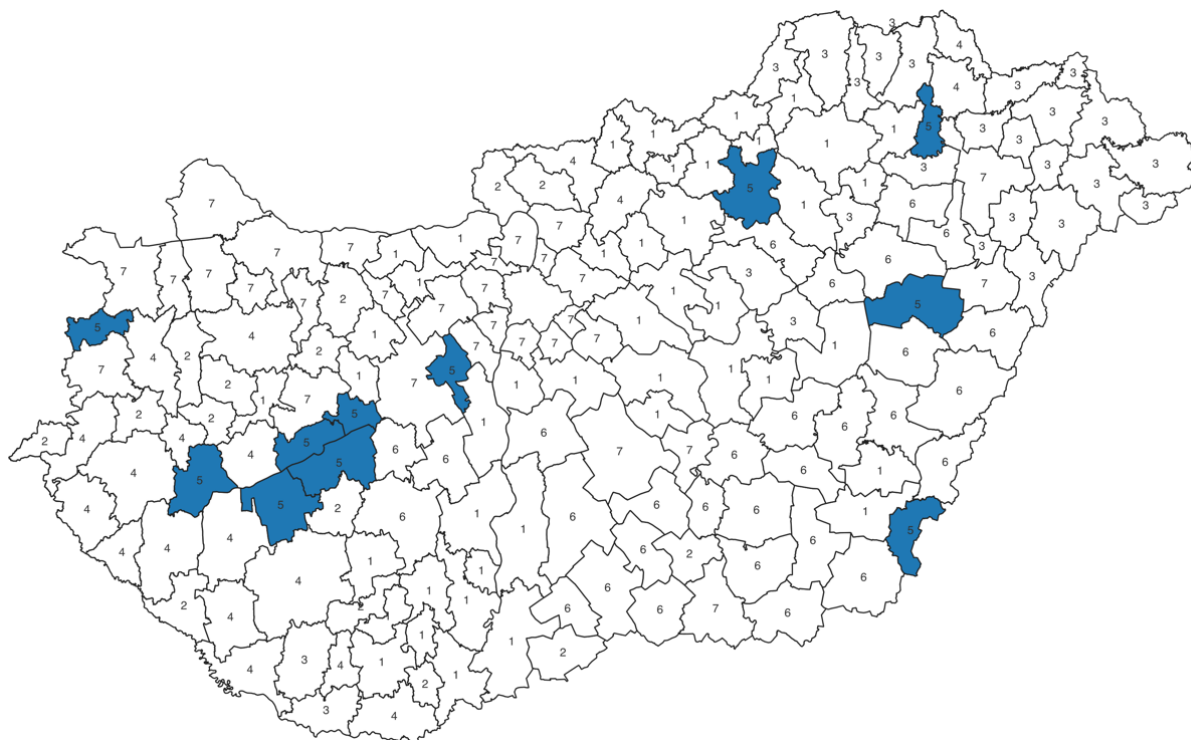
Az ötödik klaszterbe összesen 11 járás került (részletesen ld. 16. melléklet), és a turisztikailag jelentős járások elnevezést kapta. Az ötödik klaszter átlag és standard faktor szórás értékei a 15. táblázatban láthatók, ahol feltüntettem a minimum, maximum és medián faktor értékeket, a klaszter könnyebb értelmezhetősége érdekében.

15. táblázat: A „kiemelt turisztikai desztinációk” klaszter fontosabb faktor értékei

	Gazdasági állapot	Perifériaritás	Turizmus	Mezőgazdaság	Vidék - vidékturizmus	Demográfia
Klaszter Átlag	-0,204	-0,352	2,976	-0,055	-0,366	0,186
Minimum	-1,699	-1,620	-0,845	-2,068	-1,848	-2,650
Maximum	2,722	4,142	7,819	4,457	3,741	2,354
Medián	-0,2	-0,223	-0,219	-0,106	-0,160	0,1
Standard szórás	0,677	0,631	2,012	0,558	0,678	0,791

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az ötödik klaszter gazdasági állapot átlag faktor értéke -0,204, ami az átlagosnál kicsivel kedvezőbb fejlettségű térséget jelent. A periférialitás területén az átlag faktor értéke -0,352, ami szintén kedvezőbb az átlagnál. A turizmus 2,976 átlag faktor értékkel az elemzésben a legmagasabb. A mezőgazdaság átlag faktor értéke -0,055, ami kevésbé jelentős mezőgazdasági tevékenységet mutat. A vidék – vidékturizmus -0,366 átlag faktor értéke kevésbé jelentős vidékiességet – vidéki turizmus jelent. Végül a demográfia átlag faktor értéke 0,186, ami kisebb fokú előregedésére utal. A klaszter tagjaira a legjellemzőbb ismérv a turizmus, azon belül is a kiemelt turisztikai desztináció. A 23. ábrán látható az ötödik klaszterbe tartozó járások elhelyezkedése.



23. ábra: A kiemelt turisztikai térségek klaszter tagjai Magyarországon

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az ötödik klaszterbe azok a járások kerültek, amelyek kiemelkedően magas turizmus mutatókkal rendelkeznek. Lényegében a harmadik faktor általános turizmus adatai érvényesültek ebben az esetben, mint például a következő alapmutatók: vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken, összes vendégéjszaka száma, kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíj árbevétele stb., vagy a nem lakott lakások száma és aránya. Megfigyelhető, hogy a nem lakott lakások száma és aránya egyenesen arányos az általános turizmus változóival (ami a kiadott lakások jelenlétére utal), amint azt már említettem az általános turizmus faktor esetében is. A turizmus itt összefüggésben van az átlagosnál jobb gazdasági teljesítőképességgel, a jobb elérhetőséggel, ugyanakkor nem hozza magával a fiatalabb korszerkezet kialakulását.

6. klaszter: Agrárdominanciájú térségek

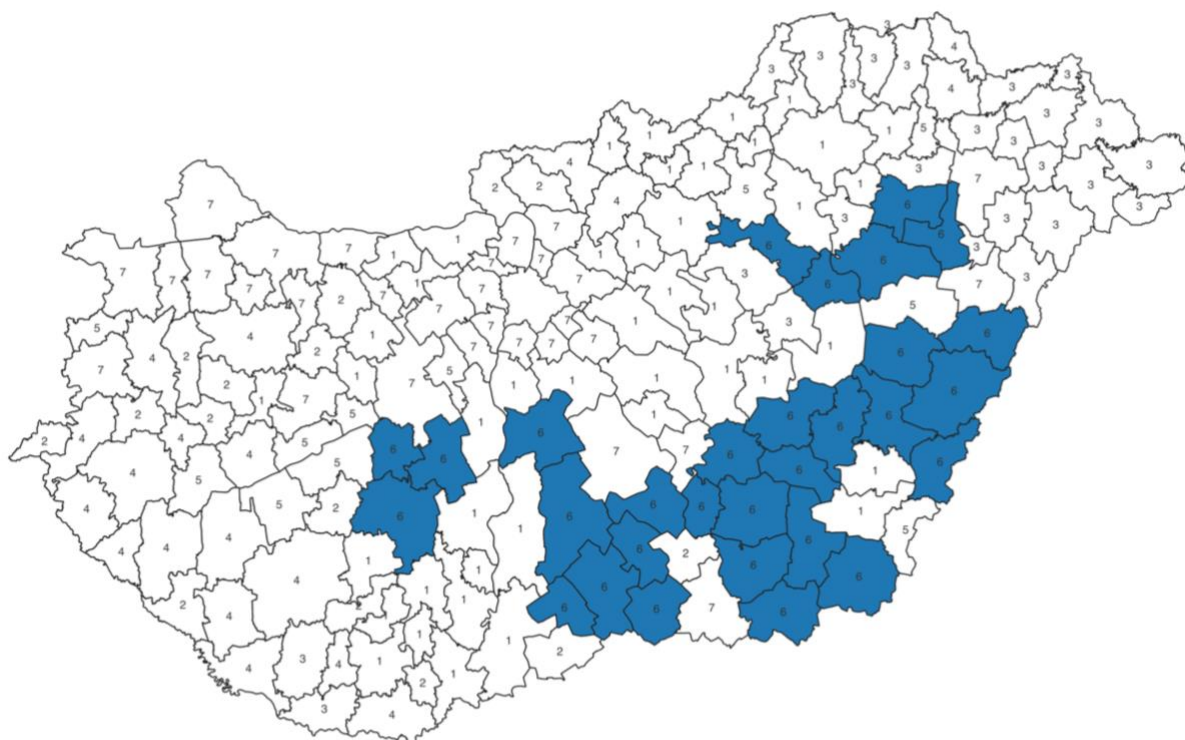
A hatodik klaszterbe összesen 30 járás került (részletesen ld. 17. melléklet), és a mezőgazdaságilag jelentős járások elnevezést kapta. A hatodik klaszter átlag és standard faktor szórás értékei a 16. táblázatban láthatók, ahol feltüntettem a minimum, maximum és medián faktor értékeket, a klaszter könnyebb értelmezhetősége érdekében.

16. táblázat: Az „agrárdominanciájú térségek” klaszter fontosabb faktor értékei

	Gazdasági állapot	Periférialitás	Turizmus	Mezőgazdaság	Vidék - vidékturizmus	Demográfia
Klaszter Átlag	0,1	-0,498	-0,174	1,492	-0,22	0,272
Minimum	-1,699	-1,620	-0,845	-2,068	-1,848	-2,650
Maximum	2,722	4,142	7,819	4,457	3,741	2,354
Medián	-0,2	-0,223	-0,219	-0,106	-0,160	0,1
Standard szórás	0,526	0,517	0,295	0,822	0,464	0,682

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A hatodik klaszter gazdasági állapot átlag faktor értéke 0,1, ami fejletlenebb gazdasági struktúra jegyeit mutatja. A periférialitás esetében az átlag faktor érték -0,498, ami alapvetően nem mutat perifériális jellemzőket, ugyanakkor találhatók igen kedvezőtlen elérhetőségű járások is a klaszterben. A turizmus területén -0,174 átlag faktor értékkel a kevésbé turizmus orientált térségeket jellemzi. A mezőgazdaság átlag faktor értéke 1,492, ami jelentős mezőgazdasági tevékenységet mutat. A vidék – vidékturizmus -0,22 átlag faktor értéke átlagos értéket mutat. Végül a demográfia faktor átlag értéke 0,272, ami előregedő társadalmi struktúrát jelent. A klaszter tagjaira a legjellemzőbb ismerv a mezőgazdasági aktivitásban található. A 24. ábrán látható a hatodik klaszterbe tartozó járások elhelyezkedése.



24. ábra: Az agrárdominanciájú térségek klaszter tagjai Magyarországon

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A hatodik klaszterbe a mezőgazdaságilag jelentős járások kerültek. A 4. faktor általános mezőgazdasági változói érvényesülnek ebben a klaszterben, mint: az szja adófizető mezőgazdasági kistermelő aránya, az szja adóalapot képező jövedelem mezőgazdasági őstermelésből származó száma és aránya, az szja adóalapot képező jövedelem mezőgazdasági kistermelők száma és aránya stb. A klaszter tagjainak átlagos periferialitását az igen kedvező, valamint a kifejezetten kedvezőtlen helyzetű járások párhuzamos jelenléte okozza. A mezőgazdaság dominanciája pedig az alapvetően előregedő társadalom jelenlétével állítható párhuzamba. Megfigyelhető, hogy néhány tipikus agrártérség nem szerepel a klaszterben. Például a kalocsai járás (és több hasonló járás) azért nem került bele ebbe a klaszterbe – pedig jelentős mezőgazdasági aktivitással rendelkezik – mivel az előregedés abban a kistérségben sokkal hangsúlyosabb jellemző.

7. klaszter: Gazdaságilag fejlett és fiatalodó térségek

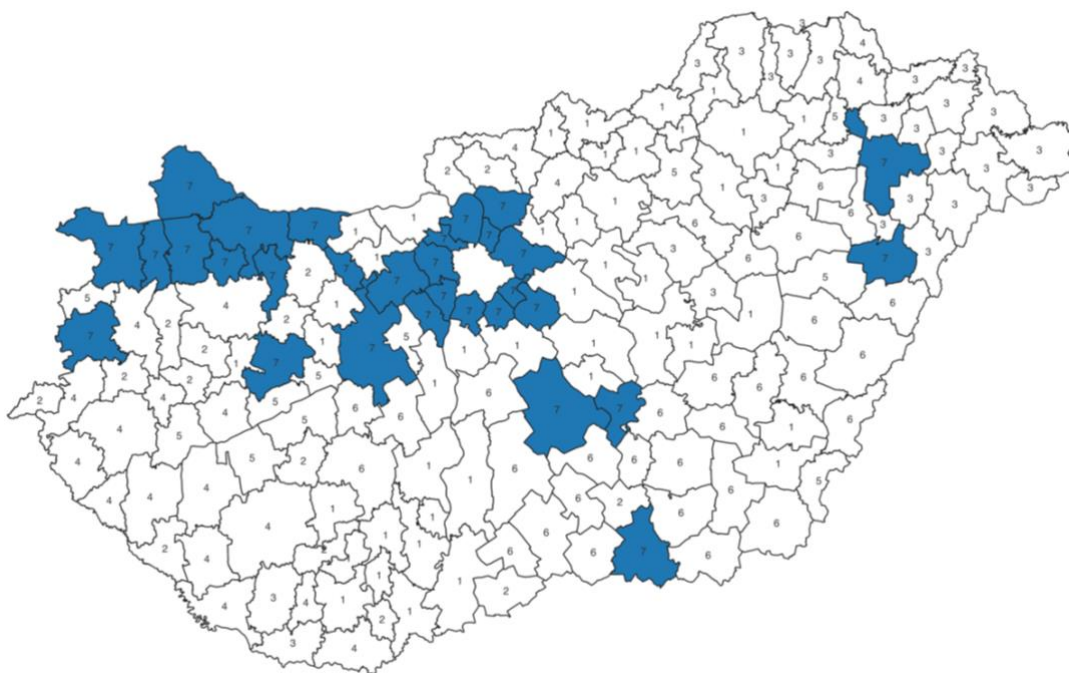
A hetedik klaszterbe összesen 30 járás került (részletesen ld. 18. melléklet), és a gazdaságilag fejlett és demográfiaiailag fiatalabb járások elnevezést kapta. A hetedik klaszter átlag és standard faktor szórás értékei a 17. táblázatban láthatók, ahol feltüntettem a minimum, maximum és medián faktor értékeket, a klaszter könnyebb értelmezhetősége érdekében.

17. táblázat: A „gazdaságilag fejlett és fiatalodó térségek” klaszter fontosabb faktor értékei

	Gazdasági állapot	Periferialitás	Turizmus	Mezőgazdaság	Vidék - vidékturizmus	Demográfia
Klaszter Átlag	-1,158	-0,233	-0,254	-0,317	-0,342	-1,086
Minimum	-1,699	-1,620	-0,845	-2,068	-1,848	-2,650
Maximum	2,722	4,142	7,819	4,457	3,741	2,354
Medián	-0,2	-0,223	-0,219	-0,106	-0,160	0,1
Standard szórás	0,335	0,702	0,348	0,735	1,019	0,727

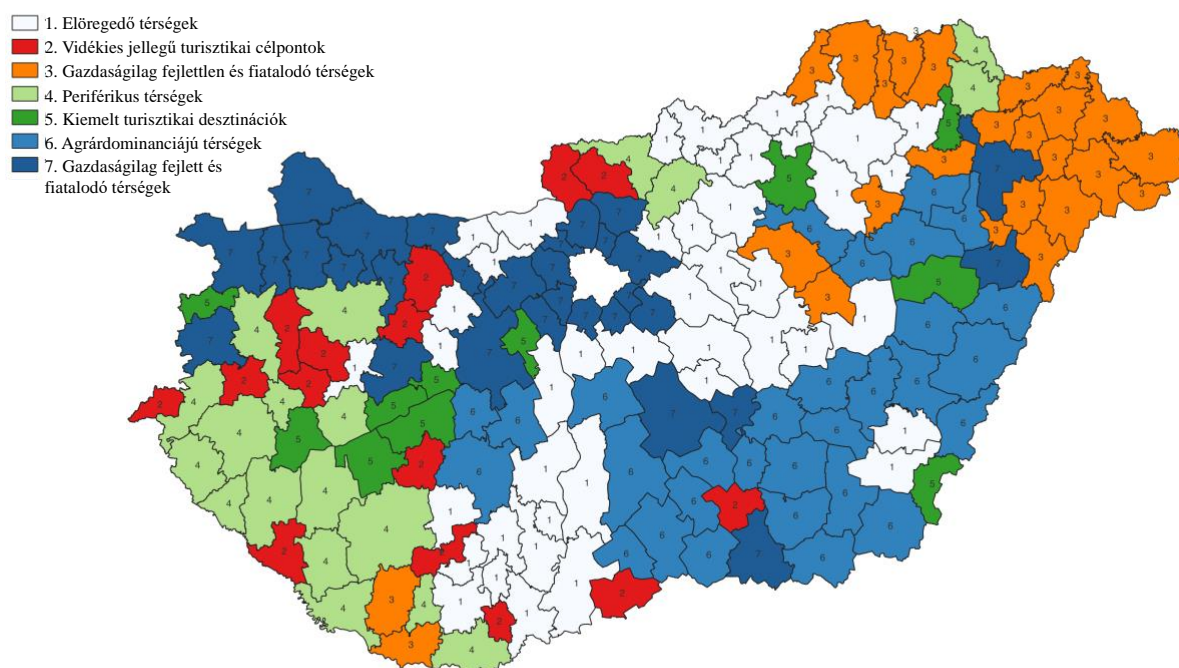
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Ez a klaszter az egyetlen, amelyik minden faktor mentén negatív értékű átlagokkal jellemezhető. A hetedik klaszter gazdasági állapot átlag faktor értéke -1,158 értéket mutat, ami a legfejlettebb járásokat jelenti. A periferialitás területén -0,233 átlag faktor értékkel a periferialitás nem jellemző. A turizmus területén -0,254 átlag faktor értékkel kevésbé turizmus orientált térségeket mutat. A mezőgazdaság átlag faktor értéke -0,317, ami kevésbé jelentős mezőgazdasági tevékenységre utal. A vidék – vidékturizmus -0,342 átlag faktor értéke nem mutat vidékiességet. Végül a demográfia átlag faktor értéke -1,086, ami fiatalabb társadalomra utal. A klaszter tagjaira a legjellemzőbb ismérv a kedvező demográfiai folyamatok és a kiemelkedő gazdasági állapot. A 25. ábrán látható a hetedik klaszterbe tartozó járások elhelyezkedése.



25. ábra: A gazdaságilag fejlett és fiatalodó térségek klaszter tagjai Magyarországon
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A hetedik klaszterbe az ország legjobb gazdasági és demográfiai mutatókkal rendelkező járásai kerültek. Több megyeszékhely és térsége, mint például a pécsi vagy a miskolci járás, a rossz demográfiai adatok miatt nem kerültek ebbe a klaszterbe. Megfigyelhető, hogy néhány megyeszékhely kivételével Budapest agglomerációjában, valamint az osztrák és a szlovák határhoz közeli járások teljesítenek a legjobban. Az értekezés számára ez az eredmény nagyon fontos, amit a későbbiekben bővebben is kifejtek. A következő, 26. ábrán összesítve láthatók a klaszterelemzésem által kapott klaszter-csoportok, illetve az azokat alkotó járások besorolása és eloszlása az országban.



26. ábra: Az egyes klaszter csoportok, és az azokat alkotó térségek eloszlása Magyarországon

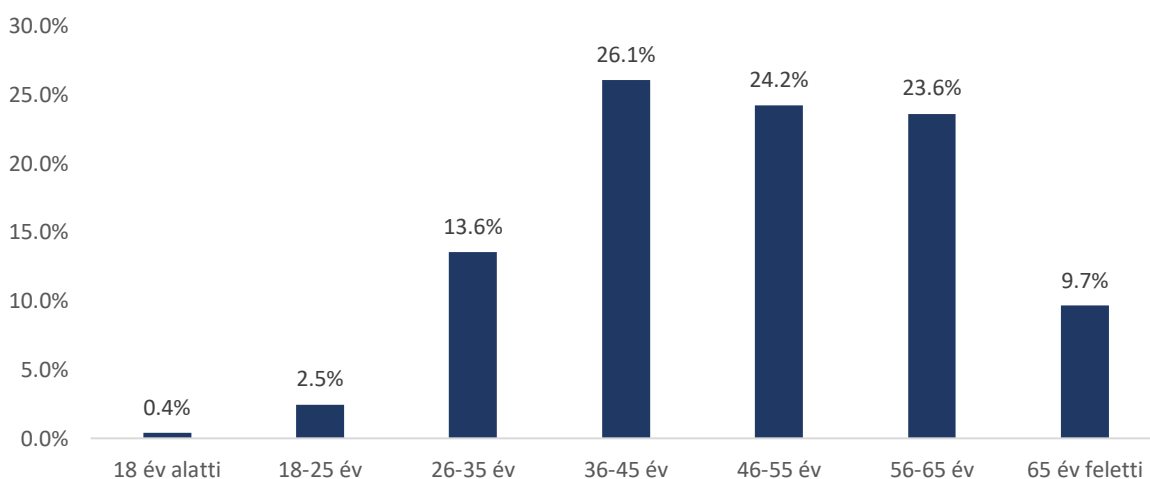
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

5.2. A fogyasztói vizsgálat eredményei

5.2.1. A fogyasztói kérdőív eredményeinek bemutatása

A fogyasztói primer kutatás fő célja és egyben inspirációja az volt, hogy az általános élelmiszer fogyasztói szokásokat elsősorban a helyi termékekre koncentrálni vizsgáljam, továbbá ehhez kapcsolódóan egy olyan online rendszer létjogosultságát, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. A fogyasztói primer kutatás adatait 2021 januárjától egészen áprilisig gyűjtöttem. A primer adatgyűjtést a Kecskeméti járásban végeztem, és az anonim kérdőívezés során összesen 499 darab kitöltést sikerült elérni. A minta elemszáma tudományos megállapítások megtételéhez már alkalmas. A kitöltésben segítségemre volt az Aranyhomok egyesület, valamint az egyik legolvasottabb helyi lap is, a Hirös.hu.

A fejezet első részében bemutatom a fogyasztói kérdőíves felmérés leíró adatait, majd a primer adatok összefüggés vizsgálatának eredményeit. A következőkben a téma szempontjából legrelevánsabb kutatási eredményeket ismertetem. A kutatásban résztvevők több mint 86%-a 26 és 65 éves kor közötti volt (27. ábra). Meglepő tény, hogy az online kérdőív ellenére az 56 és 65 év közöttiek 23,6%-kal voltak jelen a kutatásban, továbbá még meglepőbb, hogy közel 10% a megkérdezettek közül már elmúlt 65 éves. Ez arra enged következtetni, hogy már az idősebb generáció is jelen van a virtuális térben, amire nagy valószínűséggel a pandémia is hatással volt. Ugyanakkor a 26 és 55 év közötti korosztály volt a válaszadóknak több mint 50%-a. A megkérdezett nők és férfiak aránya 80,9% - 19,1%, ami kevésbé meglepő, mivel általában ezen korosztály, és főleg a nők azok, akik az élelmiszer-vásárlással érdemben foglalkoznak.



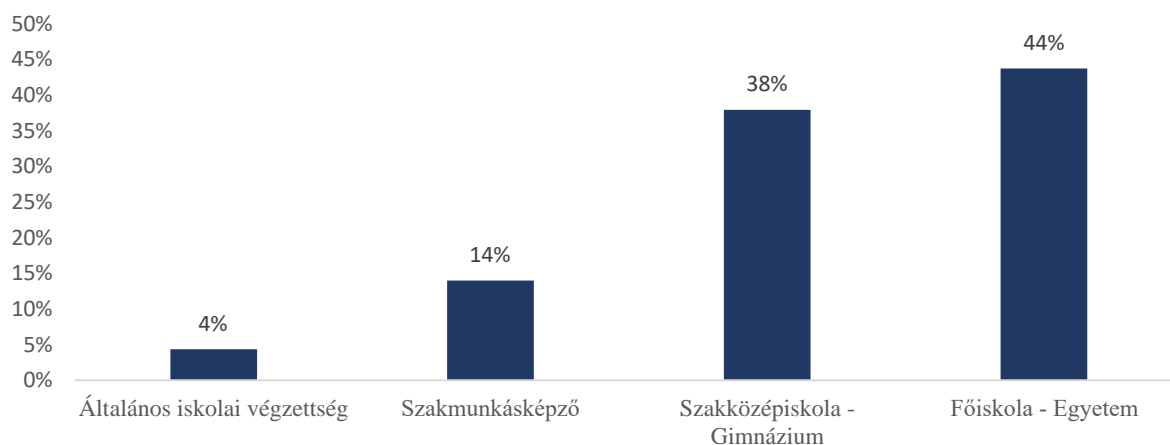
27. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoporthoz szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A kérdőívet kitöltők két nagyobb részre oszthatók, ha a végzettségük alapján vizsgáljuk őket (28. ábra). Főiskolai vagy egyetemi végzettséggel a válaszadók 44%-a szerepelt, a szakközépiskolai vagy gimnáziumi végzettséggel rendelkezők pedig 38%-kal részesültek a mintában. Az általános iskolai végzettséggel rendelkező aránya 4% volt, a szakmunkás végzettséggel rendelkezők aránya pedig 14%. Egy megelőző kutatásomban, ahol a kecskeméti termelői piacon végeztem papír alapú kérdőíves vásárlói felmérést, nagyon hasonló értékeket

kaptam (főiskolai vagy egyetemi válaszadók 44%, a szakközépiskolai vagy gimnáziumi edukációval rendelkezők aránya 42% volt - ld. Orbán, 2020).

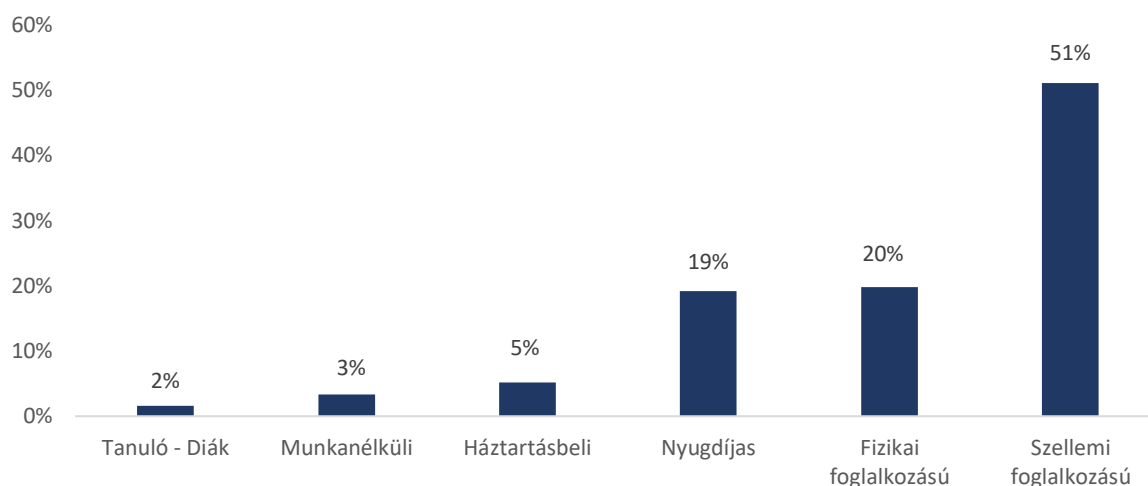
Ez felveti azt a kérdést (és esetleg további részletesebb kutatás irányát), vajon az egyetemi/főiskolai és gimnáziumi/szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők kérdőívkitöltési hajlandósága a nagyobb, vagy valójában a helyi terméket vásárlók között is ugyanúgy megtalálható ez az arány (a szakmunkásképző és általános iskolai végzettséggel rendelkezők csekélyebb reprezentációjával szemben).



28. ábra: A kérdőívet kitöltők végzettség szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

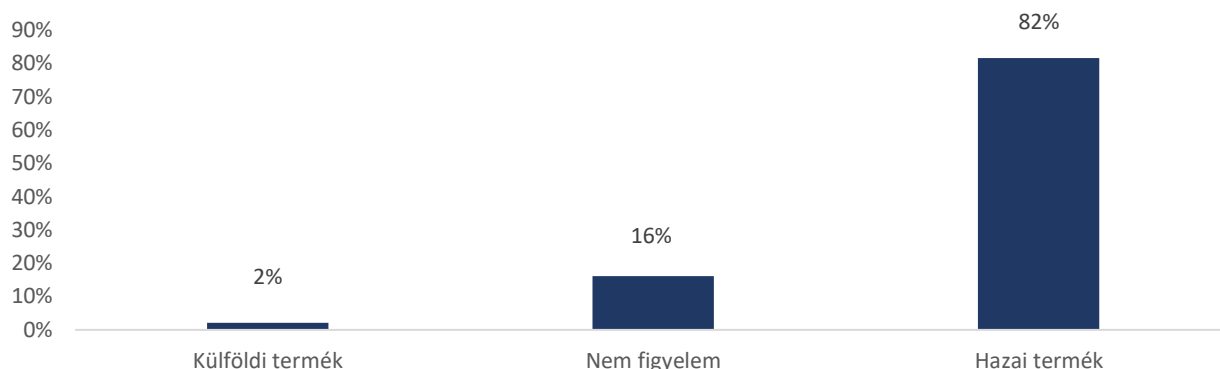
A kérdőívet kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása tekintetében a szellemi foglalkozásúak tették ki a legnagyobb részt (29. ábra), arányuk 51% volt. Ezután következtek a fizikai foglalkozásúak (20%) és a nyugdíjasok (19%), továbbá a tanulók/diákok, munkanélküliek 5%-kal, és a háztartásbeliek szintén 5%-kal voltak jelen a kutatásban.



29. ábra: A kérdőívet kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

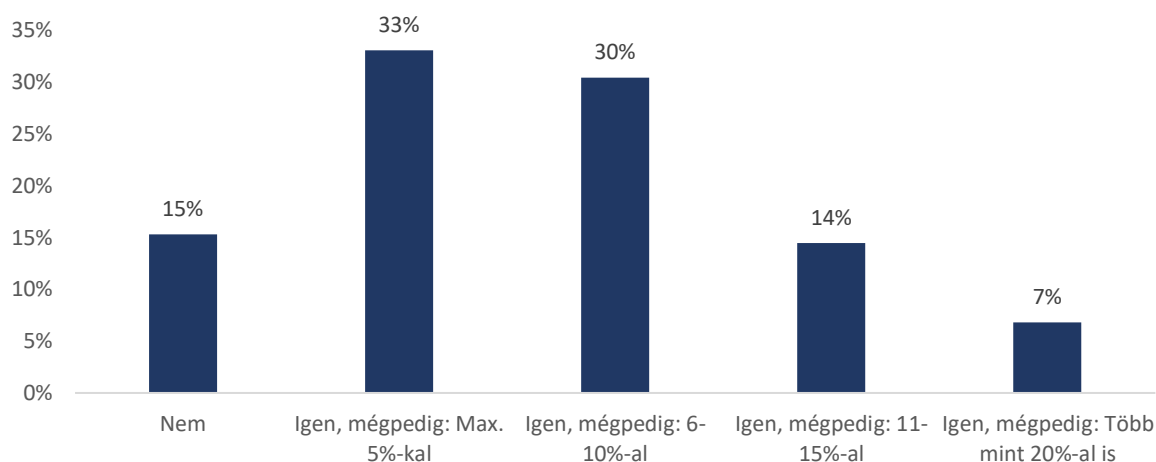
A következő kérdésem arra irányult, hogy tudatosan vásárolnak-e magyar termékeket (ld. 30. ábra). A megkérdezettek 2%-a inkább a külföldi termékeket preferálja a magyar termékekkel szemben, további 16% azok aránya, akik nem fordítanak különösebb figyelmet arra, hogy milyen terméket vásárolnak – lehet az magyar vagy külföldi, egyaránt. A megkérdezettek 82%-a viszont azt jelölte be, hogy tudatosan vásárol magyar termékeket.



30. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása a hazai termék-preferencia szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Vizsgáltam, hogy a megkérdezettek milyen arányban lennének hajlandóak többet fizetni a magyar termékekért, ha azok biztosan/garantáltan magyar termelőktől származnak (31. ábra). Az eredmények alapján a megkérdezettek 15%-a nem hajlandó többet fizetni egy garantáltan magyar termékért. A következő csoport azok köre volt, akik maximum 5%-ig lennének hajlandóak többet fizetni egy magyar termékért: arányuk 33%-os értéket mutatott. A válaszadók 30%-a hajlandó lenne 6 és 10% közötti többletet fizetni egy garantáltan magyar termékért. A válaszadók 14%-a 11-15%-kal is hajlandó lenne többet fizetni egy magyar termékért, míg a megkérdezettek 7%-a lenne hajlandó a garantáltan magyar termékért több mint 20%-kal is többet fizetni.

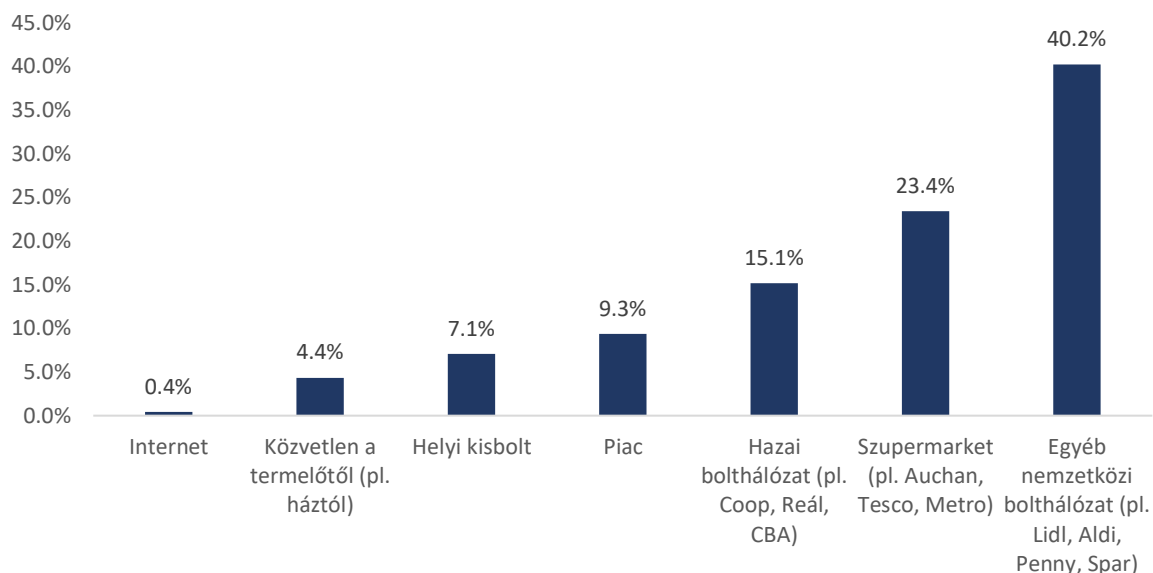


31. ábra: A válaszadók megoszlása a garantált magyar termékek iránti többletfizetési hajlandóság mértéke szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő kérdésem arra irányult, hogy a válaszadók hol szerzik be általánosságban az élelmiszer-termékeiket (ld. 32. ábra). Az eredmények alapján a válaszadók 0,4%-a az interneten keresztül szerzi be ezeket, ami annak is köszönhető, hogy manapság minden egyes szupermarket lehetőséget kínál az online rendelésre és kiszállításra is, és a COVID-19 pandémia is hatással volt az online élelmiszer-vásárlásra a minél kevesebb személyes érintkezés elkerülésének a következményeként. Megjegyzésként szeretném hozzátenni, ez az arány meglepően alacsony annak a tudatában, hogy a pandémia idején a személyes érintkezés kerülendő volt. A válaszadók 4%-a közvetlenül a termelőtől/háztól szerzi be általánosságban az élelmiszer-termékeit. 7%-os értékkel szerepeltek azok, akik főként helyi kisbolti forrásokat alkalmaznak, és 9% azok aránya, akiknél a legjellemzőbb az, hogy a helyi piacon vásárolják

élelmiszer-termékeiket. A válaszadók 40%-a általánosságban „kisebb” nemzetközi boltláncokból (pl. Lidl, Aldi, Penny stb.) szerzi be az élelmiszereket, a megkérdezettek további 23%-a pedig a szupermarketeket (Auchan, Tesco, Metro stb.) preferálja. A hazai boltláncokból (Coop, Real, CBA stb.) vásárlók 15%-os részaránnyal voltak jelen a mintában. Összességében tehát a válaszadók 63%-a szupermarketekből és nemzetközi boltláncokból szerzi be nagy általánosságban az élelmiszereit.

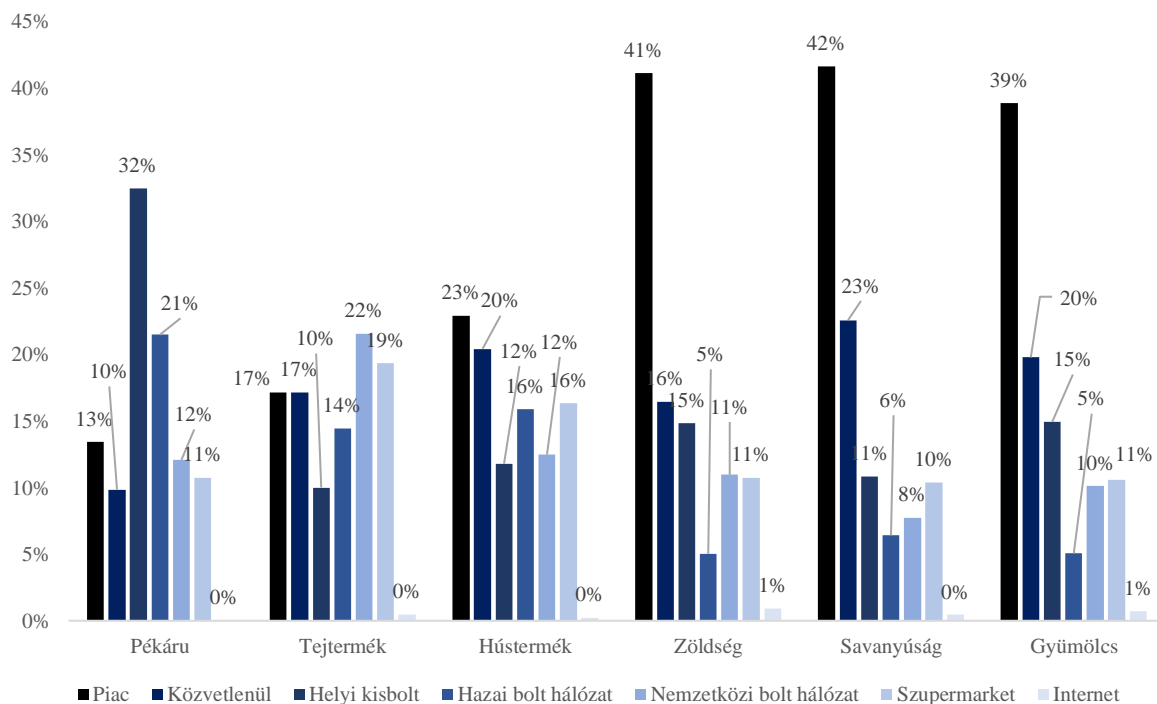


32. ábra: A válaszadók megoszlása az élelmiszertermékek legjellemzőbb beszerzési helye szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő pontban – az előző kérdéshez hasonlóan – az élelmiszertermékek beszerzési forrása volt a kérdés, azonban ebben az esetben már olyan élelmiszerek beszerzési forrását kellett részletesen megjelölni, amelyek a napi táplálkozási szükséglethez elengedhetetlenek, vagy szükségesek (ld. 33. ábra). Megfigyelhető, hogy általában az élelmiszerek és a napi élelmiszer-szükségletekhez fontos élelmiszerek részletes adatai között jelentős eltérés mutatkozik. A válaszok alapján kijelenthető, hogy többségük valamelyik szuper- vagy hipermarketből végzi el a nagybevásárlást, azonban, ha csak egy adott élelmiszerterméket kell beszerezni, abban az esetben már sokszor szívesebben vásárolnak piaci vagy helyi termelői forrásokból.

A válaszadók a hústermékeket 43%-ban piacról vagy közvetlenül a termelői/házi forrásból szerzik be, ellentétben a szuper- és hipermarketek 29%-os részarányával. A tejtermékek esetében 34%-os részaránnyal szerepelt a piacról vagy közvetlenül a termelőtől/háztól való beszerzés, és 41%-kal szerepelt a hiper- és szupermarketes forrás. Az egyik meglepő adat a pékáruk esetében született, ahol a hazai boltlánc/helyi kisbolt 54%-os aránnyal szerepelt a források között, szemben a piaci és termelői/házi, illetve a hiper- és szupermarketes források külön-külön keletkezett 23%-os arányával. A zöldségek, savanyúságok és végül a gyümölcsök közel 60%-os aránnyal szerepeltek beszerzési forrásként, szemben a 20% körüli hiper- és szupermarketes forrásokkal. A 33. ábra adatai és a kutatásban szereplő alanyok válaszai alapján kijelenthető, hogy még mindig van lehetősége a piaci és termelői/házi értékesítésnek, főként a zöldség-, gyümölcs-, savanyúság- és a hústermékpiacon.



33. ábra: Egyes alapélelmiszerek legjellemzőbb beszerzési helyeinek megoszlása a válaszadók alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következőkben kértem a kitöltőket, hogy nevezzenek meg minden olyan, a településén helyben előállított – akár nyers, akár feldolgozott – élelmiszerterméket, amelyet meg is lehet vásárolni (a vásárlás helyétől és módjától függetlenül). Ebben az esetben a válaszadóknak szabadszöveges válaszlehetőségük volt. A válaszok alapján 8 termék kategóriát azonosítottam (lásd 18. táblázat). A legnagyobb arányban említett termékek a tejtermékek voltak (23%), emellett a húsarut 19, a zöldséget 16, és a gyümölcsöt 14%-os arányban említették a válaszadók.

18. táblázat: Egyes helyi termékek beszerezhetőségének megoszlása a válaszadók lakóhelyén (%)

Termék	Említés aránya (%)
Válaszadók, akik nem ismernek helyi terméket a közelükben	16
Tejtermék (tej, sajt, ...)	23
Húсарu	19
Zöldség	16
Gyümölcs	14
Méz	9
Savanyúság	7
Kenyér/pékáru	6
Tojás	6

Megjegyzés: ■ Legkisebb érték ■ középérték ■ legnagyobb érték
több válasz is volt adható




Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Kíváncsi voltam, hogy a helyi termékeket ismerő válaszadók (84%) a helyi termékeket egyébként milyen távolságból szerzik be. A nagyobb elemszám és a könnyebb elemzés miatt összevontam a különböző válaszkategóriákat – végül három kategóriára.

A 19. táblázatban látható, hogy a válaszadók 38%-a csak a saját településén hajlandó elutazni helyi termékért, a válaszadók 53%-a azonban hajlandó messzebb is utazni. 9%-nál nem volt érdemi válasz (többek közt azért, mert nem vásárol ilyen terméket).

19. táblázat: Válaszadók megoszlása a helyi termékért való utazási hajlandóság alapján (%)

	Válaszadók aránya (%)
1. Csak saját település	38
2. Hajlandó utazni érte	53
3. Nem volt érdemi válasz	9

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték
 Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A helyi, és egyben magyar termékek térhódításának és szélesebb körű vásárlásának egyik legmeghatározóbb sarkalatos pontja az ár. Ezt egy reprezentatív kutatás keretében Nagy (2019) is alátámasztotta. Online kérdőíves kutatásának eredményei alapján kijelenthető, hogy minden ötödik vásárló számára a termék árazása a legfontosabb változó. Tehát a vevők jelentős része árérzékeny, vagy ártudatos vásárlási szokásokat követ.

Fentiekből kiindulva, továbbiakban megkértem a válaszadókat, hogy válaszaikat kezeljék úgy, mintha egy adott termék jellemzőit egymással összevetve kellene értékelni. A válaszadóknak egy Likert-skálán volt lehetőségük válaszaikat megadni. A skála 1-től 6-ig volt számozva, ahol az 1-es érték volt a legrosszabb, és a 6-os érték volt a legjobb, amit választani lehetett. A válaszok kiértékelésénél (34. ábra) a kapott eredmények átlagértékelési eredményei láthatóak.

A legkevésbé fontosabb jellemző az élelmiszer előállítójával való személyes kapcsolat volt, amely 3,7-es átlagértéket produkált, továbbá kevésbé fontos jellemző még a válaszadók számára a több generáció óta ugyanattól az eladótól való vásárlás.

A következő jellemzők, mint a helyi termék-védjeggyel ellátott termékek; a környezetbarát csomagolás 4,3-as átlagértéket eredményezett a válaszok alapján, ami még inkább a kevésbé fontos kategóriába sorolandó. Azonban – a szakirodalmi hivatkozások eredményeivel ellentétben – jelen kutatásban a termékek árának fontossága nem volt kiemelkedően magas, a válaszadók 4,6-es értékkel a környezetbarát csomagolással és a leértékelések/akciók fontosságával közel azonos értékek közé sorolták.

A minta alapján a járás vásárlói számára a három legfontosabb jellemző egy termék vásárlásánál az, hogy megbízható információkat kapjanak róla, Magyarországról származzon, és hogy a termék minősége jó legyen. A termékjellemzők között a termékek minősége érte el egyedül a több mint 5-ös átlageredményt.

Fontos kiemelni, hogy a felmérés a Kecskeméti járásban történt. Valószínűsíthető, hogy egy gyengébb gazdasági mutatókkal rendelkező járásban az eredmények másak lennének. Pont

ezért, a hasonló adottságú térségekben lehetne reális tovább vizsgálni a rendszer bevezetésével kapcsolatban.



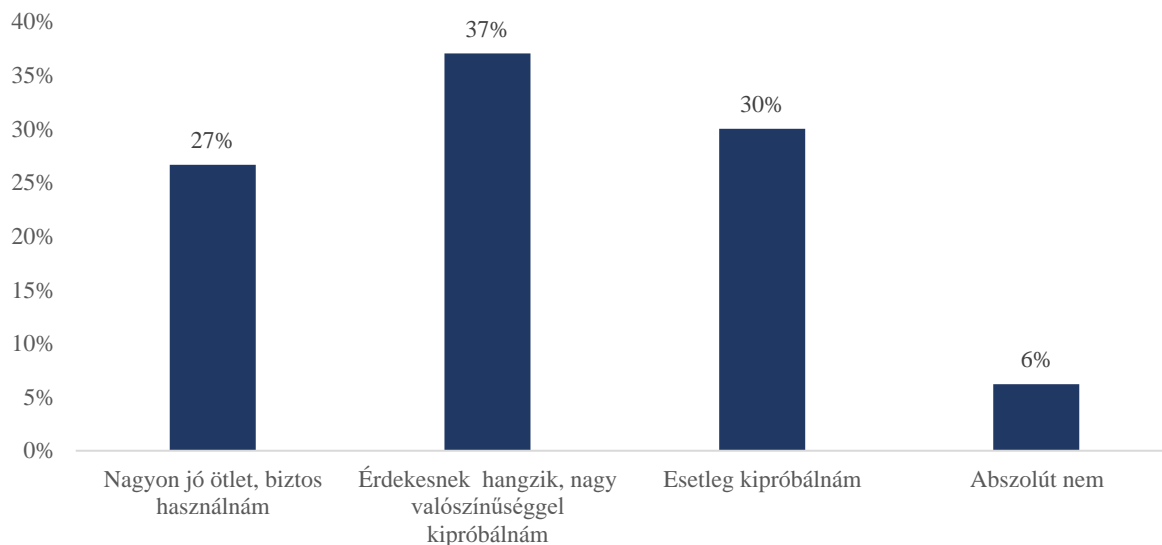
34. ábra: Egyes termékjellemzők megítélésének átlagai a válaszadók reakciói alapján

Megjegyzés: Egy 1-től 6-ig terjedő skálán, ahol az 1-es a legrosszabb, a 6-os pedig a legjobb érték.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő kérdés esetében arra voltam kíváncsi, hogy mi a hozzáállás egy olyan online rendszer használatával kapcsolatban, amely segíthet a helyi élelmiszer-termékekkel kapcsolatos megbízható információ megszerzésében, könnyebb vásárlásában, a helyi termékek ellenőrzésében, nyomon követésében stb. A 35. ábrán látható, hogy a válaszadók mit gondoltak ezzel kapcsolatban. Megfigyelhető, hogy a kitöltők 27%-a nagyon jó ötletnek tartja, és biztos, hogy használná. A minta 37%-a számára érdekesen hangzik, nagy valószínűséggel kipróbálná. Kijelenthető, hogy a megkérdezettek 64%-a nagy valószínűséggel használná ezt az online

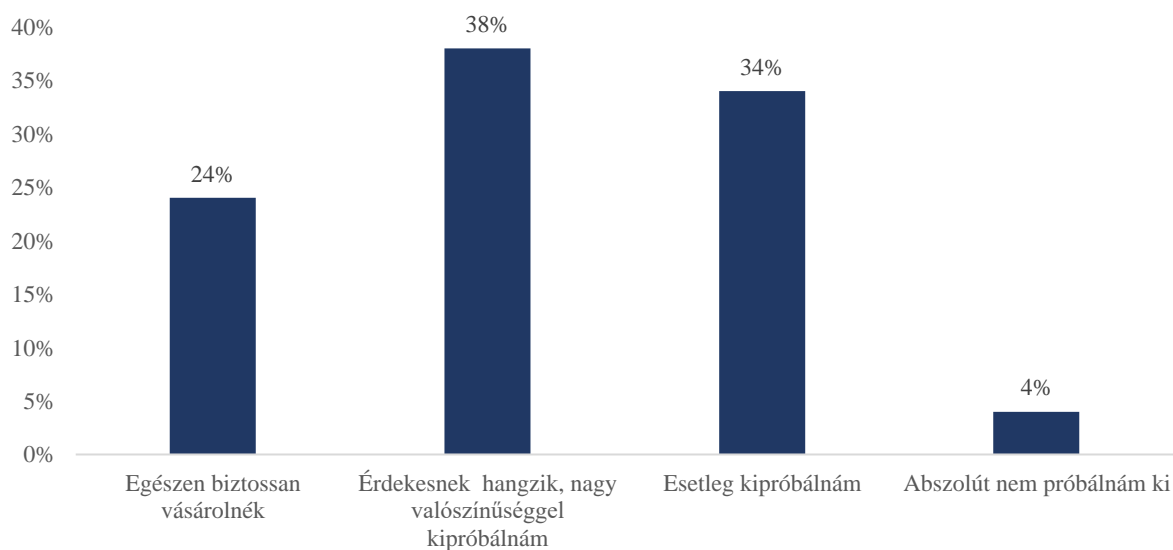
rendszert információszerzésre a termelőkről és termékekről. A kitöltők 30%-a esetleg kipróbálná, és végül 6%-a abszolút nem használná.



35. ábra: A válaszadók megoszlása az online rendszerre vonatkozó információ szerzési hajlam alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A kérdőíves felmérés következő kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók hajlandók lennének-e egy ilyen online rendszeren keresztül kifejezetten vásárolni is a helyi termelőktől. A 36. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 24%-a egészen biztosan használná ezt az online rendszert helyi termékek vásárlására. A válaszadók 38%-a számára érdekesen hangzik, és nagy valószínűséggel ki is próbálná. Tehát kijelenthető, hogy a válaszadók 62%-a nagy valószínűséggel használná ezt az online rendszert helyi termékvásárlásra is. A válaszadók 34%-a esetleg kipróbálná ezt az online rendszert. Végül 4% azok aránya, akik biztos, hogy nem használnák ezt a rendszert.



36. ábra: A válaszadók megoszlása az online rendszerre vonatkozó vásárlási hajlandóság alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

5.2.2. A fogyasztói kérdőív eredményeinek összefüggés-vizsgálata – alapvető megállapítások

Ez a fejezet a fogyasztói kutatás eredményeinek összefüggés-vizsgálatára koncentrál. Az elemzést az IBM SPSS Modeler adatbányászati és szövegelemző szoftveralkalmazás segítségével végeztem, ezt használtam az adatok és az eredmények kielemezésére. Szeretném kiemelni, hogy a felmérésre 2021-ben került sor, így a havi átlagos élelmiszerköltségi összegek a jelenlegivel szemben kevésbé tűnnek reálisnak.




Elsődleges célom az volt, hogy megvizsgáljam, a minta alapján milyen alapvető összefüggések tárhatók fel, illetve elemezzem, milyen tényezők segíthetik, illetve befolyásolják a fogyasztók helyi élelmiszer fogyasztását, illetve az általam vizsgált rendszer használatát. A következőkben a téma szempontjából legrelevánsabb kutatási eredményeket ismertetem.

A szakirodalom alapján (ld. Mundler és Laughrea, 2016) a REL-fogyasztók általában a középosztály társadalmi rétegébe tartoznak. Betz és Farmer (2016) szerint az általam vizsgált, és ahhoz hasonló rendszerekben a vásárlók döntő többsége nő. Bakos (2017), valamint Balázs és szerzőtársai (2016) szerint, jellemzően egy vagy több gyermekkel rendelkező háztartások használják ezeket a szolgáltatásokat, továbbá iskolai végzettségük ezen vásárlóknak magasabb: általában főiskolai/egyetemi képesítés birtokában vannak (ld. Balázs et al., 2016, Szabó, 2017). Balázs (2012) szerint általában ezek a vásárlók magasabb jövedelemmel rendelkeznek, emellett az élelmiszereket maguk készítik el – lehetőség szerint egészséges/egészségesebb úton. Mindemellett nem okoz nekik problémát, ha nem találhatnak meg minden élelmiszerárut egy helyen (Galt et al., 2019). Célom, hogy ellenőrizsem ezeket a szakirodalmi eredményeket a saját mintámon is.

Elsőként vizsgáltam, hogy az egyes korcsoportok és az élelmiszer kiadásai között van-e összefüggés. A 20. táblázatban látható, hogy a válaszadók egyes korcsoportjai között milyen összefüggés van a havi átlagos élelmiszerköltségek esetében. Megfigyelhető, hogy a 35 év alatti korosztály 39%-a 25.000 és 50.000 Ft között költ. A 36–45 év közötti korosztály 54%-a 75.000 Ft-nál többet költ átlagosan élelmiszerre, ami nem is meglepő, mivel átlagban ebben a korosztályban van a családban a legtöbb gyermek a háztartásban. A 46–55 év közötti korosztály esetében a válaszadók 61%-a költ 25.000 és 75.000 Ft között. Az 56–65 év közötti válaszadók 51%-a költ 25.000 és 75.000 Ft között, és végül a 65 év feletti korcsoport az, ahol 38%-os aránnyal 25.000 és 50.000 Ft között költenek. Megfigyelhető, hogy a legfiatalabb (35 év alatti) és a legidősebb (65 évnél idősebb) korcsoport költi a legkevesebbet a havi bevásárlásai során.

20. táblázat: A korcsoportok és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

Kérdőívet kitöltő életkora	25.000 Ft alatt	25.00– 50.000 Ft között	50.001– 75.000 Ft között	75.001– 100.000 Ft között	100.000 Ft felett
35 év alatti	4	39	27	11	20
36–45 év	7	20	19	28	26
46–55 év	4	34	27	19	16
56–65 év	10	31	20	23	16
65 év feletti	13	38	27	6	17

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középtérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az alábbiakban vizsgáltam, hogy az iskolai végzettségek és az élelmiszer kiadások között milyen összefüggések találhatóak. A mintában megfigyelhető 21. táblázat, hogy jelentős

eltérések vannak a főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkező válaszadók és az általános iskolai végzettséggel rendelkezők között, ugyanis azok a válaszadók, akik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkeznek, 30% mértékben havonta átlagosan 100.000 Ft felett költenek élelmiszerre. A középiskolai végzettséggel rendelkezők 35%-a 25.000 és 50.000 Ft között költ, és az általános iskolai végzettséggel rendelkezők jelentős, 32%-a 25.000 Ft alatt költ havonta élelmiszerre. Megfigyelhető, hogy az általános iskolai végzettséggel rendelkezők 87%-a összességében 75.000 Ft alatt költ, amivel szemben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, akik átlagosan 75.000 Ft-nál többet költenek havonta élelmiszerre, 47%. Tehát kijelenthető, hogy a felmérésben részt vevő válaszadók esetében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők havonta átlagosan akár több mint háromszorosát is elkölthetik élelmiszerre, mint az általános iskolai végzettséggel rendelkezők. Ez feltételezhetően a végzettség és a jövedelem közti összefüggésen alapul. Egy olyan online rendszer számára, amit az értekezés is vizsgál, ez hasznos információ lehet, mivel a felsőfokú végzettséggel rendelkezők lehetnek elsősorban a potenciális felhasználók.

21. táblázat: Az iskolai végzettség és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

Iskolai végzettség	25.000 Ft alatt	25.001–50.000 Ft között	50.001–75.000 Ft között	75.001–100.000 Ft között	100.000 Ft felett
Főiskola – Egyetem	3	25	24	17	30
Középiskola	8	35	23	23	12
Általános iskolai végzettség	32	32	23	9	5

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középtérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következőben vizsgáltam, hogy a foglalkozás és az élelmiszer kiadások közt a milyen összefüggések találhatók. A 22. táblázatban megfigyelhető, hogy foglalkozásformák szerint a válaszadók milyen eloszlásban költenek havonta átlagosan élelmiszerre. Nagyobb különbséget a szellemi foglalkozású válaszadók esetében láthatunk, mely foglalkozás esetében az egyedüli, amikor 100.000 Ft felett költenek (több mint 20%). Ez az előző táblázat adatait is igazolja. Azonban megfigyelhető, hogy a fizikai, nyugdíjas és egyéb foglalkozásúak esetében szinte mindegyik foglalkozástípusnál 34–37% között költenek élelmiszerre átlagosan 25.000 és 50.000 Ft között havonta. A fizikai foglalkozásúak esetében megfigyelhető, hogy további 48% azok aránya, akik 50.000 és 100.000 Ft között költenek. A nyugdíjasok 13%-os aránya a legmagasabb azok között, akik havonta 25.000 Ft alatt költenek élelmiszerre.

22. táblázat: A foglalkozás és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

Foglalkozás	25.000 Ft alatt	25.001–50.000 Ft között	50.001–75.000 Ft között	75.001–100.000 Ft között	100.000 Ft felett
Fizikai foglalkozású	9	34	27	21	9
Nyugdíjas	13	35	22	16	13
Egyéb	10	37	16	21	16
Szellemi foglalkozású	2	26	25	20	27

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középtérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A továbbiakban elemzésre került, hogy a háztartásban található gyerekek száma és az élelmiszer kiadások közt a milyen összefüggések találhatóak. A 23. táblázatban megfigyelhető, hogy a háztartásokban található gyermekek száma alapján a válaszadók milyen eloszlásban vannak a havi átlagos élelmiszerköltségek viszonylatában. A táblázatban megfigyelhető, hogy ahol nincs gyerek a családban, ott 59% azoknak az aránya, akik átlagosan havonta 25.000 és 50.000 Ft között költenek élelmiszerre. Ahol csak egy gyerek van a háztartásban, ott már 31% azok aránya, akik 50.000 és 75.000 Ft között költenek. Végül, ahol több mint egy gyerek van a háztartásban, azoknak 71%-a átlagosan 75.000 Ft felett költ élelmiszerre havonta.

23. táblázat: A háztartásban található gyerekek száma és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

Gyerekek száma	25.000 Ft alatt	25.001–50.000 Ft között	50.001–75.000 Ft között	75.001–100.000 Ft között	100.000 Ft felett
Nincs gyerek	10	36	23	16	15
1 gyerek	3	29	31	21	16
Több gyerek	2	13	14	31	40

Megjegyzés: Legkisebb érték középérték legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Ezt követően az alábbiakat vizsgáltam, hogy az élelmiszer termékek forrása milyen megoszlásban található a vizsgált mintában. A 24. táblázatban látható, hogy a válaszadók milyen forrásokból szerzik be jellemzően külön-külön az egyes élelmiszertermékeiket. Megfigyelhető, hogy a válaszadók 31,5%-a helyi kisboltból szerzi be a pékárutermékeit. Ezt alátámaszthatja az, hogy az ember egy kenyérért nem megy be például a Lidlbe vagy a Tescóba. A tejtermékek esetében megfigyelhető, hogy nagy eltérés nincsen, tehát a válaszadók közel azonos eloszlásban vásárolják ezeket a termékeket a különböző forrásokból, azonban kiemelhető mégis a kisebb nemzetközi üzlet- és szupermarket-hálózat, ami 41,6%-os aránnyal szerepel. A hústermékek esetében a piaci és a közvetlenül a termelőtől/háztól való forrásokra érkezett a legtöbb válasz, amely a teljes kategória 42,5%-a, azonban itt sem látható nagy eltérés az egyes forráskategóriák között. A zöldségeket a válaszadók 37,1%-os aránnyal, a savanyúságokat 39%-os aránnyal és a gyümölcsöket 36,1%-os aránnyal a piacról szerzik be a válaszadók. Ezen utóbbi három termékkategória esetében a piac, mint forrás toronymagasan vezet a többi kategóriához képest.

24. táblázat: Élelmiszertermékek beszerzési forrásának megoszlása a válaszadók közt (%)

	Szuper-market	Nemzetközi bolthálózat	Hazai bolthálózat	Helyi kisbolt	Piac	Közvetlenül	Internet
Pékáru	11,2	14,4	21,2	31,5	12,3	9,4	0,0
Tejtermék	18,8	22,8	15,4	10,8	15,9	15,9	0,4
Hústermék	15,9	13,6	15,5	12,3	21,9	20,6	0,2
Zöldség	11,7	12,4	5,7	16,0	37,1	16,3	0,7
Savanyúság	11,4	8,7	7,2	11,8	39,0	21,5	0,4
Gyümölcs	11,2	12,1	5,7	15,8	36,1	18,7	0,5

Megjegyzés: Legkisebb érték középérték legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következőkben létrehoztam egy mátrixot, amelyben felhasználtam, hogy a válaszadók összességében általában hol szerzik be az élelmiszertermékeiket (32. ábra), valamint hogy az

egyes termékek esetében külön-külön (pékáru, a tejtermék, a hús, a zöldség, a savanyúság és a gyümölcs) milyen beszerzési helyeket (piac, a közvetlenül a termelőt/háztól, a helyi kisbolt, a hazai bolt, a nemzetközi boltlánc, az internet és a szupermarket) preferálnak (33. ábra).

Utóbbi esetben, mivel több választ is adhatott a válaszadó, a termék és forrás variációk miatt flagging²⁰ eljárást kellett alkalmazni. Ezért minden különböző terméktípus és forrás esetében új - bináris - változó keletkezett.

A mátrix segítségével - az adatok könnyebb elemzésének és rendszerezésének érdekében - létrehoztam három új szegmenst, amelyek a különböző élelmiszerforrásokat használó csoportokat foglalják magukban. Az alapján, hogy a válaszadók általánosságban az élelmiszerek nagy részét honnan szerzik be, illetve hogy az élelmiszertermékek esetén külön-külön milyen beszerzési helyet preferálnak, a válaszadók három nagy szegmensbe sorolhatóak (25. táblázat).

25. táblázat: Élelmiszertermék beszerzési szegmensek a válaszok alapján (%)

Beszerzési hely preferencia	Általános élelmiszer beszerzési helyek						
	Nemzetközi bolt-hálózat	Szupermarket	Helyi kisbolt	Piac	Közvetlenül	Hazai bolt-hálózat	Inter-net
Nemzetközi bolthálózat preferencia	11	3	0	0	0	0	0
Szupermarket preferencia	4	8	0	0	0	1	0
Helyi kisbolt preferencia	5	6	3	0	1	2	0
Piac preferencia	14	4	1	6	1	6	0
Közvetlenül a termelőtől preferencia	7	2	2	3	3	3	0
Hazai bolthálózat preferencia	1	0	0	0	0	3	0

Kialakított szegmensek:  Nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő)

 Hazai helyek (köztük piac, őstermelő)  Nemzetközi bolthálózat

Megjegyzés: A flagging módszer segítségével kialakított fogyasztói preferencia csoportok alapján

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Megfigyelhető, hogy az első szegmensbe azok a válaszadók tartoznak, akik csak a kisebb és nagyobb szupermarketekben szerzik be élelmiszertermékeiket és ezek a válaszadók nem használják semmilyen módon a helyi kisbolt, piac, termelői, hazai bolthálózat stb. élelmiszer forrás lehetőségeket – ezért lett ennek a szegmensnek az elnevezése nemzetközi bolthálózat.

A következő szegmens a nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő). Ide azok a válaszadók tartoznak, akik a fogyasztói felmérésben az „általánosságban honnan szerzi

²⁰ Flagging (magyarul: megjelölés) két különböző értékkel rendelkező mező/változó, például Igen és Nem vagy 1 és 0. Más néven dichotóm vagy bináris változó (www.ibm.com Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.). Úgy működött, hogy ha a válaszadó megemlíttette az egyik forrás - termék variációt akkor az érték 1-es (igen), ha nem említette meg, akkor 0 (nem) értéket kapott. Ezáltal összesen 36 új bináris változó keletkezett.

be az élelmiszertermékeit?” kérdés esetében a nemzetközi bolthálózatokat választották, mint beszerzési forrás, majd termék-szinten például a gyümölcs, savanyúság, zöldség stb. esetében a piacot jelölték meg, mint élelmiszerforrás.

Az utolsó (harmadik) szegmensbe azok a válaszadók tartoznak, akik főként a hazai (köztük piaci, őstermelői) forrásból szerzik be a termékeiket, és ezek a válaszadók nem vásárolnak a kisebb és nagyobb szupermarketekben. A továbbiakban ezen három szegmens alapján mutatom be az elemzéseket.

A következőkben vizsgáltam, hogy az egyes korcsoportok és a létrehozott élelmiszer beszerzési szegmensek közt milyen összefüggés található. A 26. táblázatban látható, hogy a korcsoportok milyen eloszlásban szerepelnek az újonnan képzett szegmensek esetében. A 35 év alatti válaszadók esetében megfigyelhető, hogy a nemzetközi bolthálózatba ez a korcsoport jár a legnagyobb arányban élelmiszer-vásárlási szándékból. Azonban kijelenthető, hogy nincs nagy eltérés a három forrás között. A 36–45 év közötti korcsoport esetében megfigyelhető, hogy a válaszadók általában vegyesen vásárolnak: a kisebb és nagyobb szupermarketekben és a piacokon egyaránt – ez a teljes korcsoport 48%-a.

A 46–55 év közöttiek esetében nincs különösebb eltérés, azonban már megfigyelhető, hogy ez a korcsoport már inkább a hazai helyek felé hajlik, szemben a nemzetközi bolthálózatokkal, ami nem mondható el a 35 év alatti kategória esetében. Az 56–65 év közöttiek a hazai helyeken vásárolnak – 47%-os aránnyal – élelmiszertermékeket. Végül a 65 év feletti esetében a hazai helyek, mint élelmiszerforrás 56%-os aránnyal szerepel. Ez annak is köszönhető, hogy az idősebb generáció számára már nehezebb eljutni a nagyobb áruházakba, emellett az évtizedek óta berögzült piacra járás is oka lehet ennek az eredménynek. Tehát kijelenthető, hogy gyakorlatilag minél idősebb valaki, annál nagyobb valószínűséggel fog vásárolni hazai helyek közül.

26. táblázat: A korcsoportok és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	35 év alatti	36–45 év	46–55 év	56–65 év	65 év feletti
Nemzetközi bolthálózat	37	32	30	20	13
Nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	35	48	35	33	31
Hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	28	20	34	47	56

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő 27. táblázatban látható, hogy foglalkozás szerint milyen eloszlásban vannak a válaszadók az egyes szegmensekben. A nyugdíjasok 56%-a került abba a szegmensbe, amely a hazai helyeket foglalja magába. Ez nem meglepő adat, mivel az előző táblázatban is látható volt, hogy az idősebbek választják inkább ezt az élelmiszerforrási lehetőséget. A fizikai foglalkozásúak inkább a hazai helyeket részesítik előnyben, szemben a szellemi foglalkozásúakkal, akik a nemzeti bolthálózatokat részesítik előnyben, azonban nagy eltérésekről itt nem beszélhetünk. Az egyéb kategória esetében 45% azok aránya, akik a köztes kategóriába tartoznak.

27. táblázat: A foglalkozás és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Nyugdíjas	Fizikai foglalkozású	Szellemi foglalkozású	Egyéb
Nemzetközi bolthálózat	15	25	34	29
Nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	29	38	38	45
Hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	56	37	29	26

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következőkben vizsgáltam, hogy az élelmiszer kiadások és a létrehozott élelmiszer beszerzési szegmensek közt milyen összefüggés található. A 28. táblázatban az látható, hogy az általánosan havonta élelmiszerre elköltött összegek milyen eloszlásban vannak az egyes szegmensek között. Megfigyelhető, hogy akik 50.000 Ft alatt költenek általánosságban élelmiszerre, 43%-os aránnyal a hazai helyeket részesítik előnyben. Az 50.000 és 100.000 Ft közötti költők esetében a nemzetközi bolthálózatok és a hazai helyek is szerepelnek, mint élelmiszer beszerzési forrás. Végül a 100.000 Ft felett költők esetében kijelenthető, hogy jellemzőbben a nemzetközi bolthálózatokban vásárolnak, azonban nincs nagy eltérés az egyes szegmensek között.

28. táblázat: Az élelmiszerköltség és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	25.000 Ft alatt	25.001–50.000 Ft között	50.001–75.000 Ft között	75.001–100.000 Ft között	100.000 Ft felett
Nemzetközi bolthálózat	20	24	25	30	36
Nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	37	33	39	43	38
Hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	43	43	35	28	26

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következőkben vizsgáltam, hogy a háztartásban található gyerekek száma és a létrehozott élelmiszer beszerzési szegmensek közt milyen összefüggés található. A 29. táblázatban megfigyelhető, hogy a háztartásokban található gyermekek száma milyen eloszlásban található meg a szegmensekben. Ahol nincs gyermek a családban, a válaszadók 40%-a inkább a hazai helyeken vásárol.

Ahol már egy gyerek van a háztartásban, ott már inkább a nemzetközi kisebb és nagyobb szupermarketeket és hazai helyeket választják a válaszadók – 44%-ban – az élelmiszer forrásának. Ahol több mint egy gyerek van a háztartásban, ott 48% azoknak az aránya, akik a nemzetközi és hazai boltokat is választják.

29. táblázat: A háztartásban megtalálható gyerekek száma és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Nincs gyerek	1 gyerek	több mint egy gyerek
Nemzetközi bolthálózat	28	28	30
Nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	32	44	48
Hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	40	28	22

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő elemzésben a válaszadók vásárlási preferenciáit hasonlítottam össze azzal, hogy általánosságban a válaszadók hol vásárolnak. Arra fókuszáltam, hogy a válaszadók milyen eloszlásban adták azt a választ, hogy nagyon fontos (maximális pontszám) az adott szempont (a 6 fokozatú Lickert-skálán).

Megfigyelhető, hogy vásárlási döntések esetében a termékek ára legjellemzőbben (34%) azoknak a vásárlóknak a legfontosabb, akik a nemzetközi bolthálózatokban vásárolnak, és a legkisebb arányban (26%) azok számára fontos, akik főként a hazai helyeken vásárolnak.

A termékek minősége a hazai helyeken vásárlók 58%-ának nagyon fontos, azonban nagy eltérések ebben az esetben nem találhatók. A környezetbarát csomagolás legkevésbé fontos a nemzetközi bolthálózatokban vásárlók számára, ami 16%-os mértéket ért el, és a legfontosabb a környezetbarát csomagolás azoknak, akik a hazai helyeken vásárolnak (33%). A következő téma esetében jelentős különbségek találhatók a környezetbarát fenntarthatósági kérdésnél. Azok közül, akik a nemzetközi bolthálózatokban vásárolnak, csak 10%-uk gondolta nagyon fontosnak, ellenben azok közül, akik főként hazai helyeken vásárolnak, 40% volt azoknak az aránya, akik szerint ez nagyon fontos. A legnagyobb eltérések a termékek magyarországi származását firtató kérdésem esetében keletkeztek. Ebben az esetben azoknak a válaszadóknak, akik a nemzetközi bolthálózatokban vásárolnak, csak 17%-a számára nagyon fontos, hogy a termék Magyarországról származzon, szemben azokkal a válaszadókkal, akik a hazai helyeken vásárolnak: ott 60% választotta a nagyon fontos opciót.

A védjegyekkel ellátott termékek nagyon fontosak a nemzetközi boltokban vásárlók 8%-a számára. 21%-nak nagyon fontos azok közül, akik mind a két helyen vásárolnak, és 35% azok aránya, akik szerint nagyon fontos a védjegy, és akik főként hazai helyeken vásárolnak.

Az akciók és leértékelések nagyon fontosak a nemzetközi bolthálózatban vásárlók 38%-ának, valamint a hazai helyeken vásárlók 17%-a számára. A tradicionálisan ugyanarról a helyről való élelmiszer-beszerzés nem volt nagyon fontos az egyik szegmensbe tartozóknak sem, azonban kijelenthető, hogy a legkisebb értéket a nemzetközi bolthálózat vásárlóinak 7%-a eredményezte, míg a hazai helyeken vásárlók 21%-ának nagyon fontos ez a szempont. Az élelmiszer-vásárlásnál a termékről kapható információ a hazai helyek vásárlóinak (41%-nak) jellemzően nagyon fontos, ellentétben a nemzetközi bolthálózat vásárlóival, akiknél csak 7%-nak nagyon fontos. A személyes kapcsolat a hazai bolthálózatokban vásárlók 25%-ának nagyon fontos, míg 9% azoknál, akik a nemzetközi bolthálózatokban vásárolnak (ld. 30. táblázat).

30. táblázat: Az egyes vásárlói szempontok maximális fontosságának megoszlása a beazonosított vásárlói szegmensek körében (%)

	Nemzetközi bolthálózat	Nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	Hazai helyek (köztük piac, őstermelő)
Vásárlási döntését általában mennyire befolyásolja az ár?	34	33	26
Élelmiszer-vásárlásnál – a többi termék jellemzőivel összevetve – mennyire fontos Önnek a minőség?	53	55	58
Élelmiszer-vásárlásnál – a többi termék jellemzőivel összevetve – mennyire figyel oda a környezetbarát csomagolásra?	16	19	33
Élelmiszer-vásárlásnál – a többi termék jellemzőivel összevetve – mennyire fontos Önnek, hogy a termék környezetbarát/fenntartható termelésből/gazdálkodásból származzon?	10	25	40
Élelmiszer-vásárlásnál mennyire fontos Önnek, hogy a termék Magyarországról származzon?	17	45	60
Élelmiszer-vásárlásnál mennyire fontos Önnek az ország bármely részéről származó, de helyi védjeggyel ellátott termék?	8	21	35
Mennyire befolyásolják az általános vásárlási döntését az esetleges akciók/leértékelések? (Mennyire jellemző, hogy akciók/leértékelt termékeket vásárol?)	38	30	17
Általában mennyire fontos Önnek, hogy tradicionálisan (több generáció óta) ugyanattól a termelőtől/beszerzési forrásból vásároljon?	7	13	21
Élelmiszer-vásárlásnál mennyire meghatározó Önnek a termékről kapható információ? (Döntése függ-e attól, hogy rendelkezik-e információval az adott termékről, vagy sem?)	18	28	41
Mennyire befolyásolja döntését élelmiszer-vásárlásnál a termék előállítójával/termelőjével való személyes kapcsolat?	9	16	25

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő elemzés során összehasonlítottam a három élelmiszer beszerzési szegmensek szereplőit, hogy általában milyen származású élelmiszereket vásárolnak. A 31. táblázatban látható, hogy minden egyes beszerzési szegmensben a legjellemzőbb preferencia a hazai termék vásárlása, csak eltérő mértékben.

A nemzetközi bolthálózat szegmensben szereplők 64%-a általában hazai terméket vásárol, 4%-a általában külföldit, és végül 32%-a nem figyeli a termék származását. A nemzetközi bolthálózat és hazai helyek szegmensbe tartozók 83%-a hazai termékeket vásárol, 2%-a külföldi terméket, és 15%-a nem figyeli a termékek származását. Azok a válaszadók, akik a hazai helyek szegmensbe tartoznak, 94%-ban általában hazai termékeket vásárolnak, míg célzottan külföldi terméket egyikük sem, és 6%-a nem figyeli a termékek származását.

31. táblázat: Az élelmiszerek származási helye és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Hazai termék	Külföldi termék	Nem figyelem
Nemzetközi bolthálózat	64	4	32
Nemzetközi bolthálózat és hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	83	2	15
Hazai helyek (köztük piac, őstermelő)	94	0	6

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő elemzésben az értekezés egyik kiemelt témája következik, miszerint a válaszadók közül kik lennének azok, akik potenciálisan használnák az általam vizsgált online rendszert a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információszerzésre, vásárlásra. Magyarán annak vizsgálata, hogy milyen tényezőktől függ, mik befolyásolják a fogyasztók hajlandóságát egy ilyen rendszerbe való bekapcsolódásra. A következőkben a téma szempontjából legrelevánsabb kutatási eredményeket ismertetem. A 32. táblázatban látható, hogy a válaszadók milyen eloszlásban válaszolnak foglalkozás alapján arra a kérdésre, hogy az online rendszert használnák-e helyi termékekkel kapcsolatos információszerzésre, vagy sem. Megfigyelhető, hogy a kérdőívet kitöltő egyéb foglalkozásúak 62%-a hajlandó lenne használni ezt az online rendszert. A fizikai foglalkozásúak és nyugdíjasok 53%-os arányban lennének hajlandók rá, a szellemi foglalkozásúaknak pedig 74%-a lenne hajlandó használni ez azt online rendszert. Kijelenthető, hogy információszerzés szempontjából – ezen kutatás adatai alapján – a szellemi foglalkozásúak lehetnének a legnagyobb potenciállal rendelkező felhasználók a foglalkozási típus alapján.

32. táblázat: A foglalkozás és az online rendszer használatának (információ szerzés) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Igen	Nem
Egyéb	62	38
Fizikai foglalkozású	53	47
Nyugdíjas	53	47
Szellemi foglalkozású	74	26

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő 33. táblázatban látható, hogy a válaszadók milyen eloszlásban válaszolnak a havi átlagos élelmiszerköltségeik alapján arra a kérdésre, hogy az online rendszert használnák-e helyi termékekről szóló információszerzésre. Megfigyelhető, hogy egyedül abban az esetben nagyobb azok aránya, akik nem használnák ezt, akik havonta 25.000 Ft alatt költenek élelmiszerre. Megfigyelhető egy növekedés: ahogy a válaszadók egyre nagyobb összegeket költenek havonta élelmiszerre, úgy növekedik egyben a hajlandóság az online rendszer használatával kapcsolatban. Azoknak, akik átlagban 25.000 és 75.000 Ft költenek havonta élelmiszerre, közel 60%-a lenne hajlandó használni a rendszert. Azonban akik már 75.000 és 100.000 Ft között költenek, 68% hajlandó lenne rá, és azok közül, akik havonta átlagosan több

mint 100.000 Ft felett költenek élelmiszerre, a válaszadók 77%-a hajlandó lenne használni ezt az online rendszert a helyi termékekről szóló információszerzésre.

33. táblázat: Az élelmiszerköltség és az online rendszer használatának (információ szerzés) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Igen	Nem
25.000 Ft alatt	40	60
25.001–50.000 Ft között	60	40
50.001–75.000 Ft között	61	39
75.001–100.000 Ft között	68	32
100.000 Ft felett	77	23

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő 34. táblázatban látható, hogy a válaszadók milyen eloszlásban válaszolnak a helyi termék beszerzési hajlandóságuk függvényében arra a kérdésre, hogy az online rendszert használnák-e a helyi termékekkel kapcsolatos információ megszerzésére. Megfigyelhető, hogy azok a válaszadók, akik csak a saját településükön hajlandóak helyi terméket venni, csak 57%-ban lennének hajlandóak használni ezt az online rendszert. Azok a válaszadók, akik hajlandóak lennének nagyobb távolságról is beszerezni a termelői terméket, 72%-ban szívesen használnák is ezt az online rendszert. Magyarán akik nagyobb távolságot is hajlandóak megtenni, hogy helyi termékhez jussanak, jellemzően sokkal nyitottabbak egy ilyen rendszer iránt. Azok közül a válaszadók közül, akik nem adtak érdemi választ, 56% nem használná ezt az online rendszert helyi termékekről szóló információ megszerzésére.

34. táblázat: Helyi termék beszerzését célzó utazási hajlandóság és az online rendszer használatának (információ szerzés) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Igen	Nem
Csak saját település	57	43
Hajlandó utazni	72	28
Nem volt érdemi válasz	44	56

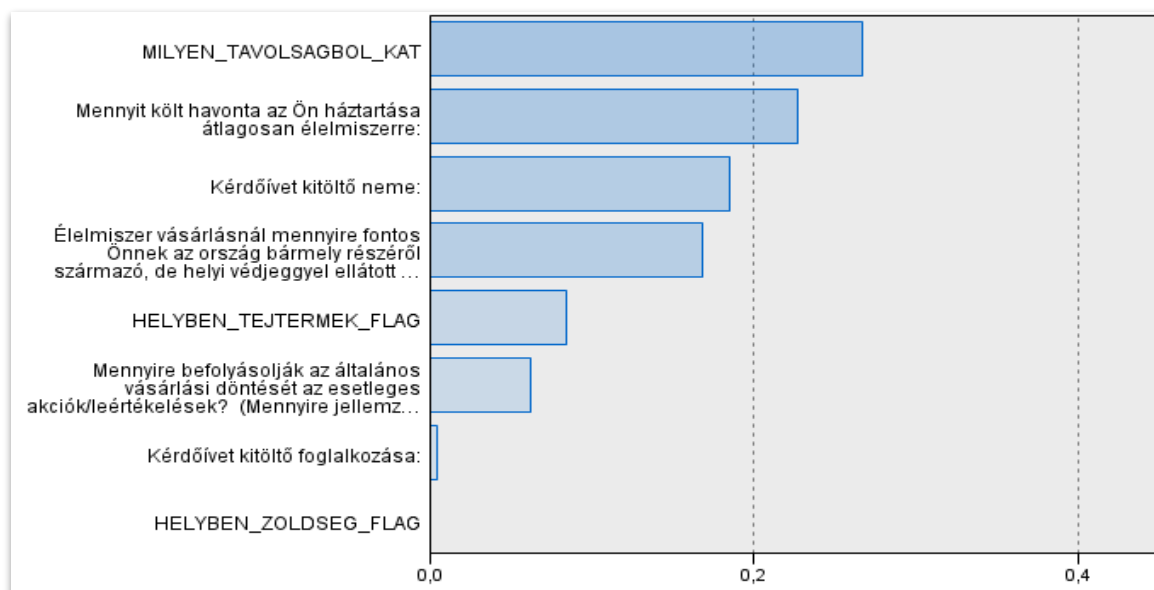
Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő 37. ábrán láthatjuk a prediktorok fontosságát, vagyis hogy melyek azok a jellemzők, amelyek alapján a vásárlók leginkább használnák ezt az online rendszert információszerzésre. Az első és legerősebb prediktor az az, hogy hajlandó-e utazni a vásárló a helyi termékért. A következő, 0,2-es fontossági érték feletti prediktor az, hogy mennyit költ havonta átlagosan a válaszadó élelmiszerre.

Ezután a már alacsonyabb fontossági értékkel következik a kérdőívet kitöltő neme nő, és hogy mennyire fontos a kérdőívet kitöltő számára, hogy védjeggyel ellátott terméket vásároljon. Alacsonyabb magyarázó erővel, de még további összefüggés található, ha a válaszadó tudja, hogy a közelében tejterméket állítanak elő, illetve ha általában befolyásolja döntését az akció/leértékelés. A további összefüggések már nagyon alacsony értékűek. Jelen elemzés 0,75-ös AUC-értékkel rendelkezik, ami azt jelenti, hogy 75%-os az esélye annak, hogy a modell

képes lesz különbséget tenni a pozitív és a negatív (vagyis a rendszert használó, illetve nem használók) osztály között.



37. ábra: Az online rendszer használatát (információszerzés) befolyásoló legfontosabb tényezők

Megjegyzés: CHAID AUC = 0,75

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az elemzés végső, döntő részében a CHAID tanuló algoritmus segítségével létrehozott döntési fa (részletesen ld. 19. melléklet) segítségével összeállítható, kik azok a válaszadók, akik a legnagyobb eséllyel használnák ezt az online rendszert információszerzésre. A kapott adatok alapján kijelenthető, hogy jellemzően azok a válaszadók lennének bevonhatók, akik hajlandóak utazni helyi termékért (72%-os hajlandóság), ezen belül is főleg a szellemi foglalkozásúak (81%-os hajlandóság a döntési fa mentén). Az utazási hajlandóságot mutató csoporton belül azok, akik egyéb, nyugdíjas vagy fizikai foglalkozásúak, és akik számára nem nagyon fontos vásárlás során az akció vagy leértékelés, szintén nagyobb arányban nyitottak.

Azok, akik csak a saját településükön vásárolnának helyi terméket, vagy nem adtak érdemi választ, 54%-ban hajlandóak használni ezt az online rendszert a termelői termékekről szóló információ megszerzésére. Ezen belül, akik csak saját településen vásárolnának termelői terméket, vagy nem adtak érdemi választ, és számukra nagyon fontos, hogy a termék védjeggyel ellátott legyen, 70%-ban lennének hajlandóak használni az online rendszert. Magyarul: fontos, hogy a termelői termékeken védjegy (akár helyi védjegy) legyen.

Kiemelt célom volt, hogy megtudjam, milyen fogyasztói típusok lennének azok, akik használnák ezt az online rendszert termelői termékek vásárlására is (tehát nem csak információszerzésre). A következőkben a téma szempontjából legrelevánsabb kutatási eredményeket ismertetem. A kérdőívet kitöltők életkora és a között, hogy a válaszadók használnák-e ezt az online rendszert termelői termék vásárlására, kapcsolat található. A 35. táblázatban megfigyelhető, hogy a 35 év alatti válaszadók 71%-a használná ezt a rendszert. Kijelenthető, ahogy a kérdőívet kitöltők életkora növekszik, úgy csökken az ezt az online rendszert használó hajlam is. Ebből következik, hogy alapvetően a fiatalabb generáció lehet egy potenciális felhasználói kategória. A 36 és 55 év közötti kitöltők 58%-a lenne hajlandó használni az online rendszert, hasonlóképpen: az 56–65 év közöttiek 57%-a használná szívesen.

Egyedül a 65 éven feletti válaszadók csoportja az, ahol nagyobb arány (56%) nem lenne hajlandó használni ezt az online rendszert a termelői termékek vásárlására.

35. táblázat: Az életkor és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Igen	Nem
35 év alatti	71	29
36–45 év	58	42
46–55 év	58	42
56–65 év	57	43
65 év feletti	44	56

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő 36. táblázatban látható, hogy a válaszadók milyen eloszlásban válaszolnak foglalkozás alapján arra a kérdésre, hogy az online rendszert használnák-e termelői termékek vásárlására. Megfigyelhető, hogy a kérdőívet kitöltő egyéb foglalkozásúak 59%-a hajlandó lenne használni ez az online rendszert. A fizikai foglalkozásúak 49%-os és a nyugdíjasok 53%-os eloszlásban lennének hajlandók használni. A szellemi foglalkozásúak az előző információs célú hasznosítású kérdéshez képest alacsonyabb mértékben, azonban még mindig jelentős arányban – 68% – hajlandók lennének használni ezt az online rendszert. Kijelenthető továbbra is, nem csak az információszerzés, hanem a vásárlási hajlandóság szempontjából is, hogy – ezen kutatás adatai alapján – a szellemi foglalkozásúak lehetnének a legnagyobb potenciállal rendelkező felhasználók ezen foglalkozási típus alapján.

36. táblázat: A foglalkozás és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Igen	Nem
Egyéb	59	41
Fizikai foglalkozású	49	51
Nyugdíjas	43	57
Szellemi foglalkozású	68	32

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő 37. táblázatban látható, hogy a válaszadók milyen eloszlásban válaszolnak a havi átlagos élelmiszerköltségeik alapján arra a kérdésre, hogy az online rendszert használnák-e termelői termékek vásárlására. Megfigyelhető, hogy az előző információszerzés típusú táblázatnál láthatókkal megegyezően, jelen esetben is azoknak, akik 25.000 Ft alatt költenek átlagosan havonta élelmiszerre, a 66%-a nem lenne hajlandó használni ezt az online rendszert vásárlásra.

Hasonlóképpen, ennél a táblázatnál is megfigyelhető a növekedés: ahogy a válaszadók egyre nagyobb összegeket költenek havonta élelmiszerre, úgy növekedik egyben a hajlandóság is az online rendszer használatával kapcsolatban. Azok, akik 25.000 és 75.000 Ft költenek átlagban élelmiszerre havonta, közel 56%-uk hajlandó lenne használni az online rendszert. Azoknak,

akik 75.000 és 100.000 Ft között költenek, már 66%-uk hajlandó lenne használni a rendszert, és azoknál, akik havonta átlagosan több mint 100.000 Ft felett költenek élelmiszerre, a válaszadóknak 67%-a hajlandó lenne használni ezt az online rendszert a helyi termékekről szóló információ megszerzésére.

37. táblázat: Az élelmiszerköltség és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

	Igen	Nem
25.000 Ft alatt	34	66
25.001–50.000 Ft között	55	45
50.001–75.000 Ft között	56	44
75.001–100.000 Ft között	66	34
100.000 Ft felett	67	33

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A következő 38. táblázatban látható, hogy a válaszadók milyen eloszlásban válaszolnak a helyi termék beszerzési hajlandóságuk függvényében arra a kérdésre, hogy az online rendszert használnák-e a termelői termékek vásárlására. Megfigyelhető, hogy azok a válaszadók, akik csak a saját településükön hajlandóak helyi terméket vásárolni, 51%-ban lennének hajlandóak használni ezt az online rendszert. Azok a válaszadók, akik hajlandóak lennének nagyobb távolságról is beszerezni termelői terméket, 66%-ban hajlandóak lennének használni is ezt az online rendszert vásárlásra. Megfigyelhető, hogy kiugró adatot produkálnak azok, akik hajlandóak helyi termékekért utazni, az információszerzés és a vásárlási hajlandóság szerint is, így ők potenciális felhasználói csoport lehetnek. Azok a válaszadók, akik nem adtak érdemi választ, 56%-ban nem használnák ezt az online rendszert helyi termékekről szóló információ megszerzésére.

38. táblázat: Helyi termék beszerzését célzó utazási hajlandóság és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)

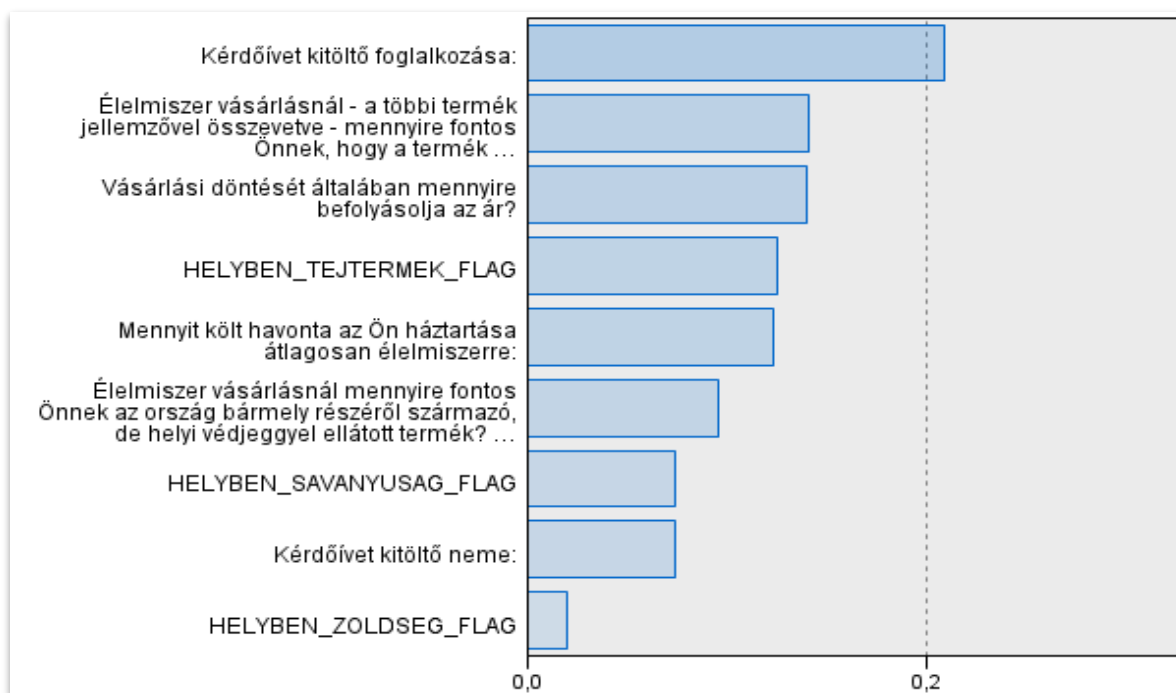
	Igen	Nem
Csak saját település	51	49
Hajlandó utazni	66	34
Nem volt érdemi válasz	44	56

Megjegyzés:  Legkisebb érték  középérték  legnagyobb érték

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A 38. ábrán láthatjuk, melyek azok a jellemzők, amelyek alapján a vásárlók leginkább használnák ezt az online rendszert vásárlásra. Megfigyelhető, hogy a 37. és a 38. ábra között jelentős különbségek vannak, mivel a 37. ábra esetében a legfontosabb, hogy a fogyasztó hajlandó lenne-e utazni helyi termékért, azonban a 38. ábrán ez a jellemző már nem található meg a prediktorok között. A vásárlási hajlandóság kapcsán a legerősebb prediktor – egyedül több mint 0,2-es jelentőségi értékkel – a kitöltő foglalkozásában található meg. Ezt követően megfigyelhető, hogy az előző prediktorokhoz képest a jelenlegiek gyengébb magyarázó erővel bírnak, azonban sokkal kevésbé hektikus a mozgásuk is. Az erősebb prediktorok közé tartozik továbbá, hogy a termék környezetbarát/fenntartható termelésből származzon, valamint idetartozik a termék ára is. Megállapítható még, hogy kisebb, de kimutatható kapcsolat van a között, hogy a válaszadó használná-e ezt az online rendszert helyi termék-vásárlásra és a között, hogy tudja, a közelében tejterméket állítanak elő, továbbá, hogy mennyit költ havonta

élelmiszerre átlagosan a válaszadó háztartása, és hogy a termék védjeggyel van-e ellátva. A legkevesbé erősebb prediktorok közé tartozik az, hogy a válaszadó tudja, hogy a közelében savanyúságot állítanak elő, hogy mi a kérdőívet kitöltő neme (nő), és végül a vásárló tudja, hogy a közelében zöldséget állítanak elő. Jelen elemzés 0,72-es AUC-értékkel rendelkezik, ami azt jelenti, hogy 72% az esélye annak, hogy a modell képes lesz különbséget tenni a pozitív és a negatív osztály (tehát a nyitott és az elzárkózó csoport) között. Az előző AUC-értékhez képest a jelenlegi kisebb értéket mutat, azonban az is megfigyelhető, hogy az inputváltozók sokkal stabilabban magyarázzák a célváltozót. Ez az elemzés szempontjából teljesen elfogadható.



38. ábra: Az online rendszer használatát (vásárlás) befolyásoló legfontosabb tényezők

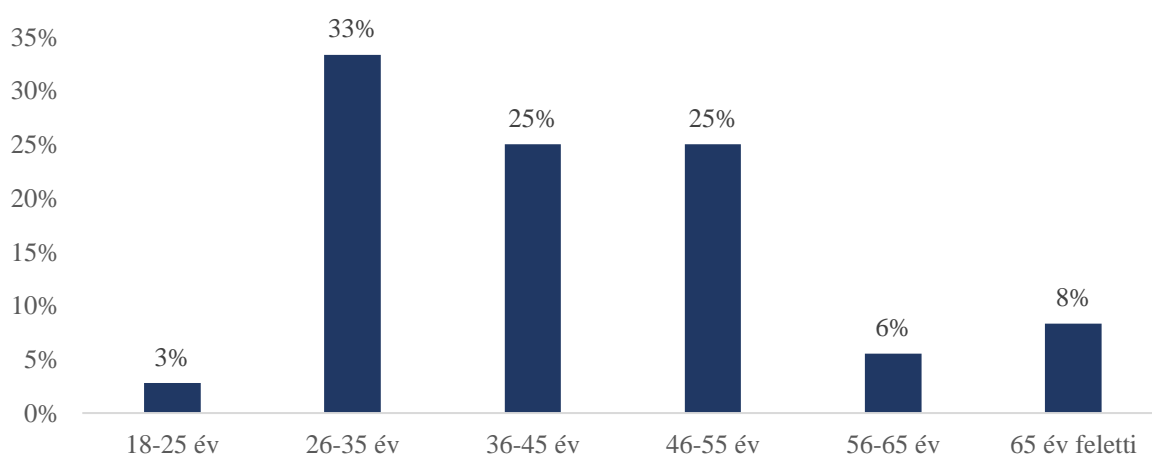
Megjegyzés: CHAID AUC = 0,72

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

Az elemzés ezen részében is létrehoztam a CHAID tanuló algoritmus segítségével egy döntési fát (részletesen ld. 20. melléklet), amelynek segítségével kimutatható, hogy kik lehetnek azok a válaszadók, akik a legnagyobb eséllyel használnák ezt az online rendszert helyi termék vásárlására. A kapott adatok alapján kijelenthető, hogy jellemzően azok a válaszadók lennének hajlandóak használni ezt az online rendszert termelői termékek vásárlására, akik számára a termékek ára nem a legfontosabb jellemző (64%-os hajlandóság). Ezen belül (a döntési fa mentén) a szellemi foglalkozásúak 71%-os hajlandóságot mutatnak. Azok, akik számára nem nagyon fontos a termék ára, de fizikai foglalkozásúak vagy nyugdíjasok, csak 49%-ban használnák ezt a rendszert. Közülük azok, akik vásárlási szokásainál nagyon fontos, hogy a termék védjeggyel legyen ellátva, 73%-ban lennének hajlandóak használni ezt a rendszert vásárlásra, azonban itt már alacsony az elemszám (26). A döntési fa másik oldalán találhatóak azok, akik számára nagyon fontos a termékek ára – ebben az esetben a válaszadóknak már csak 46%-a használná ezt a rendszert vásárlásra. Ezen belül, akik konkrétan ismernek a közelben olyan helyet, ahol zöldséget állítanak elő, 64%-ban lennének hajlandóak használni a rendszert, amit még a foglalkozás befolyásol.

5.3. A termelői kutatás eredményei

A termelői kérdőíves primer felméréssel célom az volt, hogy megtudjam, a termelők hogyan látják a termékeik értékesítési és előállítási lehetőségeit a térségében, illetve megkapjam arra a választ, hogy a termelők használnák-e egy helyi termék információs és értékesítési online rendszert, és milyen meglátásaik vannak azzal kapcsolatban. A COVID-19 helyzet következtében online alapú, anonim kérdőíves felmérés 2021 márciusától egészen 2021 szeptemberéig tartott a Kecskeméti járásban. Felkerestem a helyi falugazdászokat, és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarát (NAK) is igyekeztem bevonni a kérdőívek minél nagyobb kitöltése érdekében, azonban ezen a helyen kevés sikerrel jártam. A termelői felmérésben összesen 36 darab kitöltést sikerült elérni. A kérdőívet kiöltők 3%-a 18–25 év közötti volt (ábra), 33%-a 26–35 év közötti, 25%-a pedig 36–45 év közötti volt. Az 56–65 év közöttiek 6%-os aránnyal, végül pedig a 65 év feletti 8%-kal voltak jelen a kutatásban (39. ábra).



39. ábra: A megkérdezett termelők életkor szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

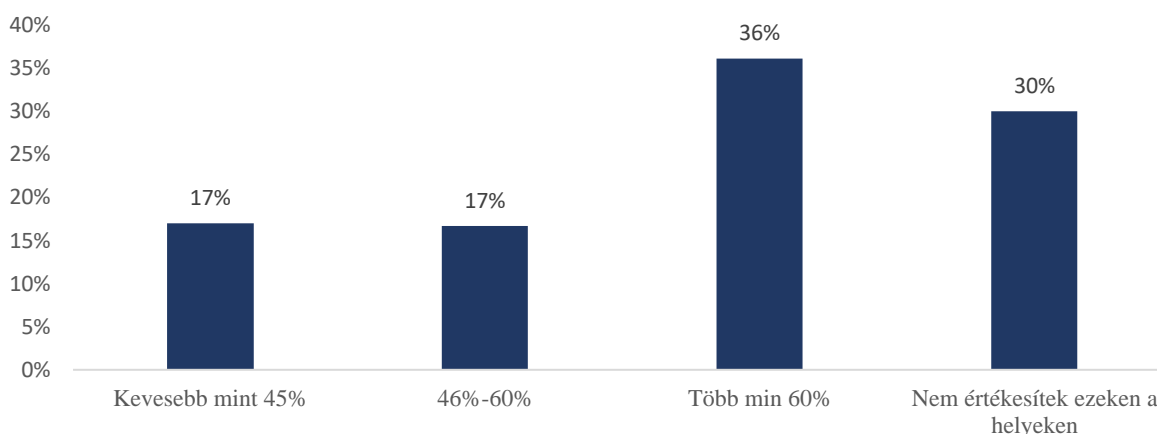
A kérdőívben 36%-os aránnyal vettek részt a férfiak, és 64%-ban a nők. A végzettség szempontjából a szakközépiskola és gimnázium volt a legnagyobb csoport 47%-kal, majd következett a főiskola és egyetem 31%-kal, a szakmunkásképző 19%-kal, végül 3% volt a csupán általános iskolai végzettséggel rendelkező kitöltők megoszlása. Arra kérdésre, hogy az éves bevételeinek 50%-át meghaladja-e a mezőgazdasági bevétele, a kérdőívet kitöltők 61%-a válaszolt igennel²¹.

A termelők 6%-a egyéni vállalkozóként, 75%-a östermelőként, 6%-a gazdasági szervezetként (kft., bt. stb.), és végül 3%-os arány nyugdíjasként gazdálkodik. A gazdák közül 61% azoknak az aránya, akik több mint tíz éve gazdálkodnak, 25%-uk 6 és 10 év közötti időtartamban gazdálkodik, és végül 14% azoknak az aránya, akik 1–5 év között foglalkoznak a mezőgazdasággal. A megkérdezett termelők összesen több mint 4.000 hektáron gazdálkodnak. A legkisebb földterületen gazdálkodó 0,25 hektáron, a legnagyobb pedig több mint 1.500 hektáron gazdálkodik. A termelők döntő többségében szántóföldi növénytermesztéssel és állattartással foglalkoznak, emellett még voltak méhészetrel, zöldségtermesztéssel, dísznövény- és gyógynövény-termesztéssel, végül pedig szőlőtermesztéssel foglalkozó gazdák is. Arra

²¹ Ez azért fontos kérdés, mert akinek az éves mezőgazdasági bevétele meghaladja az éves bevételeinek az 50%-át, már főállású östermelőnek vagy mezőgazdasági vállalkozónak számít, ami adóügyileg teljesen más elszámolást von maga után.

kérdésre, hogy az előállított termékei között megtalálható-e feldolgozott termék, a megkérdezettek 61%-a felelt úgy, hogy csak nyersen állítanak elő terméket, semmilyen feldolgozást nem végeznek el, és 39%-uk válaszolta azt, hogy mindkettő megtalálható a kínálatában. A feldolgozatlan termékek között megtalálhatók voltak: vágóbárány, csemegeszőlő, borjú, lucernaszéna, paprika, szamóca, bodza, tehéntej, cirok, gabona, alma, tojás, baromfi, fűrjtojás, méz (akác-, repce-, selyem-, hárs-, vegyesméz), eper, dinnye, őszibarack, burgonya, földieper, sárgadinnye, konzervipari kukorica, búza, napraforgó, kigyóuborka, tritikálé, takarmánykukorica, borsikafű, benedekfű, gyapjú.

Az érintettek esetén arra kérdeztem még rá, hogy milyen élelmiszert, feldolgozott termékeket állítanak elő. A feldolgozott termékek között megtalálhatóak voltak: sajt, kecskesajt, túró, szörp, lekvár, gyümölcsajt, ivólé, méz, füstölt sertéshúsok, sertéshús-készítmények, propolisz-virágpor. A feldolgozott termékek előállításához szükséges alapanyagokat a válaszadók 33%-a teljesen saját maga termeli meg, 67%-a pedig más termelőtől szerzi be. A következő kérdésem arra irányult, hogy a termelők mekkora arányban értékesítik termékeiket (az összes megtermelt mennyiség százalékában) a kis piacokon, termelői piacokon és vásárokon (40. ábra).



40. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása a piaci/vásári értékesítés összes értékesítésen belüli aránya alapján (%)

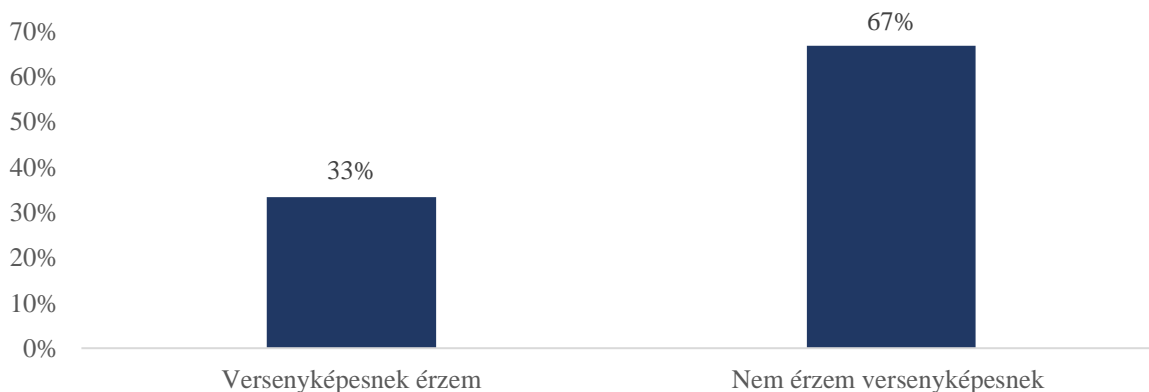
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A válaszadók 31%-a nem értékesít kis piacokon, termelői piacokon vagy vásárokon. A megkérdezettek 36%-a termékeinek több mint 60%-át ilyen helyeken értékesíti, 17%-a 46–60% közötti mennyiségben értékesíti, 17% esetében pedig a terményeinek kevesebb mint 45%-át értékesíti kis piacokon és/vagy termelői vásárokon.

Rákérdeztem arra is, hogy egyébként milyen helyeken értékesítik a termékeiket a termelők. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a termelők 50%-a kereskedő vagy felvásárló által értékesíti termékeit. A válaszadók másik 50%-a, akik nem felvásárlók által értékesítenek, többségében nagybani piacon, termelői piacon, online értékesítéssel, vagy háztól való értékesítéssel jellemezhetők.

A következő kérdésben több választási lehetőség is volt, amely arra irányult, hogy a vásárlók a termelők termékeiről való információt milyen forráson keresztül kapják meg. Az összes válaszadó 90%-a azt a lehetőséget választotta, hogy közvetlen tájékoztatással (beszélgetés a vásárlóval) jut el az információ a vásárlóihoz. A válaszadók kisebb számban még bejelölték az ismerősök általi, és az internet általi információközlés módját is.

A következő kérdésem arra irányult, hogy a gazdák a saját vállalkozásukat (az előállított termékek kapcsán) mennyire érzik versenyképesnek a hipermarketekkel szemben (41. ábra).



41. ábra: A megkérdezett gazdák megoszlása a hipermarketekkel szembeni versenyképesség megítélése alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A válaszadók 67%-a nem érzi versenyképesnek vállalkozását a szupermarketekkel szemben, és csak a maradék 33% volt az, aki versenyképesnek érzik vállalkozását.

A következő kérdésem arra irányult, hogy miben érzik vállalkozásukat versenyképesebbnek a hiper- és szupermarketekkel szemben a termelők. A válaszadók 90%-a minőségben és a termék frissességben érzi vállalkozását és termékeit versenyképesnek a szuper- és hipermarketekkel szemben, de még megtalálhatóak voltak az olyan válaszok is, mint a tartósítószer-mentes termékelőállítás, a kézművesség, a hagyományosság, a megbízható termékelőállítás, a termékóstkoltatás, az ár és a hazai termék.

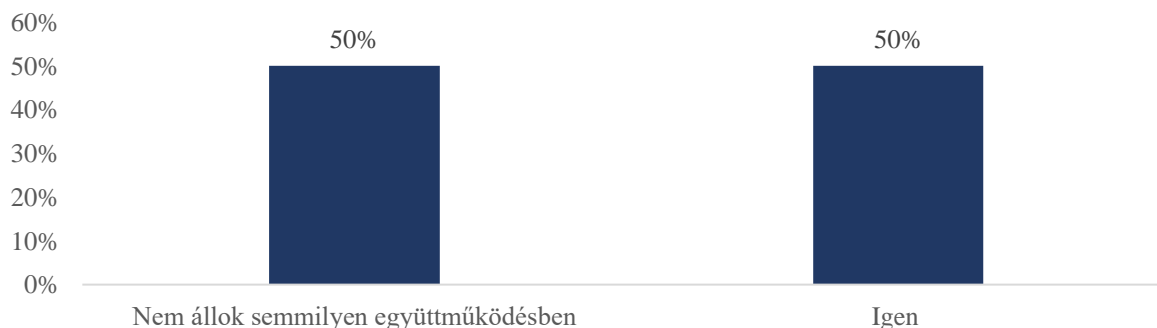
A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy miben vannak a termelők versenyhátrányban a kereskedőkkel és a hipermarketekkel szemben. A termelők 80%-a az árat választotta, amiben versenyhátrányban érzi vállalkozását: Emellett a további versenyhátrányokat is szeretném kiemelni, mivel lehetséges, hogy ha az online rendszer megvalósul, ezek közül a versenyhátrányok közül remélhetőleg minél több eltűnik vagy mérséklődni fog:

- a pénzügyi korlátok,
- kommunikáció, reklám,
- vásárlók száma,
- elérhetőség,
- méret, mennyiség,
- egy helyen több mindent megkap az ember,
- az érdekképviselő hiánya a rossz felvásárlási árak vonatkozásában, mivel így kiszolgáltatottak a termelők a felvásárló által meghatározott árak.

A következő kérdésem arra irányult, hogy mennyire stabil a termelők vevőköre. A válaszadók 36%-a szerint nem stabil, és 64%-nak stabil a vevőköre. A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy van-e a válaszadónak a termékein védjegy vagy logó. A válaszadók 50%-a válaszolta azt, hogy nincs és nem is tervezik, 31%-os részaránnyal a válaszadók tervezik, 17%-nak van logója vagy védjegye, és 3%-nak volt, de már nincs.

Akiknek nincs logójuk/védjegyük, a válaszaik alapján kijelenthető, hogy azért nincs, mert például a termékeik nincsenek csomagolva, vagy a volumen nem teszi azt szükségessé.

A következő kérdésem arra irányult, hogy a termelők állnak-e bármilyen helyi szintű együttműködésben más termelővel/termelőkkel/termelői csoportokkal, illetve egyéb vállalatokkal/térségi szereplőkkel (42. ábra).



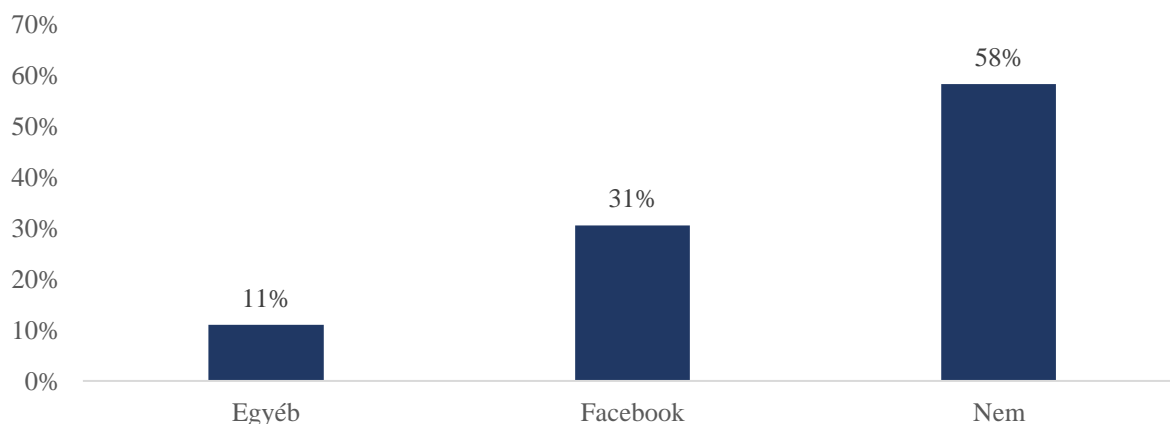
42. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása a más termelőkkel/termelői csoportokkal, egyéb vállalatokkal/térségi szereplőkkel történő együttműködés alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A válaszadók 50%-a áll valamilyen együttműködésben, a másik fele pedig nem. A következő kérdésem arra irányult, hogy mivel lehetne ösztönözni a termelő/termelők/termelői csoportok, illetve egyéb vállalatok/térségi szereplők (pl. önkormányzatok) közötti együttműködést. A válaszok 90%-ban megtalálható a legnagyobb probléma: a felvásárlási árak túl alacsony mivolta. Azonban többen is megjegyzik, hogy az emberi természet a gátja ennek a kérdésnek, hiszen mindenki a legjobb áron kívánja értékesíteni az áruját.

Az együttműködés csak kölcsönös haszon alapján valósulhatna meg, amit megöl a versengés – az előbbi okból. A piaci világ nem erről szól: a termelői körökben az tapasztalható, hogy az együttműködés igenis létezik, ami leginkább a termeléssel kapcsolatos ismeretek átadásában, az üzlet aktuális alakulásával kapcsolatos jóslatok megosztásában jelenik meg. Azonban a kereskedők azok, akiket igazán ki kellene szorítani – például hatósági intézkedésekkel – a piacról, mert az igazságtalan, amikor a termelési folyamatokat hírből sem ismerő kereskedő adja sokkal olcsóbban a hamis portékáját; továbbá nagyon sok adót kell fizetni; egyre több az adminisztratív teendő, holott a termelők valós feladata a termelés, nem pedig a könyvelés.

Ezeket én is, mint termelő megerősítem, mivel manapság jobban észben kell tartani, hogy épp milyen ellenőrzés vagy beküldendő anyag van, milyen határidővel, mert sokszor pár nap áll csak rendelkezésre olyan papírok beszerzésére, amelyeket normál esetben hónapok alatt lehet csak elintézni. Az tény, hogy az adóügyi és könyvelési/szaktanácsadói feladatok megsűrűsödtek. Azonban én úgy gondolom, hogy mindenki szeretne biztonságos terméket vásárolni és fogyasztani, ennek pedig az egyetlen lehetséges módja az az, hogy az előállítókat ellenőrizni kell. A következő kérdés során arra voltam kíváncsi, hogy használt-e már valamilyen internetes hirdetési felületet (Google, Facebook, YouTube, influencer, önkormányzati weboldal, blog, online újság stb.) a termékei gyorsabb értékesítése, márkanevépítés, vagy egyéb célok érdekében (43. ábra).



43. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása az internetes hirdetési felületek használata alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A válaszadók 58%-a még nem használt semmilyen hirdetési felületet, 31% Facebook segítségével árulta már termékeit, és végül 11% egyéb módon (önkormányzati weboldal, YouTube, Google, influencer stb.) értékesítette már termékeit.

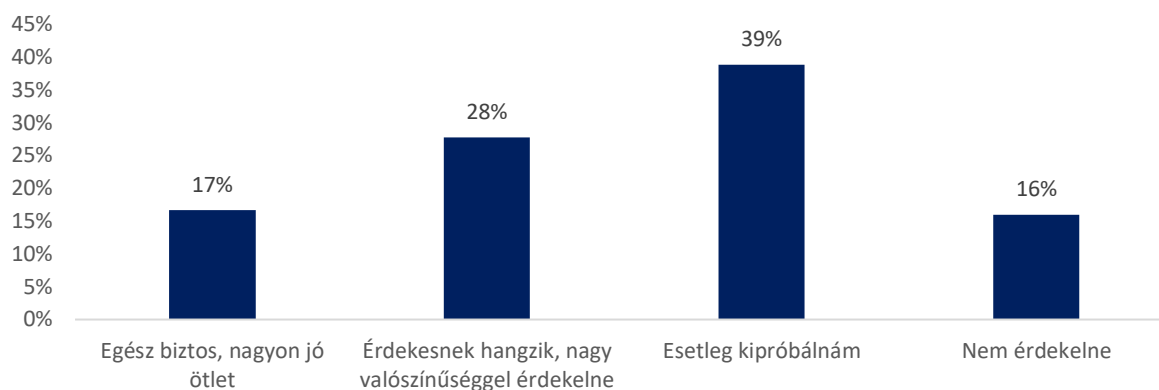
A következő kérdés csak azok számára volt elérhető, akik használtak már valamilyen internetes hirdetési felületet. A kérdés maga arra irányult, hogy milyen formában intézik jelenleg az internetes értékesítést. Az érintett termelők 33%-a saját maga elviszi a rendelt árut, 3%-a kosárközösségen keresztül, 3%-a gazdaboltok segítségével, és végül 11%-a háztól való értékesítéssel (a vevő érkezik a termelőhöz) oldja meg termékeinek az eljuttatását a fogyasztóhoz.

A következő kérdésem során arra voltam kíváncsi, hogy a termelők szerint mik az előnyei az internetes értékesítésnek. A válaszadók 80%-a a gyorsaság miatt szereti használni az online rendszereket. Az internetes értékesítés további hasznossága még, hogy ingyenes, szélesebb vásárlói kört lehet elérni, vagy akár országos ismertséget is, emellett több emberhez jut el, továbbá a köztes kereskedőket ki lehet hagyni, és végül időt takarít meg a termelőnek.

Arra a kérdésre, hogy a termelők szerint mik a hátrányai az internetes értékesítésnek, a következő eredmény született: a válaszadók szerint személytelen; a nagy választékban elvesznek a termékek; visszaélhetnek a termékekkel; logisztikai nehézségek lehetnek; nem minden esetben tudja a termelő, hogy mennyi áruja lesz aznap; több munkaerőt és több időt igényel. A következő kérdésre, hogy mennyire találja nehéznek az internetes értékesítést, a válaszadók 36%-a felelte azt, hogy szerinte nehéz a termékeket online értékesíteni, és 64% azoknak az aránya, akik szerint egyáltalán nem nehéz a termékeiket online értékesíteni.

A következő kérdésem során arra voltam kíváncsi, ami maga az értekezés fő témája is, hogy mit szólna egy olyan online rendszerhez, ami megkönnyítené a fogyasztók számára a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információszerzést. A megkérdezett termelők 47%-a lenne az, aki biztosan használná az applikációt, 39% azoknak az aránya, akik esetleg csatlakoznának, és végül 14% lenne azoknak az aránya, akiket nem érdekelne.

A következő kérdésem arra irányult, hogy mit szólna hozzá, ha erről az online rendszerről még vásárlást is lehetne lebonyolítani, ahol a saját termékeit is értékesítheti (44. ábra).



44. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása az online rendszer használatára (vásárlás) irányuló hajlandóságuk alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A válaszadók ezt az online rendszert termékeik értékesítésére az alábbi megoszlás szerint használnák: 17%-a egészen biztos alkalmazná, mert nagyon jó ötletnek tartja, 28% számára érdekesnek hangzik, nagy valószínűséggel érdekelne, 39% esetleg kipróbálná, és a válaszadók 17%-át nem érdekelne.

A következő kérdésem arra irányult, hogy milyen információk megosztását tartaná elképzelhetőnek egy ilyen rendszeren keresztül a vásárlók felé a termelőkről, így akár saját magáról is, hogy az segítse a termékek eladását. A válaszok 90%-a a termékek és a gazdaságok bemutatására irányult, továbbá még megemlítésre került a gazdálkodási helyszín, a termékek minősége, a származása, a beltartalmi értéke, a termékek részletes ismertetése, a készítésről fotók, videók, a permetezési szabályzat betartása, a termelő bemutatása, és végül esetleg egy rövid videó a gazdaság életéről, mindennapjairól. A következő kérdésem arra irányult, hogy milyen információk lennének hasznosak a fogyasztókról ebben az online rendszerben. A válaszadók 80%-a a vásárlók lakhelyéről és érdeklődési köréről kapható információkat tartják a legfontosabbnak, továbbá még említésre került, hogy milyen ötletei, meglátásai vannak a vásárlónak, ami segítené, hogy jobban működjön egy ilyen online rendszer, és végül értékelés is szükséges lenne.

A következő kérdésem arra irányult, hogy milyen pozitívumokat tudna elképzelni saját maga és gazdasága számára egy ilyen online rendszerrel kapcsolatban. A válaszadók 80%-a a stabilabb eladásokat és a jobb áron történő értékesítés hatásait várná ettől az online rendszertől. Emellett a válaszadók megemlítették még a következő lehetséges hatásokat:

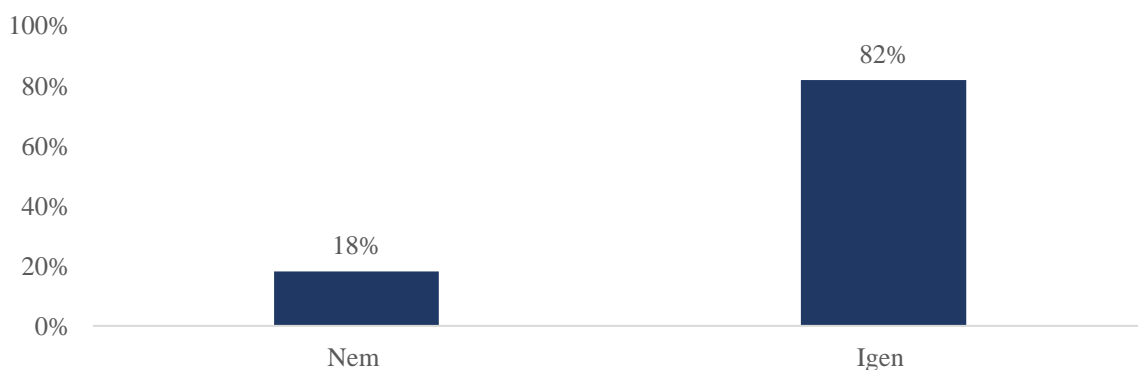
- gyorsaság,
- jobban megismernék a vásárlók a termékeket, így könnyebben kialakulhatna a kölcsönös bizalom,
- gyors és céltudatos értékesítés,
- nem kellene piacra járni, egy opció lenne ez arra, hogy mindig legyen vevő,
- a piaci egyenlőtlenségek, amelyek a felvásárló és termelő profitja közötti különbségből adódik – annak kiegyenlítődése,
- nem kell a vásárlókat keresgélni, közvetlen az értékesítés a termelő és a fogyasztó között,
- a termelők könnyebb összefogására lenne lehetőség; és végül könnyebb a logisztikai szervezés.

A következő kérdés arra irányult, hogy milyen aggályok vannak ezzel az online rendszerrel kapcsolatban. A válaszadók 60%-a szerint időigényes a naprakész tájékoztatás; emellett sok esetben a személyes kapcsolat nagyon fontos a helyi termékek értékesítésében (ez a rendszer ezt nem gátolja: lehetséges csak információmegosztásra is használni); az idősebb generáció nem internetezik, nem érhet el elegendő vásárlót; van olyan termelő is, akinek a termelőikosár.hu-ról egy év alatt még nem érkezett megrendelése; és végül az emberek még nem készültek fel erre vidéken.

5.4. Az önkormányzati kutatás eredményei

A kecskeméti járás polgármestereinek strukturált interjújával célom az volt, hogy megtudjam, az önkormányzati vezetők milyennek látják a településükön és a környezetükben a helyi termék értékesítési és fogyasztási lehetőségeket. Emellett, hogy ehhez kapcsolódóan vizsgáljam az értekezés témáját adó helyei termék információs és értékesítési online rendszer létjogosultságát. A kecskeméti járás összes (16) települése közül 12 település polgármesterét sikerült meginterjúvolnom. A maradék települések polgármesterei vagy egyéb okok miatt nem nyilatkoztak, vagy nem voltak hajlandók interjút adni. Különösen fájó, hogy a járás központjának vezetőjét sem sikerült megkérdezni, ami a téma szempontjából igen fontos lett volna.

A végzettségek között megtalálható volt a tanár, teherfuvarozó vállalkozó, mezőgazdasági vállalkozó, agrármérnök, villamosmérnök stb. A nemeket illetően 2 nő és 10 férfi volt az interjúalanyom. A megkérdezett települések polgármestereinek iskolai végzettsége: 25% középiskola és 75% felsőfokú végzettség. Azon kérdésekre, miszerint van-e valamilyen együttműködése a helyi mezőgazdasági termelőkkel, élelmiszer-előállítókkal, az alábbi válaszokat adták a polgármesterek (45. ábra):



45. ábra: A válaszadó önkormányzatok megoszlása a helyi mezőgazdasági termelőkkel, élelmiszer-előállítókkal való együttműködése alapján

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A megkérdezett településeknek 82%-os aránnyal van valamilyen együttműködése helyi termelővel, és csak a maradék 18%-nak nincs semmilyen együttműködése. Azokon a településeken, ahol nincs együttműködés a gazdákkal, ott általában a probléma az, hogy nincs üzemi konyha, vagy Kecskemét, vagy egy másik nagyobb város közelsége miatt nincs szükség ilyenekre.

Azokon a településeken, ahol van együttműködés, ott a következő formák alakultak ki: Szinte minden egyes polgármester jelezte, hogy segítenek pályázni a termelőknek, továbbá segítenek a termelőknek, hogy a termékeikkel meg tudjanak jelenni kiállításokon, de volt olyan is, ahol az önkormányzat is értékesített régebben. A nagyobb településeken, ahol üzemel az üzemi közkonyha, főleg őstermelői termékekkel készülnek az ételek.

Nem is egy olyan polgármester van, aki saját maga is őstermelő és/vagy állattartással és növénytermesztéssel is foglalkozik. De van olyan település is, ahol az önkormányzat létrehozott egy teljesen állami forrásból táplálkozó öntözési kft.-t, ami 40%-ban önkormányzati tulajdon (azért ilyen nagy az önkormányzati tulajdon, hogy a gazdák ne sajátíthassák ki azt - maguknak a gazdáknak meghatározott százalékon felül nem is lehet több részesedésük). Emellett még az együttműködésekbe beletartozik például, hogy a külterületi utak menti belógó fákat metszik, hogy a nagygépek elérjenek, valamint fejlesztik, aszfaltozzák a gazdasági utakat, hogy ne essen le a termés, amikor elszállítják a szántóföldekről.

A kecskeméti járásban az Univer konzervgyárnak köszönhetően jelentős mennyiségű termelő van együttműködésben a gyárral, és termelnek be például paprikát vagy konzerv paradicsomot a gyár számára. Megtalálhatóak olyan települések is, ahol hasznosítják a kecskeméti konzervgyárból származó szürke vizet öntözésre, amelynek mennyisége elérheti az évi 1 millió köbmétert is. Végül vannak olyan települések is, ahol gazdasági együttműködés közvetlenül nincs a termelőkkel, de partneri együttműködés, egyeztetések, problémamegoldások, helyi gazdaszövetkezeti feladatok és közös, támogató jellegű programok ellátására sor kerül.

A következő kérdésem arra irányult, hogy mennyi termelővel van az önkormányzatoknak együttműködése. A válaszok alapján kijelenthető, hogy összeségében minimum 5-től egészen 50 együttműködés is lehetséges településenként, azonban fontos, hogy ezek az együttműködések nagyon szezonálisak, és van olyan település is, ahol nem a termelők működnek együtt az önkormányzattal, hanem a termelőket összefogó szövetkezet. Az önkormányzatok további észrevételei a termelőkkel való együttműködésekre: van olyan település, ahol gördülékenyebben megy az együttműködés, és van, ahol nagyon nehéz a termelőkkel való együttműködés, mivel többségében az önzőség dominál, és mindenki csak a saját érdekeit nézi.

A következő kérdésem arra irányult, hogy milyen helyi termelői élelmiszert ismernek a helyi önkormányzatok vezetői, amit a környezetükben lévő település, kistérség/járási állít elő. A kecskeméti járásban megtalálható termőterületek aranykorona-értéke jelentősen csekély. Ennek okát a talajminőségben találhatjuk meg, mivel a járás a Duna-Tisza közében, a Homokhátságon található meg. A Homokhátság jobb minőségű, humuszosabb területei alkalmasak a növénytermesztésre, valamint szőlő- és gyümölcs termesztésre, azonban a rosszabb vízgazdálkodású homoktalajok esetében (ami a járás nyugati oldalán található meg, például Fülöpháza, ahol Közép-Európa egyik legnagyobb területű homokvidéke²² található meg) a szántóterületek hasznosítási lehetőségei jelentősen korlátozottak (Cserni 2016). Ennek ellenére a polgármesteri interjúk alapján mégis nagy mennyiségben termelik a gazdák a következő termékeket:

- tojás – ebben a járásban az országos tojástermelésnek a 25%-a kerül előállításra,
- szőlő, az egyik legjelentősebb az országban a homokhátsági bortermő terület,

²² Id.: <https://www.knp.hu/hu/fulophazi-homokbuckak-garmada-tanosveny> (Lekérdezés időpontja: 2022.05.10.)

- gyümölcs párlatok (pálinka),
- szamóca – nagyon jelentős termelői közösség van,
- biocitrom,
- gomba és biogomba,
- méz,
- hústermékek élő és feldolgozott formában: szarvasmarha, baromfi, kecske, juh – és a különlegességek, mint például az Angus marhatenyésztés,
- tej és tejtermékek,
- spárgatermesztés és -feldolgozás: pár település szinte csak spárgatermesztésre specializálódott,
- üvegházi, fóliás és szántóföldi zöldségek nagy számban, főként a nagybani piacra értékesítve,
- gyümölcsök – a laza homokos talaj nagyon jó a gyümölcsösnek (például: Kecskeméti barackpálinka),
- burgonya – szintén kedvező a talajtulajdonság,
- pékipar: Júlia malom: a magyar liszt 15-20%-ának előállítása itt történik, P&P, Fornetti, Baranyi pékség,
- paradicsom, paprika, ami a kecskeméti konzervgyárba (Univer) kerül be feldolgozásra.

A következő kérdésem arra irányult, hogy hogyan látják a helyi önkormányzati vezetők a helyi termékek értékesítési lehetőségeit és a termelők helyzetét a saját környezetükben, úgy a településen, mint a kistérségben. A válaszok alapján kijelenthető, hogy általánosságban a termelőknek vagy szerződött felvásárlójuk van, vagy közvetlenül a nagybani piacra termelnek. Megfigyelhető, hogy azok a települések, amelyek közvetlenül az autópálya (M5) közelségében vannak, szinte mindegyik nagy százalékban a nagybani piacon értékesíti termékeit. Ahogy távolodunk az autópályától, úgy aprózódnak el a termelők és a megtermelt áruk fajtái is, és emellett a termelők nagysága is.

Az interjú során elhangzottakból még pár fontosabb kijelentést szeretnék kiemelni: a koronavírus-világjárvány alatt felértékelődött a helyi termék. Jó minőségű termékeket állítanak elő, de a vásárlók nagyon alacsony árat akarnak vagy tudnak fizetni, mivel kevés a vásárlóerő. Kapacitásban sokkal többet is tudnának termelni, ha lenne rá megfelelő méretű piac, illetve a vásárlóknak többet kellene vásárolniuk helyi termékeket. Végül probléma, hogy nem jut el a vevőhöz, hogy milyen termék van körülötte, nem tudja a vevő, mi az újdonság.

A következő kérdésem arra irányult, hogy melyek a legnagyobb problémák a helyi termékek előállításában és értékesítésében a térségben. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a legnagyobb problémák közé sorolható:

- a rossz és hektikus felvásárlási ár,
- a szervezetlenség,
- a motiváció hiánya,
- az állatbetegségek,
- az öntözés hiánya,
- egyre nagyobb problémát jelent a munkaerőhiány is (ahol csak lehet, mindent gépesítenek),
- az éghajlatváltozás,
- az adó- és könyvelési előírások betartása,
- a csekély kereslet – ahhoz képest, amekkora lehetne,

- a vállalkozási kedv hiánya, mivel a termelők nagy százaléka elviszi a termékeit a nagybani piacra, amelyek azután a szegedi, a budapesti vagy újra a kecskeméti piacokon, vagy kisboltokban jelennek meg eladó termékként,
- végül kevés a tudatos fogyasztó.

Az interjúalanyok válaszai alapján kijelenthető, hogy egy teljesen új szemléletváltásra lenne szükség, mind a vásárlók, mind a termelők oldaláról.

A következő kérdésem arra irányult, hogy milyen előnyöket tudnak felsorakoztatni a helyi termékek mellett. A válaszok között szinte mindenki említette a hagyomány, a tradíció, az ízben-zamatban jobb termék, a helyben előállított, az egészségesebb és a megbízható szavakat. Teljes egyetértés van a megkérdezett interjúalanyok között, hogy a helyi termék jobb, emellett pedig még a helyi infrastruktúrát is képes fejleszteni, amennyiben azt helyben értékesítik.

A következő kérdésem arra irányult, hogy hogyan látják a helyi termékek értékesítési lehetőségeit általánosan, országos viszonylatban. A válaszok alapján általánosságban elmondható, hogy a felvásárlási árak nem jók, és nagy általánosságban a pesti nagybani piac az, ahol a termékeket értékesíteni lehet. Emellett még szó volt arról is, hogy egy összefogott rendszer jobb lenne: előnyösebb lenne, ha helyben is értékesíteni tudnák a gazdák a termékeiket, de nagyon nehezen megy. A bevásárlóközpontokban a helyi termékek elhelyezése kellene – az Univer boltokban volt is ilyen kezdeményezés, azonban szervezetlen volt. A járás szerencsésebb helyzetben van, mivel itt van az Univer, és Budapest is 30 perc az autópályán.

A következő kérdésem arra irányult, hogy mutassa be a települését és azon belül a jelenlegi helyi termékek előállításai és értékesítési lehetőségeinek helyzetét. Általánosságban elmondható, hogy szinte az összes településen megtalálható egy kistermelői helyi piac, ahol hetente egyszer vagy kétszer alkalma van a helyi termelőnek árulni a portékáikat. Azok, akik már nagyobb volumenben csinálják, többnyire Kecskeméten, a piacon árulják a termékeiket. Főként a tej és tejtermékek azok, amelyek nagyon kelendőek, emellett még megtalálható a kínálatban a füstöltáru, illetve a zöldségek és a gyümölcsök is.

Arra a kérdésemre, miszerint mennyire tartja fontos kezdeményezésnek, és milyen tapasztalatai vannak a rövid élelmiszer-ellátási láncokkal kapcsolatban, a válaszok egyértelműen arra irányultak, hogy fontos és támogatandó kezdeményezés (volt olyan település, ahol volt pl. internetes kezdeményezés a helyi számoca internetes rendelésére. Ha elég nagy mennyiséget rendeltek, akkor elszállították a termékeket). Emellett nem egy településen működik valamilyen kosárközösség²³ is. Azonban az is kijelenthető, hogy ez egy kétoldalú dolog, mivel kell hozzá vevő és eladó is. Az eladónak minőséget kell kínálnia, és sok idő kell a bizalomnak. Továbbá kijelenthető a válaszok alapján, hogy a kezdeményezés alkalmas lehet ott, ahol kicsi a termelési mennyiség, azonban aki nagyüzembe termel, ott már nem biztos, hogy jó lehet.

A következő kérdés arra irányult, hogy mit gondol egy olyan online rendszerről, ami megkönnyítené a fogyasztók számára a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információszerzést. A válaszok alapján kijelenthető, hogy nagyon jó elgondolásnak tartja szinte minden település, és van, ahol már volt ilyen kezdeményezés. A továbbiakban kijelenthető, hogy még nagyobb szervezés kell, és áldozat szükséges a gazdák részéről is. A mai világban kellene, nagyon fontos lenne egy olyan rendszer, ami összehozná a termelőt és a fogyasztót. Az nem igaz, hogy az idősebb generáció nem foglalkozik ilyen dolgokkal – mindenki annyit

²³ Id.: <http://www.kamra-tura.hu/2017> (Lekérdezés időpontja: 2022.05.01.)

foglalkozik vele, amennyire szüksége van. Az online világban hasznos lehet, van létjogosultsága, szimpatikus, de fontos a személyes kapcsolat is. Azonban olyan megállapítások is voltak, ahol a honlapokat nem nézik, inkább a Facebookot, és más szerint falun ez nem megy, inkább nagyvárosokban van értelme (ezzel részben én is egyetértek, azonban szerintem nem lenne törvényszerű kizárni a falusi lakosságot egy ilyen online rendszerből vásárlóként).

A következő kérdés arra irányult, hogy mit szólnának hozzá, ha erről az online rendszerről még vásárlást is lehetne lebonyolítani, ahol helyi termékeket értékesíthetnek.

A válaszok itt is, az előző kérdéshez hasonlóan, igen egyoldalúak voltak, azaz támogató jellegűek. Továbbá kijelenthető még, hogy ha ki van dolgozva rendesen, akkor működőképes lehet, azonban kérdés, hogy majd milyen marketinget kap, továbbá a nagyobb termelők esetén működhetne, és ahogy telefonon, úgy interneten is működhet. Azonban vannak szkeptikusabb megfogalmazások is a kérdéssel kapcsolatban: erre a társadalom még nem érett meg, és falun az emberek igénylik a személyes kapcsolatot.

A rendszert elősegítheti, hogy az emberek megválogatják, mit fogyasztanak, és igény van rá, továbbá mindig van egy réteg, amelyik szeretne helyi termelőtől rendelni, emellett 10-20 km-es távolságból lenne átjárhatóság, és a gazdák is többet tudnának keresni. Ez a fajta értékesítési mód más területeken működik, itt ez miért ne működhetne. Azonban kellene mustra is, de összességében kijelenthető, hogy kényelmes lenne, energiát és időt spórolna meg, és az elvárosiasodás már létező jelenség, így egyre nagyobb jelentősége lehet.

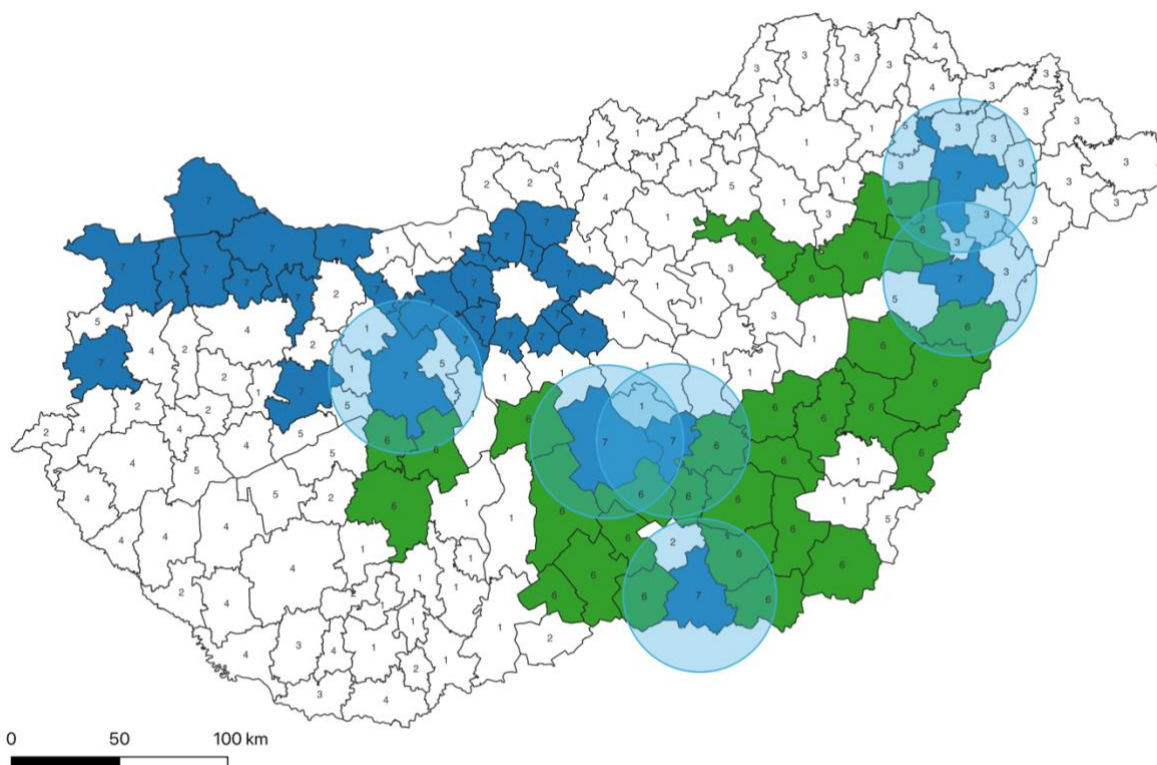
Annál a kérdésnél, hogy a településén van-e védjegy, a válaszok kiértékelése komplexebb. A válaszadók 67%-a nemmel válaszolt, és csak pár településnek van ténylegesen településszintű védjegye (volt olyan település is, ahol nem volt védjegy, azonban ezt a polgármester felírta, mert jó ötletnek tartja). A többi település esetében nagyobb területi egységet magába foglaló védjegyek vannak, mint az aranyhomok védjegy, vagy van olyan település, ahol maguk a termelők készítettek védjegyet (szamáca védjegy). Ahol van valamilyen védjegy, ami a települést is magába foglalja, ott úgy vélekednek, hogy fontos szerepe van, mivel védi a helyi identitást, összetartozást, és védi a helyi termelők érdekeit.

A következő kérdésem arra irányult, hogy a megkérdezettek szerint hogyan lehetnének a helyi termelők még versenyképesebbek. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a legnagyobb probléma az összefogás hiánya. Fejlesztéseket kellene eszközölni (öntözéssel, pályázattal, feldolgozókapacitás-bővítéssel, infrastruktúrafejlesztéssel kapcsolatban), és jobban kellene promotálni a helyi termékeket. A feldolgozóipart kellene fejleszteni (kicsikre, közepesekre és nagyokra egyaránt vonatkoztatva), utána ennek a kereskedelmét kellene jobban megszervezni. Van olyan kijelentés is, miszerint ez az online rendszer konkrétan segítheti a termelőket, mivel állandóan fejleszteni kell, és valamilyen egyedi lépés lehet a megoldás, ami új, és segíti a termelőket.

A következő kérdés arra irányult, hogy van-e valamilyen együttműködés a gazdák között a településen. A megkérdezettek 50%-a válaszolt igennel, a másik 50%-a nemmel, vagy „nem tudok róla” válasszal. Ahol található együttműködés, ott általában valamilyen szövetkezeti, jogi, gazdaköri, képzési és egyéb együttműködések találhatóak meg. Ahol nincs együttműködés, ott az okok között olyanokat találhatunk meg, mint a gazdakör hiánya, vagy a gazdák nem érzik az együttműködésben lévő erősséget stb.

5.5 A vizsgált rendszer szempontjából releváns térségek lehatárolása

Az elemzések eredményei alapján, hat olyan járást azonosítottam (46. ábra) az országban, amelyek magas gazdasági mutatókkal (gazdasági potenciállal) rendelkeznek, és a közvetlen szomszédjukban pedig az agráriumban jelentős tevékenységgel (termelői potenciállal) rendelkező járásokat lehet találni.



46. ábra: A vizsgált online rendszer további kutatásának lehetséges területei hazánkban

Megjegyzés: ■ Agrárdominanciájú térségek ■ Gazdaságilag fejlett fiatalodó térségek

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

A helyi termék távolságának a magyar szabályozás 52/2010. (IV. 30.) FVM-rendelet alapján a terméknek „a régióon belülről”, azaz a termék előállítása szerinti megyéből vagy 40 km-es körzetből kell származnia. A helyi termék szabályozás definíciója alapján, mind a hat járás megfelelhet a helyi termékek 40 kilométeres kritériumának. Az eredmények alapján reálisnak tűnik a további vizsgálatok folytatása a hat járásban, hogy feltárjuk a potenciális lehetőségeket egy hasonló rendszer implementálására, ami az értekezés központi témáját is képezi.

A további kutatások potenciális területét a Székesfehérvári, Kecskeméti, Nyíregyházi, Debreceni, Tiszakécskei és Szegedi járások alkotják. Minden járás esetében figyelmet érdemel, hogy azok közvetlen szomszédságában helyezkednek el olyan agrárpotenciállal jellemezhető járások, melyek kiemelkedően képesek helyi termelői termékek előállítására és értékesítésére. A vizsgálatok legfontosabb megállapítása, hogy a tanulmányom fókuszában álló Kecskeméti járás is beletartozik a potenciális járáscsoportba.

5.6 Hipotézisvizsgálat

A szakirodalmi háttér felvázolása után, a saját kutatásaim alapján, ebben a fejezetben ismertetem a hipotézisvizsgálat eredményeit.

Indoklás:

1. hipotézis: Feltételezem, hogy a mezőgazdaság szerepe továbbra is bizonyíthatóan kimutatható tényező a területi különbségek alakulásában, illetve hogy statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatók és elkülöníthetők olyan térségek (köztük az általam kiemelten vizsgált Kecskeméti járás), melyekben az agrárjelleg dominál.

Az eredményeim alapján kijelenthető, hogy az agrárium továbbra is térformáló erővel van jelen. Statisztikailag kimutatható és jellemezhető a különbség. Budapest kivételével, az ország összes járásában, 78 járásszintű alapmutató felhasználásával és faktor elemzés segítségével a következő eredményt kaptam: az ország járásai közt gazdasági állapot; periférialitás/elérhetőség; általános turizmus; mezőgazdasági aktivitás; vidék/vidéki turizmus; és demográfia mentén találhatók alapvetően differenciák. Statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatók és elkülöníthetők olyan térségek (köztük a Kecskeméti járás), melyekben az agrárjelleg dominál. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

2. hipotézis: Feltételezem, hogy az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert esetlegesen használók köre térségi vizsgálataim alapján jól elkülöníthető. A rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kutatások fényében feltételezem, hogy ebben az esetben is a felsőfokú végzettségű felhasználók mutatnak nagyobb hajlandóságot.

A fogyasztói primer kutatás eredményeinek összefüggés vizsgálata alapján bizonyítottam, hogy a vizsgált célcsoportban a jobb kereseti lehetőségekkel rendelkező; fiatalabb szellemi foglalkozású; helyi termékért utazni hajlandó személyek azok, akik potenciális célközönségként a legnagyobb eséllyel vásárolnának az online rendszeren keresztül. Az eredményeim alapján a hipotézist részben tartom igazoltnak, mivel a felsőfokú végzettségű felhasználókkal szemben én azt találtam, hogy a szellemi foglalkozású fogyasztók használnák inkább ezt az online rendszert.

3. hipotézis: Feltételezem, hogy a vizsgált önkormányzatok az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert alapvetően pozitívan értékelik, és hajlandóságot mutatnak az együttműködésre ezzel a rendszerekkel kapcsolatban. A vizsgálat alapján önkormányzati szempontból egyértelműen lehatárolhatók a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők.

A Kecskeméti járás polgármestereinek bevonásával kapott primer kutatási eredményeim alapján kijelenthető, hogy az információ szerzés és a vásárlás tekintetében a helyi önkormányzati vezetők válaszai igen egyoldalúak, támogató jellegűek voltak. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

4. hipotézis: Feltételezem, hogy a vizsgálat alapján termelői szempontból egyértelműen lehatárolhatók a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők. Ennek kapcsán feltételezem, hogy az online rendszerrel kapcsolatos termelői nyitottság mellett, alapvető hátráltató tényező az egymással való (termelők közötti) kooperációt általánosan övező negatív hajlandóság.

A termelői primer felmérés eredményei alapján kijelenthető, hogy a termelők az online rendszert információ szerzésre szívesebben használnák, mint a termékeik értékesítésére. Az első esetben a termelők 47%-a a vásárlás esetében a termelők 44%-a használná az online alkalmazást. A vizsgálat alapján alapvető hátráltató tényező az egymással való (termelők közötti) kooperációt általánosan övező negatív hajlandóság. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

5. hipotézis: Feltételezem, hogy a területi különbségek vizsgálata és a primer kutatásom eredményei alapján képes leszek meghatározni olyan járásokat, ahol relevanciája van az általam vizsgált online rendszer bevezetésének, illetve a bevezetésre irányuló további kutatásoknak. Ezzel párhuzamosan feltételezem, hogy a Kecskeméti járás is alapvetően az arra alkalmas térségek csoportjába sorolható.

A Magyarországi járások többváltozós összehasonlító elemzése segítségével feltártam, hogy több olyan járás is van az országban, amelyek magas gazdasági mutatókkal rendelkeznek, és a közvetlen szomszédjukban pedig az agráriumban jelentős tevékenységgel rendelkező járásokat lehet találni. Az eredmény alapján hat járásban (Székesfehérvári, a Kecskeméti, a Nyíregyházi, a Debreceni, a Tiszaújvárosi és a Szegedi) lehet alkalmas megpróbálni elindítani, vagy tovább vizsgálni az indulási lehetőségeket egy hasonló rendszerrel kapcsolatban. A helyi termék rendelet lehatárolása alapján mind a hat járás - a helyi termék 40 km-es szempontjából - megfelelő lehet. A legfontosabb eredmény pedig, hogy az általam kitüntetetten vizsgált Kecskeméti járás is beletartozik ebbe a csoportba. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

A 39. táblázatban látható a hipotézisvizsgálat eredményeinek összegzése.

39. táblázat: Az értekezés hipotéziseinek igazolása/cáfolása

Hipotézis	Állapot
H1: A területi különbségek alakulásában a mezőgazdaság továbbra is térformáló erőként van jelen. Statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatók és elkülöníthetők olyan térségek (köztük a Kecskeméti járás), melyekben az agrárjelleg dominál.	igazoltam
H2: Az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert esetlegesen használó fogyasztók köre térségi vizsgálataim alapján jól elkülöníthető. A rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kutatások fényében feltételezem, hogy ebben az esetben felsőfokú végzettségű felhasználók mutatnak nagyobb hajlandóságot.	részben igazoltam
H3: A vizsgált önkormányzatok az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert alapvetően pozitívan értékelik, és hajlandóságot mutatnak az együttműködésre ezzel a rendszerrel kapcsolatban. A vizsgálat alapján, önkormányzati szempontból egyértelműen lehatárolhatók a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők.	igazoltam
H4: A vizsgálat alapján termelői szempontból egyértelműen lehatárolhatók a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők. Ennek kapcsán feltételezem, hogy az online rendszerrel kapcsolatos termelői nyitottság mellett, alapvető hátráltató tényező az egymással való (termelők közötti) kooperációt általánosan övező negatív hajlandóság.	igazoltam
H5: A területi különbségek vizsgálata, és a primer kutatásom eredményei alapján meghatározhatók olyan járások, ahol relevanciája van az általam vizsgált online rendszer bevezetésének, illetve a bevezetésre irányuló további kutatásoknak. Ezzel párhuzamosan feltételezem, hogy a Kecskeméti járás is alapvetően az erre alkalmas térségek csoportjába sorolható.	igazoltam

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

6. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Többváltozós statisztikai módszerekkel megállapítottam, hogy melyek azok a jellemzők, amelyek a területi differenciák alakításában napjainkban részt vesznek. Kutatásomban bemutattam, hogy az ország járásai közt gazdasági állapot; periférialitás/elérhetőség; általános turizmus; mezőgazdasági aktivitás; vidék/vidéki turizmus; és demográfia mentén találhatóak alapvetően differenciák. **Bizonyítottam, hogy a területi különbségek alakulásában a mezőgazdaság továbbra is térformáló erőként van jelen. Statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatók és elkülöníthetők olyan térségek, melyekben az agrárjelleg dominál. Bizonyítottam, hogy az általam kiemelten vizsgált Kecskeméti járás ezen térségek közé tartozik.**
2. Primer kutatás segítségével a vizsgált térségben feltártam az általános élelmiszer fogyasztói szokásokat a helyi termékekre koncentrálni, továbbá ehhez kapcsolódóan egy olyan online rendszer feltételeit, melyben a vásárlók könnyen szerezhettek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott.
3. Az összefüggés vizsgálatával és a CHAID tanuló algoritmus felhasználásával, fogyasztói primer adatgyűjtésre alapozva, meghatároztam egy olyan célközönséget, akik a legnagyobb valószínűséggel használnák az online rendszert. Ezek a jobb kereseti lehetőségekkel rendelkező, fiatalabb szellemi foglalkozású, helyi termékért nagyobb távolságra utazni is hajlandó személyek.
4. Összefüggés vizsgálatokkal és a CHAID algoritmus segítségével meghatároztam, hogy az általam vizsgált rendszer kapcsán a termelői termék milyen feltételeknek feleljen meg, illetve hogy maga a termék leginkább mi lehetne. Kutatásaim alapján a terméknek környezetbarát termelésből kell származnia, környezetbarát csomagolással és védjeggyel kell rendelkeznie. A potenciális termékek köre leginkább a tejtermékek, valamint a savanyított vagy zöldség termék.
5. A Kecskeméti járásban elvégzett primer kutatás alapján termelői szempontból lehatároltam az általam vizsgált rendszert elősegítő és akadályozó tényezőket. Ezzel párhuzamosan megállapítottam, hogy bár a termelők túlnyomó többsége alapvetően nyitott a rendszer használatra, alapvető hátráltató tényező az egymással való (termelők közötti) kooperációt általánosan övező negatív hajlandóságuk.
6. A Kecskeméti járásban primer kutatással feltártam, hogy az önkormányzati vezetők milyennek látják a településükön és a környezetükben a helyi termékek értékesítési és fogyasztási lehetőségeit, valamint ezek vidékfejlesztési vetületeit. **Bizonyítottam, hogy az önkormányzatok az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert alapvetően pozitívan értékelik, és hajlandóságot mutatnak az együttműködésre ezzel a rendszerrel kapcsolatban. A vizsgálat alapján önkormányzati szempontból is lehatároltam a rendszert elősegítő és akadályozó tényezőket.**
7. A területi különbségek vizsgálata és primer kutatási eredményeim alapján meghatároztam olyan járásokat, ahol relevanciája van a vizsgált online rendszer bevezetésének, illetve a bevezetésre irányuló további kutatásoknak. Ezzel párhuzamosan kimutattam, hogy a Kecskeméti járás is alapvetően az arra alkalmas térségek csoportjába sorolható.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A magyar mezőgazdaság élelmiszerlánc/élelmiszer ellátó rendszere egyre sérülékenyebb, ami először a COVID-19 következményeként jelentkezett, majd az orosz - ukrán konfliktus kitörése után még jobban bizonyosságot nyert. A magyar mezőgazdaság számára az egyik legnagyobb feladat, hogy abba az irányba kell elmozdulnia, ahol az alapvető értékláncokat fel tudja építeni, és az országhatáron belül tudja tartani. Ennek most különös aktualitása van, de a válsághelyzetektől eltekintve is fontos. A kistermelők pozícióinak javítása pedig folyamatos kihívásként jelentkezik.

Amint a szakirodalom is világossá teszi, a mezőgazdasági termék előállítók számára a vertikális integráció jelentheti az egyetlen eszközt a pénzügyi stabilizálás megteremtésére. Azonban ez korántsem olyan egyszerű. Például egy új vágóhíd létrehozása jelentős anyagi és bürokratikus terhet jelent a gazdálkodó számára. Ezek után, ha a gazda kiépítette ezt a rendszert, piacot kell szereznie, ahol el is tudja adni a termékeit. Így fordulhat elő, hogy üresen áll egy vágóhíd, mert nem volt megfelelő felmérés, és utána ébredtek rá, hogy nincs piac, ahol eladhatják termékeiket. Hasonló lehet, ha egy gazda online szeretné értékesíteni a termékeit. Saját tapasztalataim alapján tudom, hogy a kampányok kialakításához, az online hirdetési felületek használatához, a csomagolási, logisztikai, könyvelési feladatokhoz stb. nem mindenkinek vannak meg a képességei. És ha igen, a siker akkor sem garantált.

A doktori tanulmányaim során pont ezek miatt vettem fel a helyi termék online információs és értékesítési rendszer ötletét. Pontosan tudom, hogy ilyen rendszerek már működnek hazánkban és szerte a világban is, azonban a „main stream” világba mégsem tudtak még beférközni. Kiinduló gondolatom, hogy a termelőknek lehessen egy olyan alternatív értékesítési csatornája a termékeik számára, ahol nem sokkal több energiával befektetéssel, akár jobb értékesítési árakat is elérhetnek, emellett, ha diverzifikálni szeretnék a portfóliójukat, legyen rá lehetőségük. Az előnyök között megtalálható lehetne egy egységesített felület, ahol a kockázat, a befektetett munka és tőke hányada is kevesebb lenne, mint ha egy teljesen új önálló felületet kellene létrehozniuk. Nem gondolom, hogy ez az ötlet önmagában megoldaná a vidéki termékek értékesítését, azonban hasonló jellegű megoldások hiánya a magyar kis- és közepes termelők körének további szűkülését fogja eredményezni, amint azt bemutattam a bevezetésben.

A helyi termék vásárlási szokásaim az idő hiányában mostanára igen beszűkültek. Amikor lehetőségem volt, reggel kijártam a piacra és ott vásároltam a helyi termelőktől. Azonban a piacra járás alapvetően nem egy magamfajta 35 év alatti embernek „való”. Az én generációm jelentős része az online világban tölti szabadidejének nagy részét. Ha időm nem engedi a piacra kilátogatást, akkor a városban található egyik hipermarketben kell vásárolnom. Ott azonban alaphelyzet, hogy a paradicsom Törökországból származik, a karfiol és a hagyma Ausztriából, a brokkoli pedig Spanyolországból. Számomra ez bosszúságot okoz. Hogy lehetséges az, hogy ezeket a termékeket itthon is lehet termesztani gazdaságosan, azonban a hipermarketben ezek a termékek úgy lesznek versenyképesek, hogy sokszor több ezer kilométert utaztak?

Véleményem szerint a térségben megtermelhető élelmiszertermékek vásárlásának mellőzése, és inkább ugyanazon termékek több ezer kilométerről való szállítása nem fenntartható, már csak a környezet terhelésének aggályai okán sem, nem beszélve a helyi termelők kieső bevételeiről, ami pedig az adott térség hasznára is válna. Az alapvető élelmiszerek, mint például a paradicsom, amit vásároltam a hipermarketben, vajon mennyire szennyezte a környezetet,

hogy idejuthasson Törökországból? Ezzel szemben, ha itthon, a közelemben termesztett paradicsomot veszek, az mekkora terheléstől mentené meg környezetünket?

A mai napig nem alakult ki egy olyan rendszer (pl. Bulgáriában a nagyobb városokban már működik ilyen), ami az én és a következő generációk igényeit kiszolgálná. Nincs egy olyan rendszer, ami folyamatos kampányokkal hirdetné, hogy vegyél helyi termelői termékeket, amellyel a környezetterhelést a vásárlással csökkentheted (szemben azzal, mint ha hipermarketben vásároltál volna), továbbá az ár képzése akár még jobb is, mint a hipermarketes. Nincs olyan rendszer, ahonnan mindent egyszerre megrendelnék, és másnap estére megkapnám a házam, vagy lakásom előtt. Véleményem szerint egy ilyen rendszer hiánya sok potenciális vásárlót kihagy a helyi termékek piacáról.

Mindezek is erősítették inspirációmat, hogy a disszertációt megírjam. Saját kutatásom, az összefüggés vizsgálatok eredményei alapján kijelenthető, hogy alapvetően a szellemi foglalkozásúak lehetnének a legnagyobb potenciállal rendelkező felhasználók a foglalkozási típus alapján. Fontos összefüggés az is, ahogy a válaszadók egyre nagyobb összegeket költenek havonta élelmiszerre, úgy növekedik egyben a hajlandóság az online rendszer információ szerzési és vásárlási használatával kapcsolatban. Továbbá azok a válaszadók, akik hajlandóak lennének nagyobb távolságról is beszerezni a termelői terméket, nagyobb hajlandósággal használnák is ezt az online rendszert. Magyarán, akik amúgy nagyobb távolságot is hajlandóak megtenni, hogy helyi termékhez jussanak, jellemzően sokkal nyitottabbak egy ilyen rendszer iránt. Az online rendszeren keresztül helyi termék vásárlása esetében még egy lényeges eredmény született: miszerint a vásárlási hajlam esetében a 35 év alatti válaszadók 71%-a használná ezt a rendszert. Kijelenthető, ahogy a kérdőívet kitöltők életkora növekedett, úgy csökken az online rendszert használó hajlam is. Ebből következik, hogy alapvetően a fiatalabb generáció lehet egy potenciális felhasználói kategória.

A prediktorok (a végső következtetések előre jelzői) szerint az információ szerzés esetében a fontossági sorrendben az első az, hogy hajlandó-e utazni a vásárló a helyi termékért. A következő, hogy mennyit költ havonta átlagosan a válaszadó élelmiszerre. A vásárlási hajlandóság befolyásoló tényezői kicsit eltérőek. Ebben az esetben is a fontossági sorrendben haladva az első az volt, hogy a fogyasztó hajlandó-e utazni helyi termékért. A következők a kitöltő foglalkozása; majd a termék környezetbarát/fenntartható termelésből származása; illetve a termék ára voltak.

A prediktorok és az első elemzés adatai igen hasznosak, mivel körül írják, milyen feltételeknek kell megfelelnie egy termelőnek ahhoz, hogy a termékeit nagy eséllyel értékesíteni tudja egy ilyen rendszerben. Magyarán egy termelőnek, ha elakarja adni termékeit a legnagyobb valószínűséggel, akkor olyanoknak kell hirdetnie, akik alapvetően fiatalabb szellemi foglalkozásúak, és amúgy is hajlandóak lennének akár utazni is ilyen termékért (tehát fontos nekik). A termékek esetén lényeges, hogy környezetbarát/fenntartható termelésből származzon és lehetőleg védjeggyel is el legyen látva. Ezen belül, a kutatásaim alapján, a sikeres értékesítésre akkor van a legtöbb esély, ha tejtermékek, savanyúság vagy zöldség előállításról van szó. A döntési fa adatai megerősítették a fent említett eredményeket.

A kutatásaim fontos része volt az is, hogy megvizsgáltam, a primer kutatásnak helyet adó Kecskeméti járásban mennyire lehet működőképes egy általam vizsgált online rendszer. Budapest kivételével, az ország összes járásában, 78 járásszintű alapmutató felhasználásával, és faktor elemzés segítségével a következő eredményt kaptam: az ország járásai közt gazdasági állapot; periferialitás/elérhetőség; általános turizmus; mezőgazdasági aktivitás; vidék/vidéki

turizmus; és demográfia mentén találhatóak alapvetően differenciák. A kapott faktorok felhasználásával elvégeztem egy klaszter elemzést is, ahol a magyarországi járásokat a következő hét klaszterbe soroltam:

Az első klaszterbe kerültek az előregedő térségek 44 járással. A demográfia adat miatt sok olyan járás is belekerült ebbe a klaszterbe, ami meglepő volt számomra. A járások között megtalálható több, megyeszékhelyet is tartalmazó, mint például a Pécsi vagy a Miskolci. A közös pont összességében a kiemelkedően magas arányú előregedő népesség. További figyelemre méltó eredmény, hogy az M6-os autópálya közelébe eső járások szinte kivétel nélkül ebbe a klaszterbe kerültek és az M3-as autópálya közelében található járások közül is sok ide került. A további összefüggések feltárásának igénye meghatározhatja a kutatásom folytatásának további irányait is.

A második klaszternek a vidékies jellegű turisztikai célpontok elnevezést adtam, melybe 15 járás került. A második klaszterben lévő járásokban a közös tulajdonság a vidékiség, és az amellet jelen lévő erősebb (vidéki) turizmus jelenléte, ami együtt jár a kedvezőbb gazdasági teljesítménnyel (a vidék/vidéki turizmus faktor szoros kapcsolatban volt a helyi iparüzési adó nagyságával, és ezzel fordítottan arányosan a megszűnt vállalkozások számával). Alapvetően az 5. faktorban kiugró járások kerültek ebbe a klaszterbe.

A harmadik klaszternek a gazdaságilag fejletlen és fiatalodó térségek elnevezést adtam, melybe 25 járás került. A harmadik klaszterbe a legszegényebb, és fiatalos demográfiával rendelkező járások kerültek. Az értekezésnek nem volt alapvető célja a területi egyenlőtlenségek részletes feltárása, azonban ezekben a térségekben jól kirajzolódik a fejletlen gazdasági struktúra és a fiatalos korszerkezet összefüggése. Ez az eredmény egybevág más kutatásokkal is, ahol a tartós munkanélküliség, a gazdaság állapota, és a sajátos társadalmi jellemzők között a magas arányú cigány népesség összefüggései találhatóak. A korábbi kutatásokhoz képest egy új változó is belekerült az elemzésbe, ami a közfoglalkoztatás volt. A klaszter kialakításában fontos szerepet betöltő első faktorban a közfoglalkoztatásban résztvevők, az általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső, valamint a szociális támogatásban részesülő nyilvántartott álláskereső rendelkeztek a legnagyobb faktorsúllyal. Tehát ezekben a járásokban a fent említett változók szerint itt fajlagosan (1000 lakosra vetítve) magas a közfoglalkoztatás, az általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső száma, és a szociális támogatásban részesülő nyilvántartott álláskereső száma.

A negyedik klaszternek a periférikus térségek elnevezést adtam, melybe 19 járás került. A negyedik klaszterben található minden járás közös tulajdonsága az, hogy az elérhetőség területén gyengén teljesítettek. A második faktor inputváltozói ezeknél a járásoknál tökéletesen érvényesülnek, így a kedvezőtlen elérhetőség párosul az aprófalvak magasabb arányával is. Ezen kívül, a faktorértékek alapján a klaszter tagjaira előregedés, továbbá átlagosnál határozottabb vidékiség, illetve vidéki turisztikai aktivitás is jellemző.

Az ötödik klaszternek a kiemelt turisztikai desztinációk elnevezést adtam, melybe 11 járás került. Az ötödik klaszterbe azok a járások kerültek, amelyek kiemelkedően magas turizmus mutatókkal rendelkeztek. Lényegében a harmadik faktor általános turizmus adatai érvényesültek ebben az esetben, mint például a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken; az összes vendégéjszakák száma; a kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíj árbevétele stb. Érdekes adat, hogy a nem lakott lakások száma és aránya egyenesen arányos az általános turizmus változóival, ami valószínűleg a turisztikai célú kiadott lakások

jelenlétére utal. A turizmus itt összefüggésben van az átlagosnál jobb gazdasági teljesítőképességgel, a jobb elérhetőséggel, ugyanakkor nem hozza magával a fiatalabb korszerkezet kialakulását.

A hatodik klaszternek az agrárdominanciájú térségek elnevezést adtam, melybe 30 járás került. A 4. faktor általános mezőgazdasági változói érvényesültek a klaszterben. A klaszter tagjainak átlagoshoz közelítő periferialitását az igen kedvező, valamint a kifejezetten kedvezőtlen helyzetű járások párhuzamos jelenléte okozza. A mezőgazdaság dominanciája pedig az alapvetően előregedő társadalom jelenlétével állítható párhuzamba. Megfigyelhető, hogy néhány tipikusnak feltételezett agrártérség (például a Kalocsai térség) nem szerepel a klaszterben, mivel azokban más mutatók sokkal hangsúlyosabb jellemzők voltak.

A hetedik, utolsó klaszternek a gazdaságilag fejlett és fiatalodó térségek elnevezést adtam, melybe 30 járás került. Ez volt az egyetlen klaszter, amelyik minden faktor érték mentén (tehát a gazdasági fejletlenségnél is) negatív értékekkel rendelkezett. A hetedik klaszterbe az ország legjobb gazdasági és demográfiai mutatókkal rendelkező járásai kerültek. Néhány megyeszékhely kivételével Budapest agglomerációjában, valamint az osztrák és a szlovák határhoz közel eső járások kerültek ide. Ami a kutatás számára nagyon fontos eredmény, hogy a Kecskeméti járás is ide került.

A helyi termék távolságának a magyar szabályozás 52/2010. (IV. 30.) FVM-rendelete alapján a terméknek „a régió belülről”, azaz a termék előállítására szerinti megyéből vagy 40 km-es körzetből kell származnia. A helyi termék rendelet lehatárolása alapján mind a hat járás - a helyi termék 40 km-es szempontjából - megfelelő lehet. Az eredmény alapján a hat járásban reális lehet tovább vizsgálni az indulási lehetőségeket egy hasonló rendszerrel, amit az értekezés témája is magába foglal.

Ez a hat járás a Székesfehérvári, a Kecskeméti, a Nyíregyházi, a Debreceni, a Tiszaújvárosi és a Szegedi járás. Mindegyik járás közelében megtalálhatóak olyan, agrárpotenciállal rendelkező járások, amelyek kiemelten képesek helyi termelői termékeket előállítani és értékesíteni. A legfontosabb eredmény pedig, hogy az általam vizsgált járás is beletartozik ebbe a csoportba.

A fogyasztói hajlandóság és a területi aspektusok vizsgálatán kívül fontosnak tartottam a kínálati oldal elemzését is. Ezért a Kecskeméti járásban megtalálható termelőket kérdeztem meg egy kérdőíves primer felméréssel, amivel a célom az volt, hogy megtudjam, a kutatásomhoz kapcsolódóan a termelők hogyan látják a termékeik értékesítési és előállítási lehetőségeit a térségben, illetve megkapjam arra a választ, hogy a termelők használnák-e a helyi termék információs és értékesítési online rendszert, továbbá milyen meglátásaik lennének azzal kapcsolatban. A termelői felmérés során online anonim kérdőívet alkalmaztam. Összeségében kijelenthető, hogy a járásra jellemző összes gazdálkodási formával rendelkező termelőt megkérdeztem. A helyi falugazdászokat, és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarát (NAK) is igyekeztem bevonni a kérdőívek minél szélesebb körű kitöltése érdekében, azonban ezen a helyen kevés sikerrel jártam.

A COVID-19 helyzet következtében online alapú, anonim kérdőíves felmérés 2021 márciustól egészen 2021 szeptemberéig tartott a Kecskeméti járásban. A megkérdezettek 5%-át teszik ki a teljes sokaságnak, ami bár akadálya annak, hogy egy teljes termelői igényfelmérést tudjak bemutatni, azonban kvalitatív kutatásként alkalmas arra, hogy a termelők véleményéről ki lehessen alakítani egy alapvetően reprezentatív álláspontot az értekezés témájával kapcsolatban.

A termelői felmérés alapján az alábbi következtetéseket vonhatjuk le: A termelők termékeiről az információ általában szóbeszéd által jut el a vásárlókhoz. Azonban már nem ritka eset az, ha facebookon is értékesítenek a termelők. A válaszadók 67%-a nem érzi versenyképesnek vállalkozását a hipermarketekkel szemben. Amikor a termelőket arról kérdeztem, hogy miben érzik vállalkozásukat versenyképesebbnek a hiper- és szupermarketekkel szemben, a válaszadók 90%-a a minőségben és a termék frissességben jelölte meg az előnyt. Még megtalálhatóak voltak az olyan válaszok is, mint a tartósítószer-mentes termék előállítás; a kézművesség; a hagyományosság; a megbízható termék előállítás; a termékkóstoltatás; az ár; és a hazai termék előnyök.

Amikor megfordítottam a kérdést, és azt kérdeztem, hogy miben vannak versenyhátrányban a kereskedőkkel és a hipermarketekkel szemben, a gazdák 80%-a az árat azonosította, amiben versenyhátrányban érzik vállalkozásukat. Emellett még megemlíthetők a következő hátrányok: pénzügyi korlátok; kommunikáció; reklám; vásárlók száma; elérhetőség; méret; mennyiség; egy helyen több mindent megkap az ember; valamint az érdekképviselő hiánya.

A termelők az online rendszert információ szerzésre némileg szívesebben használnák, mint a termékeik értékesítésére. Az első esetben a termelők 47%-a, a vásárlás esetében pedig a termelők 44%-a mutatott hajlandóságot.

Arra a kérdésre, hogy milyen információk megosztását tartaná elképzelhetőnek egy ilyen rendszeren keresztül a vásárlók felé a termelőkről, a válaszok 90%-a a termékek és a gazdaságok bemutatására irányult. Még említésre került a gazdálkodási helyszín; a termékek minősége; a származása; a beltartalmi értéke; a termékek részletes ismertetése; a készítésről fotók, videók; a permetezési szabályzat betartása; a termelő bemutatása; és végül esetleg egy rövid videó a gazdaság életéről, mindennapjairól.

Arra a kérdésemre, hogy milyen információk lennének hasznosak a fogyasztókról ebben az online rendszerben, a válaszadók 80%-a a vásárlók lakhelyéről és érdeklődési köréről kapható információkat tartja a legfontosabbnak. Fontos lenne még, hogy milyen ötletei, meglátásai vannak a vásárlónak, ami segítené, hogy jobban működjön egy ilyen online rendszer; és végül értékelés is szükséges lenne.

A pozitív hatások kapcsán a válaszadók 80%-a a stabilabb eladásokat és a jobb áron történő értékesítést várta ettől az online rendszertől. Emellett a válaszadók megemlítették még a következő lehetséges hatásokat: jobban megismernék a vásárlók a termékeket; gyors és céltudatos értékesítés; nem kellene piacra járni; egy opció lenne ez arra, hogy mindig legyen vevő; a piaci egyenlőtlenségek kiegyenlítődése; a termelők könnyebb összefogása; és végül könnyebb logisztikai szervezés.

Az aggályok a rendszerrel szemben a következőkben foglalhatók össze: a válaszadók 60%-a szerint időigényes a naprakész tájékoztatás; emellett sok esetben a személyes kapcsolat nagyon fontos a helyi termékek értékesítésében (ez a rendszer ezt egyébként nem gátolja: lehetséges csak információmegosztásra is használni). Az idősebb generáció nem internetezik; nem érhető el elegendő vásárló; és végül az emberek még nem készültek fel erre vidéken.

Szerettem volna a vizsgált téma szélesebb értelemben vett, komplex vidékfejlesztési, területi hatásait is körül járni. Ennek kapcsán a Kecskeméti járás polgármestereit interjúvoltam meg. A strukturált interjúkkal célom az volt, hogy megtudjam, az önkormányzati vezetők milyennek látják a településükön és a környezetükben a helyi termék értékesítési és fogyasztási lehetőségeket. Emellett, hogy ehhez kapcsolódóan, települési szempontból is vizsgáljam az értekezés témáját adó helyi termék információs és értékesítési online rendszer létjogosultságát.

A kecskeméti járás összes (16) települése közül 12 település polgármesterét sikerült megszólaltatnom.

Az önkormányzati kutatás adatai alapján összeségében kijelenthető, hogy az önkormányzatok 82%-a áll valamilyen kapcsolatban helyi termelőkkel, élelmiszer előállítókkal. A polgármesterek között sok gazdálkodót is találunk. Meglepő, hogy a Kecskeméti járásban található az országban az egyik legrosszabb minőségű mezőgazdasági földterület, azonban szinte mégis közel minden megterem itt.²⁴

Arra a kérdésemre, hogy melyek a legnagyobb problémák a helyi termékek előállításában és értékesítésében a térségben, a válaszok alapján kiemelhető többek közt a rossz és hektikus felvásárlási ár; a szervezatlenség; az egyre nagyobb problémát jelentő munkaerőhiány (ahol csak lehet, mindent gépesítenek); vagy a kevés tudatos fogyasztó.

Az online rendszerrel kapcsoltban (mind az információ szerzés, mind a vásárlás tekintetében) a helyi önkormányzati vezetők válaszai egyoldalúan támogató jellegűek voltak. A vélemények alapján a rendszert elősegítheti, ha az emberek megválogatják, mit fogyasztanak; és igény is van rá; továbbá mindig van egy réteg, amelyik szeretne helyi termelőtől rendelni, emellett 10-20 km-es távolságból lenne átjárhatóság, és a gazdák is többet tudnának keresni. Ez a fajta értékesítési mód más területeken működik, tehát itt ez miért ne működhetne. Azonban vannak szkeptikusabb megfogalmazások is a kérdéssel kapcsolatban: erre a társadalom még nem érett meg; falun az emberek igénylik a személyes kapcsolatot; és kellene mustra is. Összességében azonban kijelenthető, hogy kényelmes lenne; energiát és időt spórolna meg; és az elvárosiasodás már létező jelenség, így egyre nagyobb jelentősége lehet.

Még fontos információ keletkezett annál a kérdésemnél, hogy a helyi termelők az önkormányzati vezetők szerint hogyan lehetnének még versenyképesebbek. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a legnagyobb probléma az összefogás hiánya. Van olyan kijelentés is, miszerint ez az online rendszer konkrétan segítheti a termelőket, mivel állandóan fejleszteni kell, és valamilyen egyedi lépés lehet a megoldás, ami új, és segíti a termelőket.

Ezzel kapcsolatban javaslom további fejlesztéseket eszközölni, többek közt öntözéssel, vízmegtartással, feldolgozókapacitás-bővítéssel, infrastruktúrafejlesztéssel kapcsolatban. Továbbá a feldolgozóipart kellene fejleszteni (kicsikre, közepesekre és nagyokra egyaránt vonatkoztatva), utána ennek a kereskedelmét kellene jobban megszervezni. Emellett, az önkormányzati vezetők interjúi alapján szeretném kiemelni, hogy egy teljesen új szemléletváltásra lenne szükség, mind a vásárlók, mind a termelők oldaláról.

Javasolnám a kutatásban kiemelkedően jól szereplő járások további vizsgálatát. Továbbá javaslom az online rendszer kísérleti létrehozását is az ajánlott járások közül valamelyikben. Így ki lehetne szűrni a hiányosságokat és a gyengeségeket, és természetesen a való életben is kipróbálni, hogy egy ilyen rendszer működőképes lehet-e a piaci környezetben.

²⁴ Ebben a járásban az országos tojástermelés 25%-a kerül előállításra. Emellett a járás a homokhátsági bortermő területen található így a szőlő, valamint gyümölcsök és gyümölcsparlatok (például Kecskeméti barackpálinka) kiemelkedő minőségűek. Ezen felül még megtalálhatóak a következő termékek: szamóca, biocitrom, gomba és biogomba valamint méz és hústermékek élő és feldolgozott formában. Továbbá angus marha tenyésztés és tejtermékek előállítása magas minőségben. Emellett jelentős mennyiségű spárga és zöldségtermesztés történik, beleértve az üvegházi, fóliás és szántóföldi termesztést is. A paradicsom és a paprika esetében számos gazdálkodó szállítja őket feldolgozásra az Univer kecskeméti konzervgyárába. A kedvező talajtulajdonságok miatt a burgonyatermesztés is nagy jelentőséggel bír ezen a területen. Az élelmiszeriparban is jelentős szerepet játszanak a térség gazdasági szereplői. A Júlia malom például Magyarország lisztermelésének 15-20%-át állítja elő, és olyan neves pékségek gyárai is megtalálhatóak itt, mint a P&P, a Fornetti és a Baranyi pékség.

Úgy gondolom, hogy ha elindulna egy ilyen online rendszer ha csak teszt üzemben is, akkor is először jó minőségű marketingre lenne szükség, hogy bemutassa a célközönségnek, hogy miért is van szükség helyi termelői terméket vásárolni, és az miért lehet a jövőnk egyik fontos eleme, ha a helyben termelt termékeket vásároljuk. Javasolom, hogy a feltárt célközönség számára a fent említett videó anyagokat célzottan reklámozzák, és egy erős kampánnyal próbálják meg elérni a célközönséget, akár az elején akciók és leértékelések használatával is. A finanszírozást ehhez elsőnek az államnak kellene véleményem szerint biztosítani, kiegészítve esetleges Unió forrásokkal. Az elsődleges hangsúlyt nem a rendszernek kell kapnia, hanem a helyi termék fontosságának kell előtérbe kerülnie.

Ezen belül javasolnám, hogy az online rendszernek úgy működjön, mint a hagyományos vásárlási élmény, valamint egyszerű és kényelmes legyen a vásárlók számára. Ebben fontos szerepet játszhat az online rendszer interaktív funkcióinak fejlesztése, például az élő chat funkciók, az ügyfélszolgálati támogatás, és a termelőkkel való közvetlen kapcsolattartás lehetősége. A termelőknek támogatniuk kell a fenntartható termelési módszereket, míg a fogyasztóknak ösztönözniük kell a felelős vásárlást, például a szezonális termékek vásárlását, és a csomagolási hulladék minimalizálását. Az ajánlások megvalósítása mellett fontos, hogy folyamatosan monitorozzuk, és értékeljük a bevezetett intézkedések hatékonyságát és hatását. Véleményem szerint az új technológiai innovációk, mint például a mesterséges intelligencia, a blockchain technológia, vagy az IoT alkalmazása segíthet javítani a platform hatékonyságát, biztonságát és felhasználói élményét. Például a mesterséges intelligencia alkalmazása segíthet a vásárlási minták elemzésében és a személyre szabott ajánlások generálásában, míg a blockchain technológia segíthet növelni az átláthatóságot a termelési folyamatokban.

További véleményem, hogy az online rendszerhez csak olyan termelőket keressenek, akik hajlandók rá, vagy már rendelkeznek a környezetbarát csomagolással, környezetbarát termeléssel és védjeggyel is. Mivel a termelők nehezen állnak hozzá ehhez a rendszerhez, ezért ajánlom, hogy először csak egy pár rendkívül elhivatott, és alkalmas termelővel működjenek együtt. Gondolok itt olyanokra, mint nagyobb termelők, vagy mintagazdaságok. Nagyon fontos véleményem szerint, hogy stabil termelési volument tudjanak biztosítani a termelők, magyarul a megrendelt termékeket folyamatosan és biztosan le tudják adni a megrendelőknek. Az online rendszeren keresztül értékesítő termelők számára javasolom egy közös védjegy kialakítását, amelyet azok kapnának meg, akik már elérték az előre meghatározott értékesítési és egyéb kritériumokat, amelyeket a rendszer automatikusan rögzít. Ezzel elkerülhető lenne az emberi beavatkozás. A helyi termelők bevonása a döntéshozatali folyamatokba hozzájárulhat az online rendszer igényekhez való jobb igazodásához, és elősegítheti a helyi élelmiszerrendszer demokratizálását. Az online platformon keresztül lehetőség nyílhat arra is, hogy a közösségi kapcsolatokat erősítsük. Ez magában foglalhatja a termelők és fogyasztók közötti közvetlen kapcsolatok előmozdítását, közösségi események (pl. helyi piacok, fesztiválok) népszerűsítését, és az online közösségi fórumok kialakítását, ahol a felhasználók megoszthatják tapasztalataikat, receptjeiket és tippjeiket. Emellett a platformon keresztül lehetőség nyílhat támogatási rendszerek kialakítására, mint például a közösség által támogatott mezőgazdaság (KTM), amely elősegíti a termelők és fogyasztók közötti közvetlen kapcsolatokat.

Emellett javasolnám, hogy az online rendszer ne csak élelmiszereket tartalmazzon, hanem más helyi termékeket is, például kézműves termékeket vagy turisztikai szolgáltatásokat. Ez növelhetné az online rendszer használatát és vonzóbbá tehetné a vásárlók számára. Úgy gondolom, hogy nagyon fontos lenne az online rendszer fenntarthatóságának biztosítása is. A rendszer üzemeltetése során figyelembe kell venni a környezeti hatásokat, és megfelelően kezelni az energiahordozókat. Az ökológiai lábnyom minimalizálása kulcsfontosságú ahhoz, hogy hosszú távon működőképes legyen egy ilyen online rendszer.

Véleményem szerint szükség lenne olyan pályázatokra és támogatásokra is, amelyek célzottan a REL együttműködésekre fókuszálnak. Itt gondolok pl. termelői együttműködések támogatására, REL együttműködések kutatásának finanszírozására, és a REL online rendszerek kiépítésére és fejlesztésére. Nagyon fontosnak tartom, hogy a helyi önkormányzati vezetőket is be kell vonni egy ilyen rendszer elindításába. Mivel sokszor ők maguk is termelők, így értékes adatokkal és kapcsolatokkal szolgálhatnak, mind a termelői, mind a marketing, és mind további faktorok esetében. Továbbá ajánlom a nagyobb agráregyetemek és az Európai Unió szakpolitikai eszközeinek bevonását is egy ilyen online rendszer további vizsgálata, és létrehozása céljából.

Fontosnak tartom továbbá a versenyképesség és fenntarthatóság összekapcsolását, hiszen a fenntarthatósági célok nem állnak feltétlen ellentétben a versenyképességgel. A helyi termékek előnyei, mint például a frissesség, a kiváló minőség, a környezeti hatások csökkentése és a helyi gazdaság támogatása, mind hozzájárulhatnak a platform versenyképességéhez a piaci térben. A rugalmas fizetési és szállítási opciók a vásárlók számára fontosak. Ezért vizsgálni kell a különböző fizetési módszereket (pl. bankkártya, PayPal, utánvét) és szállítási lehetőségeket (pl. házhozszállítás, pick-up pontok) is.

Úgy gondolom, hogy az együttműködések túl a termelési tényezők hatékonyabb és innovatívabb felhasználásával; a helyi adottságok/externáliák aktivizálásával; települési/járási koordináció támogatásával; megfelelőbb szakpolitikai támogatással lehetne segíteni a termelőket; és ezáltal a fogyasztókat is. Véleményem szerint, ha egy ilyen online rendszert sikerülne kialakítani, és ha működne hazánkban, akkor utána az akár az egész Európai Unióban működőképes lehetne, és segítene a helyi termelőkön; a helyi infrastruktúrák fejlesztésében; a különböző technológiák bevonása által a technológiai fejlődésében; a további kutatási irányzatok létrehozásában; a környezet szennyezésének mérséklésében; a fenntarthatóságban; a krízisekben való nagyobb ellenállás képességében; és az ellátási láncok stabilitásában.

Összefoglalva, az online platform fejlesztésének és működtetésének középpontjában a felhasználói igényeknek kell állniuk, míg a fenntarthatóság és a helyi termelők támogatása alapvető prioritások maradnak. Minden javaslat a fogyasztók és a termelők közötti kapcsolat erősítésére és a helyi élelmiszerrendszerek előmozdítására irányul. A sikeres implementációval majd a folyamatos fejlesztéssel az online platform hozzájárulhat a rövid ellátási láncok, illetve a helyi gazdaság (és társadalom) erősítéséhez.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Doktori tanulmányaim elején azt a célt jelöltem ki, hogy segítsek a vidéki élet fenntarthatóságán a kutatásom által. Mivel az egyik, ha nem a legnagyobb kihívás jelenleg a vidék megtartó képességében a munka/megélhetési-lehetőségek hiánya, így kutatásom legelején azt kezdtem el vizsgálni, hogyan lehet a vidéki lakosság számára jövedelmet, illetve nagyobb bevételi lehetőségeket biztosítani. Mivel a vidéki lakosság jövedelmének egy jelentős része - a szektort és a vidéket érintő változások ellenére - még napjainkban is mezőgazdaságból származik, így kézenfekvőnek gondoltam, hogy a mezőgazdaság nyújtotta lehetőségekkel kapcsolatosan kezdem el a kutatásomat, különösen hogy jómagam és a családom is mezőgazdasággal foglalkozik.

Kutatói munkám elején arra voltam kíváncsi, hogy a rendszerváltás előtti szövetkezeti rendszer miért volt olyan hatékony, és hogy vajon a jelenben is működtethető lehetne-e hasonló kezdeményezés. Az együttműködések azért hatékonyak, mivel egy nagyobb gazdaságban vagy szövetkezetben a megtermelt javak mennyisége is nagyobb, így nagyobb a felvásárlókkal vagy értékesítőkkel szembeni alkupozíció, ami a gazdák számára nagyobb bevételi lehetőségeket jelent. Emellett a nagyobb üzemméret jelenléte miatt a tőke-vonzó képességük is jelentősebb. Ugyanakkor, a szakirodalom és saját tapasztalataim alapján arra az eredményre jutottam, hogy hazánkban, néhány kivételtől eltekintve a szövetkezeti modellek hosszabb távon jellemzően nem működtek az utóbbi évtizedekben. Az előregedett vezetői struktúrával rendelkező magyar agráriumban a vezetők nem bíztak újra a szövetkezetekben, talán a rendszerváltozás előtti szocialista felhangja miatt. Emellett a fiatalabb generáció sem nyit alapvetően a kooperáció irányába. Mivel az aktuális szövetkezeti modellek széles körben nem alkalmazhatóak, a felvásárlási árak továbbra is nyomottak.

Ezért is terelődött a figyelmem a rövid élelmiszer ellátási láncra (REL). Ha a helyben termelt terméket helyben értékesítjük, akkor azzal nem csak a helyi termelőnek növeljük a bevételeit, de a szinergikus hatások révén adott település/térség vonatkozásában is multiplikatív hatásokat érhetünk el. Ellenkező esetben ezek elmaradnak, nem beszélve a termékek utaztatásával kapcsolatos környezeti aggályokról. Összességében tehát, ha a termelékenységünket képesek lennénk növelni, és a megtermelt árut helyben tudnánk értékesíteni, így érhetnénk el a legnagyobb vidékfejlesztési hatásokat.

Az alapvető kérdésem végül, ami körül felépítettem az értekezés témáját, hogy ha létezne egy olyan online rendszer, ahol a termelők és a fogyasztók „együttműködnének”, információkat cserélhetnének egymással, és emellett még vásárlást is lebonyolíthatnának, akkor a felek hajlandóak lennének-e használni ezt a rendszert (ha igen akkor miért, és ha nem, akkor miért nem). Összességében a kutatási cél(ok) mentén, a doktori képzés során szerzett tudást, a szakirodalmi háttérrel, valamint a gyakorlati tapasztalatokat összeadva olyan kézzelfogható kutatási eredmények létrehozására törekedtem, ami a gyakorlatba ültetve már hatékony megoldásként szolgálhat. Kutatásom célja az volt, hogy az együttműködés új formáját kutatva, egy helyi termék-információs és értékesítési online rendszer létjogosultságát a Kecskeméti járásra vetítve vizsgáljam. Továbbá az országban található térségek területi különbségeinek feltárásával, a szakirodalom és az eddigi tapasztalataim alapján, javaslatokat tegyek az országban mely járások lehetnének alkalmasak egy ilyen rendszer használatára, vagy kipróbálására. Emellett, hogy fogyasztói és termelői kérdőív, valamint önkormányzati interjúk segítségével feltérképezsem a lehetséges szereplők igényeit és követelményeit is annak érdekében, hogy minél pontosabb kutatási eredményeket hozhassak létre.

Az értekezést és a kutatásaimat a következő fontosabb kutatási kérdéseket mentén készítettem el: Vajon a területi különbségek vizsgálata alapján hol vannak olyan térségek, amelyek alkalmasak lehetnek az általam kutatott helyi termék információs és értékesítési online rendszer alkalmazására (termelői és fogyasztói potenciál vonatkozásában)? Milyen tényezők, milyen az egyes térségeket leíró jellemzők lehetnek azok, amelyek alapján ajánlásokat tehetek ennek a rendszernek a bevezetésére, illetve a bevezetés további vizsgálatára? Milyen tényezők azok, amelyek motiválnák vagy elősegítenék a fogyasztókat a rendszer használatánál? Vajon milyen jellemzőkkel írhatók le azok a fogyasztók, akik hajlandóak lennének használni ezt a rendszert? Mik lehetnek azok a motivációs tényezők, amelyek által a termelők nagyobb számban bevonhatóak lennének? Milyen tényezők, információk, jellemzők lennének a termelők számára elengedhetetlenek ahhoz, hogy használják ezt a rendszert? Végül vajon a helyi önkormányzatok a témával kapcsolatban mennyire lennének hajlandóak az együttműködésre? A helyi önkormányzatoknak és polgármestereknek mennyi szerepe lehet/van a helyi termékek értékesítésének, és megbízható, fenntartható előállításának elősegítésében, és/vagy megtartásában?

A kutatási kérdések meghatározása után a szakirodalmi előzmények, korábbi tanulmányaim, saját empirikus tapasztalataim és kutatási előzményeim alapján a következő hipotézisek igazolására vagy cáfolására törekedtem.

1. hipotézis: Feltételezem, hogy a mezőgazdaság szerepe továbbra is bizonyíthatóan kimutatható tényező a területi különbségek alakulásában, illetve hogy statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatók és elkülöníthetők olyan térségek (köztük az általam kiemelten vizsgált Kecskeméti járás), melyekben az agrárjelleg dominál.

2. hipotézis: Feltételezem, hogy az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert esetlegesen használó fogyasztók köre térségi vizsgálataim alapján jól elkülöníthető. A rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kutatások fényében feltételezem, hogy ebben az esetben is a felsőfokú végzettségű felhasználók mutatnak nagyobb hajlandóságot.

3. hipotézis: Feltételezem, hogy a vizsgált önkormányzatok az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert alapvetően pozitívan értékelik, és hajlandóságot mutatnak az együttműködésre ezzel a rendszerekkel kapcsolatban. A vizsgálat alapján önkormányzati szempontból egyértelműen lehatárolhatók a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők.

4. hipotézis: Feltételezem, hogy a vizsgálat alapján termelői szempontból egyértelműen lehatárolhatók a rendszert elősegítő és akadályozó tényezők. Ennek kapcsán feltételezem, hogy az online rendszerrel kapcsolatos termelői nyitottsága mellett, alapvető hátráltató tényező az egymással való (termelők közötti) kooperációt általánosan övező negatív hajlandóság.

5. hipotézis: Feltételezem, hogy a területi különbségek vizsgálata és a primer kutatásom eredményei alapján képes leszek meghatározni olyan járásokat, ahol relevanciája van az általam vizsgált online rendszer bevezetésének, illetve a bevezetésre irányuló további kutatásoknak. Ezzel párhuzamosan feltételezem, hogy a Kecskeméti járás is alapvetően az erre alkalmas térségek csoportjába sorolható.

A hipotézisek kialakítását követően a szakirodalmi források elemzése fontos szintézist jelentett az együttműködések összes olyan fajtájáról, amelyek az értekezés témája szempontjából fontosak lehetnek. Gondolok itt az együttműködések, szövetkezetek, termelői csoportok és

termelői értékesítő szervezetek, szociális gazdaság, rövid élelmiszer ellátási lánc, európai területi együttműködések, klaszterek és végül LEADER/CLLD fogalmának/működésének bemutatására.

A szakirodalmi források elemzését követően az Anyag és módszer fejezetben részleteztem azokat a vizsgálati módszereket melyeket az értekezés létrehozása során felhasználtam. A vizsgálat során előforduló korlátokat kiemeltem, azonban nagy figyelmet fordítottam arra, hogy a disszertációmban használt primer kutatásaim minél reprezentatívabbak legyenek. Összességében a következő kutatásokat végeztem el: A Kecskeméti járás összehasonlítása a többi járással, szekunder adatok, és többváltozós módszerek felhasználásával. Primer kérdőíves felmérés a fogyasztói szegmensben, összesen 499 kitöltési esetszámmal a Kecskeméti járásra koncentrálva. Primer kérdőíves felmérés a térség agrártermelői között, összesen 36 kitöltéssel a Kecskeméti járásra lehatárolva. A Kecskeméti járás 12 településének polgármestereivel készített strukturált interjúk. Végül a fogyasztói primer kutatás eredményeinek összefüggés vizsgálata statisztikai módszerek alkalmazásával. A kutatás jelentős része 2021-2022 közt zajlott. Így fontos megjegyezni, hogy a COVID-19 pandémia a primer kutatást nagyon megnehezítette, és elsősorban az online megoldásokat lehetett alkalmazni. Ehhez járult, hogy a termelői kérdőíves felmérés esetében a kitöltési hajlandóság sokkal kisebb volt, ezért az ott kapott adatok, bár reprezentatívnak tekinthetők, alapvetően iránymutatásra alkalmasak. Mindezekből kiindulva a következő kutatási eredményeket értem el.

A kutatói munkám első eleme a Magyarországi járások szekunder összehasonlító elemzése volt. Ezzel a kutatással célom és egyben motivációm az volt, hogy a területi különbségekre fókuszáló faktorokat és klasztereket hozzak létre, amelyek külön-külön jellemezhetőek, illetve hogy rávilágítsak, milyen tényezőcsoport definiálja és jellemzi a kiválasztott és kutatott térséget. Emellett melyek lehetnek az országban azok a járások, ahol alkalmazható lehet az általam vizsgált helyi termék értékesítési és információs online rendszer. Az elemzéshez többváltozós módszereket: faktor és klaszter elemzést alkalmaztam. Budapest torzító hatása miatt – a szakirodalomban is általánosan elfogadott módon – a fővárosi adatokat kihagytam az elemzésből. Így az elemzésben végül 174 járás adatait, és 78 standardizált alapmutatót használtam fel.

A faktor- és klaszterelemzés segítségével a következő eredményeket kaptam: az ország járásai között gazdasági állapot; periferialitás/elérhetőség; általános turizmus; mezőgazdasági aktivitás; vidék/vidéki turizmus; és demográfia tekintetében találhatóak alapvetően differenciák. Az elemzés segítségével feltártam, hogy hat olyan járás van az országban, amelyek magas gazdasági mutatókkal rendelkeznek (köztük a Kecskeméti járás), és a közvetlen szomszédjukban pedig az agráriumban jelentős potenciállal rendelkező járásokat lehet találni. Az eredmény alapján a hat járásban alkalmas lehet megpróbálni elindítani, vagy tovább vizsgálni az indulási lehetőségeket egy hasonló rendszerrel kapcsolatban, amit az értekezés témája is magába foglal. Ez a hat járás a Székesfehérvári, a Kecskeméti, a Nyíregyházi, a Debreceni, a Tiszaújvárosi és a Szegedi járás. Mindegyik járás közelében megtalálhatóak olyan, mezőgazdasági karakterrel rendelkező járások, amelyek egyértelműen képesek lehetnek helyi termelői termékeket előállítani és értékesíteni. A legfontosabb eredmény pedig, hogy az általam vizsgált járás is beletartozik a kifejezetten ajánlott csoportba.

A primer kutatásom egy másik eleme a fogyasztói felmérés volt, melyhez az adatokat 2021 januárjától egészen áprilisig gyűjtöttem. Az adatgyűjtést a Kecskeméti járásban végeztem, és az anonim kérdőívezés során összesen 499 darab kitöltést sikerült elérni. A kutatás fő célja és egyben inspirációja az volt, hogy az általános élelmiszer fogyasztói szokásokat - elsősorban a helyi termékekre koncentrálva - vizsgáljam, továbbá ehhez kapcsolódóan egy olyan online

rendszer létjogosultságát, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. A keletkezett adatokat először leíró statisztika segítségével bemutattam, majd a meglévő adatokat felhasználtam egy összefüggés vizsgálatban.

Az összefüggés vizsgálat esetében keresztáblákat és a CHAID tanuló algoritmust használtam az adatok kielemezése céljából. A CHAID algoritmus segítségével létrehoztam két döntési fát. A két döntési fának két célváltozót adtam, melyek a következők voltak: milyen jellemzőkkel rendelkező fogyasztó használná a legnagyobb valószínűséggel az általam vizsgált online rendszert a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információ szerzésre; illetve milyen jellemzőkkel rendelkező fogyasztó használná a legnagyobb valószínűséggel ezt az online rendszert helyi termék vásárlására?

Az összefüggés vizsgálatok végén az alábbi eredményre jutottam: a jobb kereseti lehetőségekkel rendelkező, fiatalabb, szellemi foglalkozású, helyi termékért utazni hajlandó személyek alkotják a célközönséget a vizsgált online rendszernek. Optimális esetként a termék környezetbarát termelésből származik, környezetbarát csomagolással és védjeggyel rendelkezik, és leginkább tejtermék, de lehet savanyított vagy zöldség termék is.

Kutatásom része volt egy termelői kérdőíves primer felmérés is. A célom az volt ezzel, hogy felmérjem, a termelők hogyan látják a termékeik értékesítési és előállítási lehetőségeit a térségében, illetve megkapjam arra a választ, hogy a termelők használnák-e a helyi termék információs és értékesítési online rendszert, továbbá milyen meglátásaik lennének azzal kapcsolatban. A termelői felmérés során online anonim kérdőívet alkalmaztam. Összeségében a járásra jellemző összes gazdálkodási formával rendelkező termelőt megkérdeztem, miközben a helyi falugazdászokat, és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara képviselőit, szándékaim ellenére nem sikerült bevonni.

A COVID-19 helyzet következtében online alapú, anonim kérdőíves felmérés 2021 márciustól egészen 2021 szeptemberéig tartott a Kecskeméti járásban. Összesen 36 termelőt sikerült elérnem, és bár az alacsony elemszám akadálya annak, hogy egy teljes termelői igényfelmérést tudjak bemutatni, a kapott eredmények alkalmasak arra, hogy a termelők véleményéről ki lehessen alakítani egy álláspontot az értekezés témájával kapcsolatban.

Kutatásom alapján a termelők termékeiről az információ általában szóbeszéd által jut el a vásárlókhoz, bár már nem ritka eset az, ha facebookon is értékesítenek a termelők. A válaszadók kétharmada nem gondolja versenyképesnek vállalkozását a hipermarketekkel szemben. Leginkább az árat azonosították, amiben versenyhátrányban érzik vállalkozásukat. A termelők az online rendszert információ szerzésre valamivel szívesebben használnák, mint a termékeik értékesítésére. Az első esetben a termelők 47%-a, a vásárlás esetében a termelők 44%-a használná az online alkalmazást.

Arra a kérdésre, hogy milyen információk megosztását tartanák elképzelhetőnek egy ilyen rendszeren keresztül a vásárlók felé a termelőkről, az eredmények a termékek és a gazdaságok bemutatását azonosították elsőként, továbbá még megemlítésre került a gazdálkodási helyszín, a termékek minősége, a származása, a beltartalmi értéke, a termékek részletes ismertetése, a készítésről fotók, videók, a permetezési szabályzat betartása, a termelő bemutatása, és végül esetleg egy rövid videó a gazdaság életéről, mindennapjairól.

A pozitívumok mentén a válaszadók 80%-a a stabilabb eladásokat, és a jobb áron történő értékesítés hatásait várna ettől az online rendszertől. Emellett a válaszadók megemlítették még

a következő lehetséges hatásokat: jobban megismernék a vásárlók a termékeket; gyors és céltudatos értékesítés; nem kellene piacra járni; egy opció lenne ez arra, hogy mindig legyen vevő; a piaci egyenlőtlenségek csökkentése; a termelők könnyebb összefogására lenne lehetőség; és végül a könnyebb logisztikai szervezés.

Az aggályok az online rendszerrel kapcsolatban: az időigényes naprakész tájékoztatás; emellett sok esetben a személyes kapcsolat nagyon fontos a helyi termékek értékesítésében; az idősebb generáció nem internetezik; nem érhetnek el elegendő vásárlót; sok a negatív tapasztalat; és végül az emberek még nem készültek fel erre vidéken.

Az utolsó kutatásom a kecskeméti járás polgármestereinek strukturált interjúja volt. A célom az volt ezzel, hogy megtudjam, az önkormányzati vezetők milyennek látják a településükön és a környezetükben a helyi termék értékesítési és fogyasztási lehetőségeket. Emellett, hogy ehhez kapcsolódóan vizsgáljam az értekezés témáját adó, helyei termék információs és értékesítési online rendszer létjogosultságát. A kecskeméti járás összes (16) települése közül 12 település polgármesterét sikerült meginterjúvolnom. Az önkormányzati kutatás alapján kijelenthető, hogy az önkormányzatok 82%-a áll valamilyen kapcsolatban helyi termelőkkel, élelmiszer előállítókkal. A polgármesterek között sok gazdálkodót is találni.

A legnagyobb beazonosított problémák a helyi termékek előállításában és értékesítésében a településvezetők alapján: a rossz és hektikus felvásárlási ár; a szervezetlenség; a motiváció hiánya; az állatbetegségek; az öntözés hiánya; az egyre nagyobb problémát jelentő munkaerőhiány; az éghajlatváltozás; az adó- és könyvelési előírások betartása; a csekély kereslet; a vállalkozási kedv hiánya; végül kevés a tudatos fogyasztó. Az interjúalanyok válaszai alapján kijelenthető, hogy egy teljesen új szemléletváltásra lenne szükség, mind a vásárlók, mind a termelők oldaláról.

Az online rendszerrel kapcsolatban, mind az információ szerzés, mind a vásárlás esetében a helyi önkormányzati vezetők egyoldalúan támogató jellegűek voltak. A rendszert elősegítheti, hogy az emberek megválogassák, mit fogyasztanak, és igény van rá, továbbá mindig van egy réteg, amelyik szeretne helyi termelőtől rendelni. Emellett 10-20 km-es távolságból lenne átjárhatóság, és a gazdák is többet tudnának keresni. Ez a fajta értékesítési mód más területeken működik, itt is működhetne. Azonban beazonosítottak problémákat is: erre a társadalom még nem érett meg, falun az emberek igénylik a személyes kapcsolatot és kellene mustra is. Összességében azonban kijelenthető, hogy kényelmes lenne, energiát és időt spórolna meg, és az elvárosiasodás már létező jelenség, így egyre nagyobb jelentősége lehetne egy ilyen megoldásnak.

Még fontos eredmény keletkezett annál a kutatási kérdésnél, hogy a helyi termelők az önkormányzati vezetők szerint hogyan lehetnének még versenyképesebbek. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a legnagyobb probléma az összefogás hiánya. Fejlesztéseket kellene eszközölni (öntözéssel, pályáztatással, feldolgozókapacitás-bővítéssel, infrastruktúra-fejlesztéssel kapcsolatban), és jobban kellene promótálni a helyi termékeket. A feldolgozóipart kellene fejleszteni (kicsikre, közepesekre és nagyokra egyaránt vonatkoztatva), utána ennek a kereskedelmét kellene jobban megszervezni. Összességében az online rendszer konkrétan segíthetné a termelőket, mivel állandóan fejleszteni kell, és valamilyen egyedi lépés lehet a megoldás, ami új, és segíti a termelőket.

Az eredmények ismertetése után elvégeztem a következő hipotézisvizsgálatot és az alábbi eredményekre jutottam.

1. hipotézis: Az eredményeim alapján kijelenthető, hogy az agrárium továbbra is térformáló erővel van jelen. Statisztikailag kimutatható és jellemezhető a különbség. Budapest kivételével, az ország összes járásában, 78 járásszintű alapmutató felhasználásával és faktor elemzés segítségével a következő eredményt kaptam: az ország járásai közt gazdasági állapot; periferialitás/elérhetőség; általános turizmus; mezőgazdasági aktivitás; vidék/vidéki turizmus; és demográfia mentén találhatóak alapvetően differenciák. Statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatók és elkülöníthetők olyan térségek (köztük a Kecskeméti járás), melyekben az agrárjelleg dominál. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

2. hipotézis: A fogyasztói primer kutatás eredményeinek összefüggés vizsgálata alapján bizonyítottam, hogy a vizsgált célcsoportban a jobb kereseti lehetőségekkel rendelkező; fiatalabb szellemi foglalkozású; helyi termékért utazni hajlandó személyek azok, akik potenciális célközönségként a legnagyobb eséllyel vásárolnának az online rendszeren keresztül. Az eredményeim alapján a hipotézist részben tartom igazoltnak, mivel a felsőfokú végzettségű felhasználókkal szemben én azt találtam, hogy a szellemi foglalkozású fogyasztók használnák inkább ezt az online rendszert.

3. hipotézis: A Kecskeméti járás polgármestereinek bevonásával kapott primer kutatási eredményeim alapján kijelenthető, hogy az információ szerzés és a vásárlás tekintetében a helyi önkormányzati vezetők válaszai igen egyoldalúak, támogató jellegűek voltak. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

4. hipotézis: A termelői primer felmérés eredményei alapján kijelenthető, hogy a termelők az online rendszert információ szerzésre szívesebben használnák, mint a termékeik értékesítésére. Az első esetben a termelők 47%-a a vásárlás esetében a termelők 44%-a használná az online alkalmazást. A vizsgálat alapján alapvető hátráltató tényező az egymással való (termelők közötti) kooperációt általánosan övező negatív hajlandóság. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

5. hipotézis: A Magyarországi járások többváltozós összehasonlító elemzése segítségével feltártam, hogy több olyan járás is van az országban, amelyek magas gazdasági mutatókkal rendelkeznek, és a közvetlen szomszédjukban pedig az agráriumban jelentős tevékenységgel rendelkező járásokat lehet találni. Az eredmény alapján hat járásban (Székesfehérvári, a Kecskeméti, a Nyíregyházi, a Debreceni, a Tiszakécskei és a Szegedi) lehet alkalmas megpróbálni elindítani, vagy tovább vizsgálni az indulási lehetőségeket egy hasonló rendszerrel kapcsolatban. A helyi termék rendelet lehatárolása alapján mind a hat járás - a helyi termék 40 km-es szempontjából - megfelelő lehet. A legfontosabb eredmény pedig, hogy az általam kitüntetetten vizsgált Kecskeméti járás is beletartozik ebbe a csoportba. Így a hipotézist igazoltnak tekintem.

Az új és újszerű eredményeim közül az első, hogy 78 járásszintű alapmutató felhasználásával faktor- és klaszterelemzést végeztem, hogy meghatározzam azokat a jellemzőket, amelyek napjainkban a területi differenciák alakulásában részt vesznek. A vizsgálatok eredményei szerint az ország járásai közt gazdasági állapot; periferialitás/elérhetőség; általános turizmus; mezőgazdasági aktivitás; vidék/vidéki turizmus; és demográfia mentén találhatóak alapvetően differenciák. A statisztikai módszerekkel egyértelműen lehatárolhatók olyan térségek, amelyekben az agrárjelleg dominál. A területi különbségek alakulásában a mezőgazdaság továbbra is térformáló erőként van jelen.

A Kecskeméti járásban feltártam az általános élelmiszer-fogyasztói szokásokat a helyi termékekre koncentrálva, továbbá ehhez kapcsolódóan egy olyan online rendszer feltételeit, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. Összefüggés vizsgálattal és fogyasztói primer adatgyűjtés segítségével meghatároztam egy olyan célközönséget, akik a legnagyobb valószínűséggel használnák az online rendszert. Ezek a jobb kereseti lehetőségekkel rendelkező, fiatalabb szellemi foglalkozású, helyi termékért nagyobb távolságra utazni is hajlandó személyek.

Az általam vizsgált rendszer kapcsán meghatároztam azt is, hogy milyen feltételeknek kell megfelelnie annak a termelői terméknek, amelyet az online rendszerben értékesítenek. Kutatásaim alapján a terméknek környezetbarát termelésből kell származnia, környezetbarát csomagolást kell használnia és védjeggyel kell rendelkeznie. A potenciális termékek leginkább a tejtermékek valamint a savanyított vagy a zöldségtermék.

A Kecskemét járásban elvégzett primer kutatást arra használtam fel, hogy lehatároljam az általam vizsgált rendszert elősegítő és akadályozó tényezőket mind termelői mind önkormányzati szempontból. Megfigyeltem, hogy bár egy online rendszerre alapvetően nyitottak, de sok termelő nem hajlandó kooperálni más termelőkkel.

A kutatás során bebizonyosodott, hogy az önkormányzatok az értekezés témáját adó, helyi termék információs és értékesítési online rendszert alapvetően pozitívan értékelik, és hajlandóságot mutatnak az együttműködésre ezzel a rendszerrel kapcsolatban. A vizsgálat alapján önkormányzati szempontból is lehatároltam a rendszert elősegítő és akadályozó tényezőket.

Végül, a kutatásaim által felvetett eredmények alapján a következő ajánlásokat dolgoztam ki.

A térség jellegzetességei, valamint a termelői kutatás tapasztalatai alapján általánosságban fejlesztéseket javaslok az öntözés, vízmegtartás, feldolgozókapacitás és infrastruktúra terén, valamint a feldolgozóipar és a kereskedelem szervezésének erősítését. Ezen túl, úgy gondolom, hogy szemléletváltásra van szükség a vásárlók és a termelők oldalán. Specifikusabban már, az általam vizsgált online rendszer kísérleti bevezetését javasolnám egy kiemelkedő járásban, hogy felmérjük a hiányosságokat és kipróbáljuk a piaci környezetben. Az ilyen rendszer bevezetését követően minőségi marketingre lenne szükség, hogy bemutassuk a célközönségnek a helyi termelői termékek fontosságát. Az Unió források felhasználása mellett az államnak kellene finanszírozást biztosítani ehhez, és a hangsúlyt a helyi termékek fontosságára kell helyezni.

Az online rendszernek egyszerűnek és kényelmesnek kell lennie, olyan interaktív funkciókkal, mint az élő chat, ügyfélszolgálati támogatás és a termelőkkel való közvetlen kapcsolattartás. A termelőknek támogatniuk kell a fenntartható termelési módszereket, míg a fogyasztóknak ösztönözniük kell a felelős vásárlást. Új technológiai innovációk, mint a mesterséges intelligencia, a blockchain technológia és az IoT alkalmazása javíthatja a platform hatékonyságát és a felhasználói élményt. A helyi termékek előnyei, mint a frissesség és a kiváló minőség, a környezeti hatások csökkentése és a helyi gazdaság támogatása, mind hozzájárulnak a platform versenyképességéhez a piaci térben.

Azt javaslom, hogy a termelői rendszert egyértelmű kritériumok szerint építsük ki, ahol a termelők csak akkor kerülhetnek be, ha megfelelnek a fenntartható termelés, környezetbarát csomagolás és a közös védjegy használat követelményeinek. Úgy gondolom, az online

rendszeren értékesítő termelők számára érdemes egy közös védjegyet létrehozni, amit csak azok kapnak meg, akik már teljesítették a rendszer által előírt értékesítési és egyéb kritériumokat.

Az online platformot nem csak élelmiszerek, hanem más helyi termékek, például kézműves termékek vagy turisztikai szolgáltatások értékesítésére is ajánlom, erősítve ezzel egy ilyen rendszer átfogó, terület- és vidékfejlesztési hatását.

Úgy gondolom, nagyon fontos az online rendszer fenntarthatóságának biztosítása is. Ez magában foglalja az ökológiai lábnyom minimalizálását, a környezeti hatások kezelését és a megfelelő energiagazdálkodást.

A helyi önkormányzati vezetők bevonása létfontosságú egy ilyen rendszer elindításához, nemcsak azért, mert ők maguk is termelők lehetnek, hanem mert átfogóan ismerik a településüket/térségüket, valamint értékes adatokkal és kapcsolatokkal is szolgálhatnak. A nagyobb agráregyetemek és az Európai Unió szakpolitikai eszközeinek bevonását is javaslom a rendszer további vizsgálatához és létrehozásához. Úgy vélem, a versenyképesség és a fenntarthatóság összekapcsolása kulcsfontosságú, hiszen a helyi termékek előnyei hozzájárulhatnak a platform versenyképességéhez a piaci térben. Szükség van rugalmas fizetési és szállítási opciókra, ezért javaslom a különböző fizetési és szállítási módszerek bevezetését.

A termelési tényezők hatékonyabb és innovatívabb felhasználásával, a helyi adottságok/externáliák aktivált hasznosításával, és a helyi termelők kreativitásának támogatásával az online platform hatalmas előnyöket hozhat a helyi közösségeknek.

Hosszú távon, az innovatív technológiák alkalmazása a helyi termékek előállításában és szállításában - mint például a drónszállítás, a mesterséges intelligencia által vezérelt automatizált raktározási és elosztási rendszerek - szintén növelhetik a rendszer hatékonyságát és versenyképességét. Továbbá, olyan eszközök bevezetése, amelyek a vásárlói élményt javítják, mint például a virtuális valóság (VR) használata a termékek bemutatására, vagy az augmented reality (AR) alkalmazása a termékek „valós környezetben történő” próbájára, szintén hozzájárulhatnak az online platform sikeréhez.

A helyi élelmiszertermelők és fogyasztók közötti kapcsolat erősítése érdekében pedig a közösségi média platformok és az influencer marketing hatékony eszközök lehetnek. A közösségi média lehetőséget teremt arra, hogy a termelők közvetlenül kommunikáljanak a fogyasztókkal, megosszák a termelési folyamataikat és a termékeikkel kapcsolatos történeteket. Az influencer marketing pedig elérheti a fiatalabb generációkat, és népszerűsítheti a helyi termékek fogyasztását.

Az egész rendszer sikeréhez azonban szükség van a helyi közösségek aktív támogatására és részvételére. Ez magában foglalja a helyi lakosok, termelők, önkormányzatok, oktatási intézmények és vállalkozások bevonását. A közösség bevonásával a rendszer hiteles, fenntartható és releváns maradhat, ami hozzájárulhat a hosszú távú sikerhez és stabilitáshoz.

SUMMARY

At the beginning of my doctoral studies, I set myself the goal of helping to make rural life more sustainable through my research. Since one of, if not the biggest challenge currently facing rural sustainability is the lack of work/livelihood opportunities, I started my research at the very beginning to look at how to provide income and greater income opportunities for rural people. Since a significant part of the rural population's income still comes from agriculture, despite the changes in the sector and the countryside, I thought it was natural to start my research with the opportunities offered by agriculture, especially since I and my family are both involved in agriculture.

At the beginning of my research, I wondered why the cooperative system was so effective before the regime change and whether a similar initiative could be implemented in the present. Co-operatives are effective because a larger farm or co-operative also produces a larger volume of goods, and therefore has greater bargaining power with buyers or sellers, which means greater income opportunities for farmers. In addition, the presence of a larger farm size means that their ability to attract capital is also greater. However, based on the literature and my own experience, I conclude that, with a few exceptions, cooperative models have typically not worked in the longer term in our country in recent decades. In Hungarian agriculture, with its ageing management structure, managers did not trust cooperatives again, perhaps because of the socialist overtones of the pre-reform period. Moreover, the younger generation is not fundamentally open to cooperatives. As cooperative models are currently not widely applicable, purchase prices remain depressed.

This is why attention has shifted to the short food supply chain (REL). Selling locally produced products locally not only increases the income of the local producer, but also has a multiplier effect on the local community/region through synergies. Otherwise, they are lost, not to mention the environmental concerns associated with the transport of products. Overall, therefore, if we could increase our productivity and sell the goods produced locally, we could achieve the greatest rural development impact.

Finally, my fundamental question, around which I have built the theme of this thesis, is that if there were an online system where producers and consumers could 'collaborate', exchange information and even make purchases, would they be willing to use it (if so, why, and if not, why not). In summary, along the research objective(s), by combining the knowledge acquired during the doctoral studies, the literature background and the practical experience, I aimed to produce tangible research results that, when put into practice, could already serve as an effective solution. The aim of my research was to investigate a new form of cooperation and to examine the justification of a local product information and sales online system in the Kecskemét district. Furthermore, by exploring the spatial differences of the regions in the country, based on the literature and my experience so far, I will make suggestions on which districts in the country could be suitable for using or testing such a system. In addition, I will also explore the needs and requirements of potential actors through a consumer and producer questionnaire and interviews with municipalities in order to produce the most accurate research results possible. I have prepared my thesis and my research along the following main research questions. What factors, what characteristics describing each region could be the basis for making recommendations for the introduction of this system and for further investigation of its introduction? What factors would motivate or encourage consumers to use the system? What are the characteristics of consumers who would be willing to use this scheme? What are the

motivating factors that would encourage more producers to participate? What factors, information and characteristics would be essential for producers to use the scheme? Finally, how willing would local authorities be to cooperate on this issue? How much of a role could/should local authorities and mayors play in promoting and/or retaining local products and their reliable and sustainable production?

After defining the research questions, I sought to confirm or refute the following hypotheses based on the literature, previous studies, my own empirical experience and research history.

Hypothesis 1: I assume that the role of agriculture is still a demonstrable factor in the development of spatial disparities, and that statistical methods can clearly delineate and distinguish regions (including the Kecskemét district, which I have examined in particular) in which the agricultural character is dominant.

Hypothesis 2: I assume that the range of consumers who may use the online system for local product information and sales, which is the subject of this thesis, can be well distinguished on the basis of my regional studies. In the light of the research on short supply chains, I assume that in this case, too, users with a higher education level show a higher propensity.

Hypothesis 3: I assume that the local authorities surveyed have a fundamentally positive view of the online information and sales system for local products, which is the subject of this thesis, and that they are willing to cooperate with this system. The study clearly identifies the factors that facilitate and hinder the system from a municipal perspective.

Hypothesis 4: I assume that the study clearly identifies the factors that facilitate and hinder the system from a producer perspective. In this context, I hypothesize that, in addition to producer openness to the online system, a fundamental hindering factor is the negative willingness to cooperate with each other (between producers) that generally surrounds the system.

Hypothesis 5: I assume that, based on the analysis of the spatial differences and the results of my primary research, I will be able to identify districts where the introduction of the online system I have studied is relevant and where further research on its introduction is needed. At the same time, I assume that the district of Kecskemét can also be considered as one of the regions that are basically suitable for this purpose.

Following the development of the hypotheses, the analysis of the literature sources provided an important synthesis of all types of cooperation that could be relevant to the topic of the thesis. I am thinking here of the concepts/operations of cooperatives, cooperatives, producer groups and producer marketing organisations, social economy, short food supply chain, European territorial cooperation, clusters and, finally, LEADER/CLLD.

Following the analysis of the literature sources, I have detailed the research methods used in the creation of this thesis in the chapter Material and Methods. While I have highlighted the limitations of the study, I have taken great care to ensure that the primary research used in my thesis is as representative as possible. Overall, I conducted the following research: comparing the Kecskemét district with other districts, using secondary data and multivariate methods. A primary questionnaire survey in the consumer segment, with a total of 499 completed questionnaires, focusing on the Kecskemét district. A primary questionnaire survey among agricultural producers in the region, with a total of 36 completions limited to the Kecskemét district. Structured interviews with mayors of 12 municipalities of the Kecskemét district.

Finally, correlation analysis of the results of the primary consumer survey using statistical methods. The major part of the research was conducted between 2021-2022. Thus, it is important to note that the COVID-19 pandemic made primary research very difficult and mainly online solutions could be used. This was compounded by the fact that the willingness to complete the producer questionnaire survey was much lower, so the data obtained there, although representative, is essentially indicative. On this basis, the following research results were obtained.

The first element of my research was a secondary comparative analysis of the Hungarian districts. With this research, my aim and motivation was to create factors and clusters focusing on spatial differences, which can be characterized separately, and to highlight which group of factors defines and characterizes the selected and researched area. In addition, which districts in the country could be the ones where the local product sales and information online system I am investigating could be applied. For the analysis I used multivariate methods: factor and cluster analysis. Due to the distorting effect of Budapest, as generally accepted in the literature, I excluded the metropolitan data from the analysis. Thus, I finally used data from 174 districts and 78 standardised core indicators in the analysis.

Using factor and cluster analysis, I obtained the following results: there are fundamental differences between the country's districts in terms of economic status; peripherality/accessibility; general tourism; agricultural activity; rural/rural tourism; and demography. Through the analysis, I have revealed that there are six districts in the country with high economic indicators (including the district of Kecskemét), and in their immediate neighbourhood, districts with significant potential in agriculture. The results suggest that the six districts are suitable for launching or further exploring the possibilities of launching a similar scheme, which is the subject of this thesis. These six districts are the districts of Székesfehérvár, Kecskemét, Nyíregyháza, Debrecen, Tiszakécske and Szeged. Near each of these districts there are districts with an agricultural character which clearly have the potential to produce and market local products. The most important result is that the district I have studied also belongs to the group of districts that are strongly recommended.

Another component of my primary research was a consumer survey, for which I collected data from January to April 2021. The data collection was conducted in the district of Kecskemét, and the anonymous survey resulted in a total of 499 completions. The main aim and inspiration of the research was to investigate general food consumption habits, with a focus on local products, and the related justification of an online system where shoppers can easily obtain information about local products and even buy them there. I first presented the data generated using descriptive statistics and then used the existing data in a correlation analysis.

For the correlation study, I used cross-tabulations and the CHAID learning algorithm to analyse the data. I used the CHAID algorithm to generate two decision trees. I assigned two target variables to the two decision trees, which were: which characteristics of the consumer would be most likely to use the online system I was investigating to obtain information about local products/producers/actions; and which characteristics of the consumer would be most likely to use this online system to purchase local products?

At the end of the correlation studies, I concluded that younger people with better earning potential, with intellectual occupations and willing to travel for local products could be the target audience for the online system under study. Optimally, the product should be produced

in an environmentally friendly way, have environmentally friendly packaging and labelling, and be mostly dairy, but also pickled or vegetable products.

My research also included a primary survey of producers through a questionnaire. My aim was to find out how producers perceive the marketing and production of their products in their area and to get an answer on whether they would use and what their perceptions would be of the online local product information and sales system. I used an online anonymous questionnaire for the producer survey. In total, I interviewed producers of all types of farming in the district, while I did not manage to involve local village farmers and representatives of the National Chamber of Agriculture, despite my intentions.

Due to the COVID-19 situation, an online, anonymous questionnaire survey was conducted from March 2021 until September 2021 in the Kecskemét district. In total, I managed to reach 36 producers, and although the low number of items is an obstacle to present a complete producer needs assessment, the results are suitable to form a view on the producers' opinion on the topic of this thesis.

My research suggests that information about producers' products is usually passed on to customers by word of mouth, although it is not uncommon for producers to sell on Facebook. Two thirds of respondents do not consider their business competitive with hypermarkets. Price was the most commonly identified area where they felt their business was at a competitive disadvantage. Producers are slightly more willing to use the online system to get information than to sell their products. In the former case 47% of producers would use the online application, while 44% of producers would use it for purchasing.

When asked what information they would consider sharing with buyers about producers through such a system, the results identified the presentation of products and farms as the first thing to be mentioned, as well as the location of the farm, the quality of the products, their origin, their nutritional value, a detailed description of the products, photos and videos of their preparation, compliance with the spraying rules, a presentation of the producer and, finally, possibly a short video about the life and daily life of the farm.

Along the positive side, 80% of respondents would expect more stable sales and the impact of better prices from this online system. In addition, respondents also mentioned the following possible impacts: better knowledge of the products by the buyers; fast and targeted sales; no need to go to the market; an option to always have a buyer; reduction of market imbalances; easier pooling of producers; and finally easier logistical organisation.

Concerns about the online system: time-consuming to update information; also, in many cases personal contact is very important for selling local products; older generation not using the internet; not reaching enough customers; many negative experiences; and finally people are not yet prepared for this in rural areas.

My last research was a structured interview with mayors of the Kecskemét district. My aim was to find out how the municipal leaders perceive the sales and consumption of local products in their municipalities and their surroundings. In addition, to investigate in a related context the justification for the existence of an online system of local product information and sales, which is the subject of this thesis. I was able to interview the mayors of 12 of the 16 municipalities of the Kecskemét district. Based on the municipal survey, 82% of the municipalities have some kind of relationship with local producers and food producers. Many of the mayors are also farmers.

The biggest problems identified in the production and marketing of local products, according to the municipal leaders, are: poor and hectic buying-in prices; disorganisation; lack of motivation; animal diseases; lack of irrigation; labour shortages, which are becoming a growing problem; climate change; tax and accounting compliance; low demand; lack of entrepreneurship; and, finally, few aware consumers. The interviewees' responses suggest that a whole new mindset is needed, both on the part of buyers and producers.

In relation to the online system, both in terms of information gathering and purchasing, local government leaders were unilaterally supportive. The system could help people to be selective about what they consume and there is a demand for it, and there is always a layer of people who would like to order from local producers. In addition, there would be interchangeability from 10-20 km away and farmers would be able to earn more. This type of marketing works in other areas, it could work here too. However, problems have been identified: society is not yet ready for this, people in villages need personal contact and there should be *muștra*. Overall, however, it would be convenient, it would save time and energy, and urbanisation is an existing phenomenon, so such a solution could become increasingly important.

Another important finding was my research question on how local producers could be more competitive according to municipal leaders. The answers suggest that the biggest problem is a lack of cohesion. There should be improvements (irrigation, tendering, expansion of processing capacity, infrastructure development) and better promotion of local products. The processing industry should be developed (small, medium and large) and then its marketing should be better organised. Overall, the online system could help producers in concrete terms, as it needs to be constantly improved and could be a specific step that is new and helps producers.

After presenting the results, I carried out the following hypothesis test and came up with the following results.

Hypothesis 1: Based on my results, it can be stated that agriculture continues to be a space-shaping force. The difference can be statistically detected and characterized. For all districts of the country, except Budapest, using 78 basic indicators at district level and factor analysis, I obtained the following results: there are fundamental differences between the districts of the country along the lines of economic status; peripherality/accessibility; general tourism; agricultural activity; rural/rural tourism; and demography. Statistical methods can clearly identify and isolate regions (including Kecskemét district) where the agricultural character is dominant. I therefore consider the hypothesis to be confirmed.

Hypothesis 2: On the basis of the correlation analysis of the results of the primary consumer research, I have proved that the target group under investigation includes persons with better earning potential; younger intellectuals; willing to travel for local products, who are the most likely to buy through the online system. Based on my results, I consider the hypothesis to be partially confirmed, as I found that consumers with higher education, as opposed to higher education, would be more likely to use this online system.

Hypothesis 3: Based on my primary research results with the mayors of the Kecskemét district, it can be stated that the responses of the local government leaders were very one-sided and supportive in terms of information acquisition and purchasing. Thus, I consider the hypothesis to be confirmed.

Hypothesis 4: Based on the results of the primary survey of producers, it can be stated that producers would prefer to use the online system for information gathering than for selling their products. In the first case, 47% of producers would use the online application for buying information while 44% of producers would use the online application for buying information. The study shows that a key barrier is the negative willingness to cooperate with each other (between producers). I therefore consider the hypothesis to be confirmed.

Hypothesis 5: Through a multivariate comparative analysis of districts in Hungary, I have revealed that there are several districts in the country with high economic indicators and that in their immediate neighbourhood districts with significant activity in agriculture can be found. Based on the results, six districts (Székesfehérvár, Kecskemét, Nyíregyháza, Debrecen, Tiszaújváros and Szeged) are suitable to try to start or further explore the possibilities of starting a similar system. Based on the delimitation of the local product regulation, all six districts could be suitable from the point of view of the 40 km local product. The most important result is that the district of Kecskemét, which I have studied with distinction, is included in this group. I therefore consider the hypothesis to be confirmed.

As new and novel results, I conducted a factor and cluster analysis using 78 basic indicators at district level to identify the characteristics that are involved in the development of spatial differentials today. The results show that there are fundamental differentials between districts in the country along economic status; peripherality/accessibility; general tourism; agricultural activity; rural/rural tourism; and demography. Statistical methods clearly identify areas where the agricultural character is predominant. Agriculture continues to be a spatially shaping force in the development of territorial disparities.

I have explored the general food consumption patterns in the study area, focusing on local products, and the related conditions for an online system where customers can easily obtain information on local products and even buy them there. Using context analysis and primary consumer data collection, I identified a target audience who would be most likely to use the online system. These are people with better earning potential, younger intellectuals, willing to travel longer distances for local products.

For the system I have studied, I have also determined the conditions that the producer product sold through the online system must meet. Based on my research, the product must come from environmentally friendly production, use environmentally friendly packaging and have a trademark. The most potential products are dairy products and pickled or vegetable products.

I used the primary research carried out in the Kecskemét district to identify the facilitating and hindering factors of the system I studied, both from the producer and the municipal point of view. I observed that many producers are unwilling to cooperate with others due to their negative inclination.

The research has shown that the municipalities have a basically positive perception of the online system of information and marketing of local products, which is the subject of this thesis, and that they are willing to cooperate with this system. On the basis of this research, I have also identified the factors that facilitate and hinder the system from the municipal perspective.

Finally, based on the findings of my research, I have developed the following recommendations.

Based on the characteristics of the region and the experience of the producer research, I recommend improvements in general in the areas of irrigation, water conservation, processing capacity and infrastructure, as well as strengthening the organisation of the processing industry and trade. In addition, I believe that a change of attitude is needed on the part of buyers and producers. More specifically, I would already propose a pilot implementation of the online system I have been studying in a prominent district to assess the gaps and test it in the market environment. Following the introduction of such a system, quality marketing would be needed to demonstrate to the target audience the importance of local producer products. In addition to using EU funds, the state should provide funding for this and the emphasis should be on the importance of local products.

The online system should be simple and convenient, with interactive features such as live chat, customer service support and direct contact with producers. Producers should promote sustainable production methods, while consumers should be encouraged to buy responsibly. New technological innovations such as artificial intelligence, blockchain technology and IoT can improve the efficiency of the platform and the user experience. The benefits of local products, such as freshness and high quality, reducing environmental impact and supporting the local economy, all contribute to the platform's competitiveness in the market space.

I propose to build a producer scheme with clear criteria, where producers can only be included if they meet the requirements of sustainable production, environmentally friendly packaging and common trademark use. I believe that it is worth creating a common trademark for producers who sell through the online system, which will only be given to those who have already met the sales and other criteria required by the system.

I recommend the online platform for the sale not only of food products, but also of other local products, such as handicraft products or tourist services, thus reinforcing the overall territorial and rural development impact of such a scheme.

I think it is also very important to ensure the sustainability of the online system. This includes minimising the ecological footprint, managing environmental impacts and proper energy management.

The involvement of local government leaders is vital to get such a system off the ground, not only because they can be producers themselves, but also because they have a comprehensive knowledge of their municipality/region and can provide valuable data and contacts. I would also recommend the involvement of major agricultural universities and EU policy instruments to further explore and set up the scheme. I believe that linking competitiveness and sustainability is key, as the benefits of local products can contribute to the competitiveness of the platform in the market space. There is a need for flexible payment and delivery options and I therefore propose the introduction of different payment and delivery methods.

By using production factors more efficiently and innovatively, by making active use of local assets/externalities and by supporting the creativity of local producers, the online platform can bring huge benefits to local communities.

In the long term, the use of innovative technologies in the production and delivery of local products - such as drone delivery, AI-driven automated warehousing and distribution systems - can also increase the efficiency and competitiveness of the system. Furthermore, the introduction of tools that enhance the customer experience, such as the use of virtual reality

(VR) to showcase products or augmented reality (AR) to try products in a "real world" environment, can also contribute to the success of the online platform.

And social media platforms and influencer marketing can be effective tools to strengthen the connection between local food producers and consumers. Social media provide an opportunity for producers to communicate directly with consumers, sharing their production processes and stories about their products. And influencer marketing can reach younger generations and promote the consumption of local products.

However, the success of the whole system requires the active support and participation of local communities. This includes the involvement of local residents, producers, municipalities, educational institutions and businesses. By involving the community, the scheme can remain credible, sustainable and relevant, which can contribute to its long-term success and stability.

9. MELLÉKLETEK

M1. IRODALOMJEGYZÉK

1. AGÁRDY I. (2004): Horizontális stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi vállalatok marketingstratégiájára és teljesítményére az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. 246. p. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/149/1/agardi_irma.pdf Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: szövetkezet. Lekérdezés időpontja: 2022.04.10.
2. AGUIAR, L. D. C. - DELGROSSI, M. E. - THOMÉ, K. M. (2018): Short food supply chain: characteristics of a family farm. In: *Ciência Rural*, 48 (5) 1-8. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>
3. AIELLO, G. et al. (2017): A multi objective approach to short food supply chain management. In: *Chemical Engineering Transactions*, 58, 313-318. p.
4. ALLEN, P. (2010): Realizing justice in local food systems. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3 (2) 295-308. p.
5. ALONSO, A. D. (2011): Farmers' involvement in value-added produce: the case of Alabama growers. In: *British Food Journal*. 113 (2) 187-204. p. <https://doi.org/10.1108/00070701111105295>
6. ASAI, M. - LANGER, V. (2014): Collaborative partnerships between organic farmers in livestock-intensive areas of Denmark. In: *Organic agriculture*, 4 (1) 63-77. p.
7. AUGERE-GRANIER, M. L. (2016): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. Brussels, Belgium: European Parliamentary Research Service (EPRS), 600. p.
8. BAKOS, I. M. (2017): Local food systems supported by communities nationally and internationally). In: *Deturope* 9 (1) 59-79. p .
9. BALÁZS, B. – PATAKI, G. – LAZÁNYI, O. (2016): Prospects for the future: community supported agriculture in Hungary. In: *Futures* 83, 100-111. p. doi: 10.1016/j.futures.2016.03.005.
10. BALÁZS, B. (2012): Local food network development in Hungary. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3) 403-421. p.
11. BALÁZS, B. (2018): Community-building through food self-provisioning in central and eastern Europe: An analysis through the food commons framework. 296-310. p. In: Vivero-Pol, J.L. et al. (Szerk.): *Routledge Handbook of Food as a Commons*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315161495>
12. BANASZAK, I. (2008): Determinants of Successful Cooperation in Agricultural Markets: Evidence from Producer Groups in Poland. 27-46. p. In: HENDRIKSE, G. et al. (Szerk.) (2008): *Strategy and Governance of Networks*. Contributions to Management Science. Physica-Verlag 170. p. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2058-4_3
13. BARTON, D. G. (1989): What is a Cooperative? In: Cobia, D. W. (Szerk.): *Cooperatives in Agriculture*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 1–20. p.

14. BATTILANA, J. - DORADO, S. (2010): Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. In: *Academy of management Journal*, 53 (6) 1419-1440. p.
15. BATTILANA, J. - LEE, M. (2014): Advancing research on hybrid organizing–Insights from the study of social enterprises. In: *Academy of Management Annals*, 8 (1) 397-441. p.
16. BAUER A. - BERÁCS J. (1996): Marketing. Budapest: Aula Kiadó. 374. p.
17. BEKKUM, V, O, F, – DIJK, V, G. (1997): Agricultural co-operatives in the European Union, Trends and Issues on the Eve of the 21st Century. Royal Van Gorcum BV, Assen, 200. p.
18. BELLETTI, G. - MARESCOTTI, A. (2020). Short food supply chains for promoting local food on local markets. Vienna: United Nations industrial development organization (UNIDO) 56. p.
19. BENEDEK Z. - BALÁZS B. (2014/a): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. In: *Külgazdaság*, 58 (5-6) 100-120. p.
20. BENEDEK Z. - BALÁZS B. (2014/b): Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. In: *Tér és Társadalom*, 28 (4) 63-76. p.
21. BENET, I. (2011): *A magyar agrárpolitika /1945-2005/*. Munkabeszámoló. Budapest: OTKA. 42. p. <http://real.mtak.hu/11792/> Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: magyar agrárpolitika. Lekérdezés időpontja: 2022.05.10.
22. BERKAMA, A. - DRABENSTOTT, M. (1995): The Many Paths of Vertical Coordination: Structural Implication for the US Food System. In: *Agribusiness*, 11 (5) 483-492. p. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6297\(199509/10\)11:5<483::AID-AGR2720110511>3.0.CO;2-Q](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6297(199509/10)11:5<483::AID-AGR2720110511>3.0.CO;2-Q)
23. BETZ, M. E. - FARMER. F. (2016): Farmers' market governance and its role on consumer motivations and outcomes. In: *Local Environment*, 21 (10) 1420-1434. p. doi: 10.1080/13549839.2015.1129606
24. BIJMAN, J. - HENDRIKSE, E, G. (2003): Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry. In: *Journal on Chain and network science*, 3 (2) 95-107. p.
25. BIJMAN, J. (2010): Agricultural cooperatives and market orientation: A challenging combination?, In: LINDGREEN, A. et al. (Szerk.) (2010): *Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness Around the Customer*, Aldershot: Gower Publishing, 119–36. p.
26. BILLIS, D. (2010): Towards a theory of hybrid organizations. 46-69. In: BILLIS, D. (Szerk.) (2010): *Hybrid organizations and the third sector: Challenges for practice, theory and policy*, London: Palgrave, 263. p.
27. BIMBO, F. et al.(2015): The hidden benefits of short food supply chains: farmers' markets density and body mass index in Italy. In: *International Food and Agribusiness Management Review*, 18 (1) 1-16. p. [10.22004/ag.econ.197756](http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.197756)
28. BIRCHALL, J. (1997): The international co-operative movement. Manchester University Press, Manchester – New York, 1-11. p.

29. BIRÓ S. (Szerk.) et al. (2014): Innováció a magyar agrár-és vidékfejlesztésben. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 134. p.
30. BIRÓ SZ. (Szerk.) et al. (2015): Agrár- és vidékfejlesztési együttműködések Magyarországon. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest. 145. p.
31. BLACKBURN, J. - HOLLAND, J. (Szerk.) (1998): Who Changes? Institutionalizing Participation in Development. London: Intermediate Technology Publications, 500. p.
32. BLANQUART, C. et al. (2010): The logistic leverages of short food supply chains performance in terms of sustainability. 12th World Conference on Transport Research, Jul 2010, Lisbonne, Portugal. 10p.
33. BOVET, D. - SHEFFI, Y. (1998): The brave new world of supply chain management. In: *Supply Chain Management Review*, 2 (1) 14-22. p.
34. BOYER, K. K. - SWINK, M. - ROSENZWEIG, E. D. (2005): Operations strategy research in the POMS journal. In: *Production and Operations Management*, 14 (4) 442-449. p.
35. BRANDSEN, T. - KARRÉ, P. M. (2011): Hybrid organizations: No cause for concern?. In: *International Journal of Public Administration*, 34 (13) 827-836. p.
36. BROCHADO, A. - TEIGA, N. - OLIVEIRA-BROCHADO, F. (2017): The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different?. In: *International Journal of Consumer Studies*, 41 (2) 138-146. p.
37. BRODERICK, S. - WRIGHT, V. - KRISTIANSEN, P. (2011): Cross-case analysis of producer-driven marketing channels in Australia. In: *British Food Journal*. 113 (2) 1217–1228. p.
38. BROWN, P. (2015): 2. Ethics for Economics in the Anthropocene. 66-88. p. In: BROWN, P. - TIMMERMAN, P. (Szerk.): *Ecological Economics for the Anthropocene: An Emerging Paradigm*. New York: Columbia University Press, 500. p. <https://doi.org/10.7312/brow17342-003>
39. BRUNORI, G. (2016): Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment. In: *Sustainability*. 8 (5) 449-475. p. <https://doi.org/10.3390/su8050449>
40. BRUSCO, S. (1990): Small Firms and the Provision of Real Services. In: International Conference on Industrial Districts and Local Economic Regeneration, Geneva, October 18-19. p.
41. BRUSSELAERS, J. - POPPE, K. - AZCARATE, T, G. (2014): Do policy measures impact the position and performance of farmers'cooperatives in the EU?. In: *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85 (4) 531-553. p.
42. BUI, THI N. et al. (2021): Can a Short Food Supply Chain Create Sustainable Benefits for Small Farmers in Developing Countries? An Exploratory Study of Vietnam. In: *Sustainability*, 13 (5) 43-24. p. <https://doi.org/10.3390/su13052443>
43. BUJDOSÓ Z. - GYURKÓ Á. (2018): A „márkavárosok” szerepe a turizmusban Magyarországon In: CSAPÓ J. et al. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) 541 p. pp. 62-77. p.
44. BUJDOSÓ Z. et al. (2016): Strategic Tools and Methods for Promoting Cultural Tourism. In: NEDELEA, A. – KORSTANJE, M. – GEORGE, B. (Szerk.): *Strategic*

Tools and Methods for Promoting Hospitality and Tourism Services(pp. 65-88). Hershey, PA: IGI Global.

45. CANFORA, I. (2016): Is the short food supply chain an efficient solution for sustainability in food market?. In: *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 402-407. p.
46. CEMBALO, L. et al. (2015): “Rationally local”: consumer participation in alternative food chains. In: *Agribusiness*, 31 (3) 330-352. p.
47. CESARO, L. et al. (2020): Impact of Farmer’s Engagement in Food Quality Schemes and Short Food Supply Chains on Farm Performance. Luxembourg: European Union, 178. p.
48. CHADDAD, F. R. - COOK, M. L. (2004): Understanding new cooperative models: an ownership–control rights typology. In: *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26 (3) 348-360. p.
49. CHEN, M, C. et al. (2014): Ensuring the quality of e-shopping specialty foods through efficient logistics service. In: *Trends Food Science and Technology*, 35 (1) 69–82. p. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.10.011>
50. CHEVALIER, P. (2014): Action locale et développement rural en Europe – Le modèle européen LEADER 2007-2013, intégration and social cohésion (coll.), RISC n°14, P.I.E Peter Lang Ed., Bruxelles, 202p.
51. CHIFFOLEAU, Y. - DOURIAN, T. (2020): Sustainable food supply chains: is shortening the answer? A literature review for a research and innovation agenda. In: *Sustainability*, 12 (23) 31-91. p.
52. CHIFFOLEAU, Y. - LOCONTO, A. M. (2018): Social innovation in agriculture and food. In: *International Journal of the Sociology of Agriculture and Food*, 24 (3) 306-317. p.
53. CHIFFOLEAU, Y. (2009): From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. In: *Sociologia ruralis*, 49 (3) 218-235. p.
54. CHIFFOLEAU, Y. (2019): Les circuits courts alimentaires. Entre marché et innovation sociale. Erès. Toulouse: Erès,174. p.
55. CHIFFOLEAU, Y. et al. (2019): The participatory construction of new economic models in short food supply chains. In: *Journal of Rural Studies*, 68, 182-190. p.
56. CHRISTENSEN, C. M. et al. (2018): Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. In: *Journal of management studies*, 55 (7) 1043-1078. p.
57. CHRISTOPHER, M. (1996): From brand values to customer value. In: *Journal of Marketing Practice: applied marketing science*, 2 (1) 55-66. p.
58. COCHRANE, A. (2011): Alternative approaches to local and regional development. 97-105. p. In: PIKE, A. - RODRÍGUEZ-POSE, A. - TOMANEY, J. (Szerk.). *Handbook of local and regional development*. London: Routledge. 500. p.
59. COHEN, J. (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences 2. ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 579. p.

60. COLEY, D. - HOWARD, M. - WINTER, M. (2011): Food miles: time for a re-think?. In: *British Food Journal*, 113 (7) 919-934. p. <https://doi.org/10.1108/00070701111148432>
61. CONNELLY, S. - MARKEY, S. - ROSELAND, M. (2011): Bridging sustainability and the social economy: Achieving community transformation through local food initiatives. In: *Critical Social Policy*, 31 (2) 308-324. p.
62. CORNELISSEN, J. P., et al. (2021): Building character: The formation of a hybrid organizational identity in a social enterprise. In: *Journal of Management Studies*, 58 (5) 1294-1330. p.
63. CORSI, A. et al. (2018): Multidisciplinary Approaches to Alternative Food Networks. 9-46. p. In: CORSI, A. et al. (Szerk.): *Alternative Food Networks*. Palgrave Macmillan, Cham. 500. p. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2_2
64. CRONIN, E. et al. (2018): Study on Producer Organisations and their activities in the olive oil, beef and veal and arable crops sectors. European Union, Brussels, 163. p.
65. CRUTZEN, P. J. (2002): Geology of mankind: the Anthropocene. *Nature*, 415, 211-215. p.
66. CSANÁDY, V. - HORVÁTH-SZOVÁTI, E. - SZALAY, L. (2013): Alkalmazott statisztika. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem Kiadó, 175. p.
67. CSÁTH M. (2014): A múlt hatásai és a jövő lehetőségei a gazdaság területén. In: *Hitel* (2) 22-37. p. <https://www.hitelfolyoirat.hu/sites/default/files/pdf/05-csath.pdf>
Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: múlt hatásai jövő lehetőségei a gazdaság. Lekérdezés időpontja: 2022.04.10.
68. CSERNI, I. (2016): Láncszemek a kecskeméti homokkutatásról. Második rész-1984-2002. In: *GRADUS*, 3 (2), 384-390. p.
69. CSIZMADIA, B. (2019): Regional Cross-border Cooperation in the Danube Region: a Promising Approach Within the Enlargement Policy of the EU? Regionális, határokon átnyúló együttműködés a Duna régióban. Egy ígéretes megközelítés az EU bővítési politikájában. Budapest: Institute for Foreign Affairs and Trade, 35. p.
70. CSOBA J. - SIPOS F. (2020): Gazdasági és társadalmi integrációs modellek perifériális térségekben: A szociális földprogram, a közfoglalkoztatás és a szociális szövetkezetek működésének jellemzői hátrányos helyzetű kistérségeken. In: *Szociológiai Szemle*, 30 (1) 21-43. p.
71. CSOBA J. (2010): A tisztességes munka. A teljes foglalkoztatás: a 21. század esélye vagy utópia?. L'Harmattan, Budapest, 249. p.
72. CSOBA J. et al. (2007): Szociális gazdaság kézikönyve. OFA, Budapest 474. p.
73. CSONKA A. (2011): A beszállító-vevő kapcsolatok gazdasági elemzése a hazai vágósertés piacon. PhD értekezés. Kaposvári Egyetem. 167. p. http://phd.ke.hu/fajlok/1308580784-csonka_disszertaciokezirata_14pld.pdf
Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: együttműködés. Lekérdezés időpontja: 2022.01.12.
74. DAVOUDI, S. (2005): Understanding territorial cohesion. In: *Planning, Practice & Research*, 20 (4) 433-441. p.
75. DE FAZIO, M. (2016): Agriculture and sustainability of the welfare: the role of the short supply chain. In: *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 461-466. p.

76. DEES, J. G. - ELIAS, J. (1998): "The Challenges of Combining Social and Commercial Enterprise - University-Business Partnerships: An Assessment Norman E. Bowie Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1994," *Business Ethics Quarterly*, Cambridge University Press, 8 (1) 165–178. p.
77. DEFOURNY, J. - NYSSSENS, M. (2006): Defining social enterprise. 3-27. p. In: NYSSSENS, M. (Szerk.): *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*. Abingdon: Routledge, 64. p.
78. DEMETER D. N. - SZÚCS A. - KONCZ G. (2017): A közvetlen értékesítési csatornák és a helyi termékek kapcsolatának területi aspektusai. In: *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 12 (3) 285-296. p.
79. DIAMOND, A. et al. (2014): Food value chains: Creating shared value to enhance marketing success. Washington: United States Department of Agriculture, 72. p.
80. DIJK, V. G. - MACKEL, C. J. (1994): A New Era for Co-operatives in the European Agro-Food Industries. In: *The World of Co-operative Enterprise Rochdale Pioneers*. The Plunkett Foundation, Oxford, 75–85. p.
81. DODGE, Y. (2008): The concise encyclopedia of statistics. Switzerland, Neuchatel: Springer Science & Business Media, 311. p.
82. DOHERTY, B. - HAUGH, H. - LYON, F. (2014): Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. In: *International journal of management reviews*, 16 (4) 417-436. p. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
83. DORGAI L. (Szerk.) et al. (2005): Termelői szerveződések, termelői csoportok a mezőgazdaságban. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 107. p.
84. DORGAI L. et al. (2010): Termelői csoportok és a zöldség-gyümölcs ágazatban működő termelői szerveződések Magyarországon. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 116. p.
85. DOVLEAC, L. - BĂLĂŞESCU, M. (2017): Barriers to the development of the short supply chain for local food producers in Romania. In: *Economic Sciences. Series V*, 10 (1) 35-44. p.
86. DUNAY, A., LEHOTA, J., MÁCSAI, É., ILLÉS, C. B. (2018): Short supply chain: Goals, objectives and attitudes of producers. In: *Acta Polytechnica Hungarica*, 15 (6) 199-217. p.
87. DUPUIS, E. M. - GOODMAN, D. (2005): Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. In: *Journal of rural studies*, 21 (3) 359-371. p.
88. EBRAHIM, A. - BATTILANA, J. - MAIR, J. (2014): The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. In: *Research in organizational behavior*, 34, 81-100. p.
89. EMERY, S. B. - FRANKS, J. R. (2012): The potential for collaborative agri-environment schemes in England: Can a well-designed collaborative approach address farmers' concerns with current schemes?. In: *Journal of Rural Studies*, 28 (3) 218-231. p.
90. ENGL, A. (2007): Future perspectives on territorial cooperation in Europe: the EC regulation on a European grouping of territorial cooperation and the planned council of Europe third protocol to the Madrid outline convention concerning euroregional co-operation groupings. In: *European Diversity and Autonomy Papers-EDAP*, 03, 42. p.

91. ERDEI E. et al. (2021): Az Ipar 4.0 technológiák szerepe az élelmiszergyártó vállalatok innovációs tevékenységében. In: *Statisztikai Szemle*, 99 (10) 978-996. p.
92. ESCOBAR-LÓPEZ, S. Y. - AMAYA-CORCHUELO, S. - ESPINOZA-ORTEGA, A. (2021): Alternative Food Networks: Perceptions in Short Food Supply Chains in Spain. In: *Sustainability*, 13 (5) 25-78. p.
93. EVERS, A. (2005): Mixed welfare systems and hybrid organizations: Changes in the governance and provision of social services. In: *Intl Journal of Public Administration*, 28 (9-10) 737-748. p.
94. FALCO, S. D. - SMALE, M. - PERRINGS, C. (2008): The role of agricultural cooperatives in sustaining the wheat diversity and productivity: the case of southern Italy. In: *Environmental and Resource Economics*, 39 (2) 161-174. p.
95. FALGUIERES, M. et al. (2015): Investigating the impact of short food supply chain on emigration: A study of Valencia community in Spain. In: *IFAC-PapersOnLine*, 48 (3) 2226-2232. p. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2015.06.419>
96. FAŁKOWSKI, J. - CHLEBICKA, A. - ŁOPACIUK-GONCZARYK, B. (2017): Social relationships and governing collaborative actions in rural areas: Some evidence from agricultural producer groups in Poland. In: *Journal of Rural Studies*, 49, 104-116. p.
97. FAŁKOWSKI, J. - CIAIAN, P. (2016): Factors supporting the development of producer organizations and their impacts in the light of ongoing changes in food supply chains. Európai Unió, Seville, 46. p.
98. FARKASNÉ F. M. (1997): Integráció és finanszírozás a mezőgazdaságban. In: *Gazdálkodás* 41 (4) 42-45. p.
99. FARRELL, G. - THIRION, S. (2005): Social capital and rural development: from win-lose to win-win with the LEADER initiative. 281-298. p. In: SCHMIED, D. (Szerk.): *Winning and Losing: The Changing Geography of Europe's Rural Areas*. London: Routledge. 322. p. <https://doi.org/10.4324/9781351143080>
100. FEHÉR, I. (2012): Direct Food Marketing at Farm Level and its Impacts of Rural Development. 337–354. p. In: RASHID, S.A. (Szerk.): *Rural Development*. Rijeka. 500. p.
101. FEKETE A. (2002): A tartós munkanélküliség alakulása a '90-es évtizedben. 61-94. p. In: G. FEKETE É. (Szerk.): *A tartós munkanélküliség kezelése vidéki térségekben*. Miskolc-Pécs: MTA RKK, 317 p.
102. FEKETE J. (Szerk.) et al. (2009): A szövetkezetek szabályozása Magyarországon (1875-2008). Szövetkezeti Kutató Intézet. Budapest. 174. p.
103. FERTŐ I. - SZABÓ G. (2004): Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. In: *Közgazdasági Szemle*, 51 (1) 77-89. p.
104. FERTŐ I. (1996): A vertikális koordináció a mezőgazdaságban. In: *Közgazdasági Szemle*, 43 (11) 957-971. p.
105. FESER, E. J. (1998): Enterprises, external economies, and economic development. In: *Journal of Planning Literature*. 3, 283-302. p.
106. FINTA I. - PÓLA P. (2020): Szociális szövetkezetek periférikus térségekben—a sikeres működés feltételei és akadályai. In: *Tér és Társadalom*, 34 (3) 142-169. p. <https://doi.org/10.17649/TET.34.3.3283>

107. FINTA I. (2015): Az integrált terület- és vidékfejlesztés eszközei és korlátai Magyarországon. In: *Tér és Társadalom*, 29 (1) 132–148. p.
108. FISCHER, E. - QAIM, M. (2014): Smallholder farmers and collective action: what determines the intensity of participation?. In: *Journal of Agricultural Economics*, 65 (3) 683-702. p.
109. FOGARASSY, C. - HORVÁTH, B. - KOVÁCS, A. (2015): The cost benefit analysis of low-carbon transportation development opportunities for the 2020-2030 EU programming period. In: *Hungarian Agricultural Engineering*, 28, 25-29. p.
110. FONTE, M. - CUCCO, I. (2017): Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. In: *Journal of rural studies*, 53, 291-302. p.
111. FORNEY, J. - HÄBERLI, I. (2017): Co-operative values beyond hybridity: The case of farmers' organisations in the Swiss dairy sector. In: *Journal of Rural Studies*, 53, 236-246. p.
112. FRANKS, J. R. - MC GLOIN, A. (2007): Environmental co-operatives as instruments for delivering across-farm environmental and rural policy objectives: lessons for the UK. In: *Journal of rural studies*, 23 (4) 472-489. p.
113. FUTÓ P. et al. (2005): A szociális gazdaság jelene és jövője Magyarországon. Nemzeti Felnőttképzési Intézet, Budapest, 131. p.
114. G. FEKETE É. (2018): Társadalmi vállalkozások a közszolgáltatásban. Miskolci Egyetem, Miskolc, 8. p.
115. G. FEKETE É. (Szerk.) et al. (2018): Szociális és szolidáris gazdaság a poszt-szocialista perifériákon. Miskolci Egyetem, Miskolc, 388. p.
116. GALLI, F. - BRUNORI, G. (Szerk.) (2013): Short Food Supply Chains as Drivers of Sustainable Development: Evidence Document. Pisa: Laboratorio di Studi Rurali Sismondi, 105. p.
117. GALOVITS Z. (1901): Magyar szövetkezeti jog. Pátria irodalmi vállalat és nyomdai részvénytársaság. Budapest 170. p.
118. GALT, R. E. et al. (2019): The (un)making of "CSA people": member retention and the customization paradox in Community Supported Agriculture (CSA) in California. In: *Journal of Rural Studies* 65, 172-185. p. doi: 10.1016/j.jrurstud.2018.10.006.
119. GARRIDO, S. (2007): Why did most cooperatives fail? Spanish agricultural cooperation in the early twentieth century. In: *Rural History*, 18 (2) 183-200. p.
120. GAZDAG, L. (2003): A XXI. század multifunkcionális mezőgazdaságának stratégiái. In: *Gazdaság és Társadalom*, 14 (2) 39–66. p.
121. GEREFFI, G. (1994): The organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shape overseas production networks. 95–122. p. In: GEREFFI, G. – KORZENIEWICZ, M. (Szerk.): *Commodity chains and global capitalism*. Westport: Greenwood Press. 300. p.
122. GERENCSÉR I. - ÁLDORFAI G. (2017): Közösségi szerepvállalás helyi fejlesztési stratégia kialakításában. In: *Studia Mundi–Economica*, 4 (1) 26-34. p.

123. GERENCSÉR I. - ÁLDORFAI GY. (2017): Községi szerepvállalás helyi fejlesztési stratégia kialakításában. In: *Studia Mundi-Economica*, 4 (1), 26-34. p.
<https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2017.04.01.26-34>
124. GERENCSÉR I. (2021): 10 000 fő alatti önkormányzatok fejlesztési lehetőségeinek és forrásadszorpciójának összefüggései Magyarországon. PhD értekezés. Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő, 200. p.
125. GIAMPIETRI, E. et al. (2016): Consumers' sense of farmers' markets: tasting sustainability or just purchasing food?. In: *Sustainability*, 8 (11) 11-57. p.
126. GIJSELINCKX, C. - BUSSELS, M. (2014): Farmers' cooperatives in europe: social and historical determinants of cooperative membership in agriculture. In: *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85 (4) 509-530. p.
127. GONZALEZ, R. A. (2017): Going back to go forwards? From multi-stakeholder cooperatives to Open Cooperatives in food and farming. In: *Journal of Rural Studies*, 53, 278-290. p.
128. GOODMAN, D. - GOODMAN, MK. (2008): Alternative food networks. 208–220. p. In: KITCHIN, R. – THRIFT, N. (Szerk.): *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, Oxford, 500. p.
129. GOODMAN, D. (2003): The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. In: *Journal of rural studies*, 1 (19) 1-7. p.
130. GUTHRIE, J. et al. (2006): Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. London: British Food Journal, 500. p.
131. HAGEDORN, K. (2014): Post-socialist farmers' cooperatives in central and eastern europe. In: *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85 (4) 555-577. p.
132. HALKIER, H. - JAMES, L. - STRÆTE, E. P. (2017): Quality turns in Nordic food: A comparative analysis of specialty food in Denmark, Norway and Sweden. In: *European Planning Studies*, 25 (7) 1111-1128. p.
133. HANSMANN, H. B. (1979): The role of nonprofit enterprise. In: *The Yale Law Journal*, 89 (5) 835-845. p.
134. HARCSA I. - KOVÁCH I. - SZELENYI I. (1994): A posztoszocialista átalakulási válság a mezőgazdaságban és a falusi társadalomban. In: *Szociológiai Szemle*, (3) 15-44. p.
<https://szociologia.hu/dynamic/9403harcsa.htm>). Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: mezőgazdaság és a falu. Lekérdezés időpontja: 2022.05.10.
135. HAYDEN, J. - BUCK, D. (2012): Doing community supported agriculture: Tactile space, affect and effects of membership. In: *Geoforum*, 43 (2) 332-341. p.
136. HÉJJ T. - MATUZ J. - HÉJJ R. (2008): Tanuljunk könnyen, gyorsan „klaszterül”! In: *Harvard Business Review*, 10 (5) 48-58. p.
137. HENDRICKSON, M. K. - HEFFERNAN, W. D. (2002): Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system. In: *Sociologia ruralis*, 42 (4) 347-369. p.
138. HENDRIKSE, G. W. - VEERMAN, C. P. (2001): Marketing cooperatives and financial structure: a transaction costs economics analysis. In: *Agricultural Economics*, 26 (3) 205-216. p.

139. HENDRIKSE, G. W. J. - FENG, L. (2013): Interfirm Cooperatives. In: GRANDORI, A. (Szerk.) (2013): *Handbook of Economic Organization*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 501–521. p.
140. HERNÁNDEZ, M. - ARCAS, N. - MARCOS, G. (2013): Farmers' satisfaction and intention to continue membership in agricultural marketing co-operatives: neoclassical versus transaction cost considerations. In: *European Review of Agricultural Economics*, 40 (2) 239-260. p.
141. HIGGINS, V. - DIBDEN, J. - COCKLIN, C. (2008): Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. In: *Journal of Rural Studies*, 24 (1) 15-27. p.
142. HIGH, C. - NEMES, G. (2007): Social learning in LEADER: Exogenous, endogenous and hybrid evaluation in rural development. In: *Sociologia ruralis*, 47 (2) 103-119. p.
143. HINRICHS, C. C. (2000): Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. In: *Journal of rural studies*, 16 (3) 295-303. p.
144. HORVÁTH Z. (2010): Zöldség-gyümölcs termelők együttműködése, a TÉSZ-ek értékesítési és gazdasági helyzetének vizsgálata. PhD értekezés. Szent István Egyetem Gödöllő. 178. p.
https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Horvath_Zoltan_ertekezes.pdf
 Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: téisz. Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
145. HÖHLER, J. - KÜHL, R. (2014): Position and performance of farmer cooperatives in the food supply chain of the EU-27. In: *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85 (4) 579-595. p.
146. IHRIG K. (1926): Szövetkezeti Ismeret. Pátria Irodalmi Vállalat és Nyomdai Részvénytársaság, Budapest. 90. p.
147. IHRIG K. (1929): A szövetkezetek. Magyar Szemle Társaság, Budapest 84. p.
148. IHRIG K. (1937): A szövetkezetek a közgazdaságban. A szerző kiadása, Budapest. 170. p.
149. IMS, K. - TENCATI, A. - ZSOLNAIL L. (2019): Gazdasági etika az antropocén korban* business ethics in the anthropocene. In: *Magyar Tudomány*, 180 (4) 481-487. p.
150. IVANOV, D. - DOLGUI, A. (2020): Viability of intertwined supply networks: Extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. In: *International Journal of Production Research*, 58 (10) 2904–2915. p.
151. JARZĘBOWSKI, S. - BOURLAKIS, M. - BEZAT-JARZĘBOWSKA, A. (2020): Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. In: *Sustainability*, 12 (11) 15-47. p.
152. JAY, J. (2013): Navigating paradox as a mechanism of change and innovation in hybrid organizations. In: *Academy of management journal*, 56 (1) 137-159. p.
153. JOHN, T.M. - THEODORE, P.S. - MATTHEW, B.M. (Szerk.) (2007): Why Global Supply Chain Management?. London: Sage Publications, 500. p.
154. JUHÁSZ P. – MOHÁCSI K. (2001): Az EU csatlakozás hatása a magyar élelmiszeriparra. In: *Közgazdasági Szemle*, 48 (5) 442-456. p.

155. KACZ, K. (2019): Local products within short food supply chains in Hungary. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agrobusiness Economists*, 21 (4) 172-181. p.
156. KALWANI, M. U. - NARAYANDAS, N. (1995): Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?. In: *Journal of marketing*, 59 (1) 1-16. p.
157. KAMBLE, S. S. – MOR, R. S. (2021): Food supply chains and COVID-19: A way forward. In: *Agronomy Journal*, 113 (2) 2195-2197. p. <https://doi.org/10.1002/agj2.20515>
158. KAPRONCZAI I. (1996): Az egyéni termelés integrálása az agrárgazdaságban. In: *Gazdálkodás*, 40 (6) 49-54. p.
159. KARÁDI L. (2016): Fókuszban az önkormányzati tagsággal rendelkező szociális szövetkezetek. Belügyminisztérium-Széchenyi Programiroda. Budapest, 63. p.
160. KASS, G. V. (1980): An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. In: *Applied Statistics* 29 (2) 119–127. p.
161. KAVANAGH, P. H. et al. (2018): Hindcasting global population densities reveals forces enabling the origin of agriculture. In: *Nature human behaviour*, 2 (7) 478-484. p.
162. KETCHEN JR, D. J. - HULT, G. T. M. (2007): Bridging organization theory and supply chain management: The case of best value supply chains. In: *Journal of operations management*, 25 (2) 573-580. p.
163. KIRÁLY É. (2011): Vállalati kapcsolati rendszerek a hazai kiskereskedelmi gyakorlatban–a hosszú távú üzleti kapcsolatok vizsgálata. PhD értekezés. Szent István Egyetem Gödöllő. 221. p. https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Kiraly_Eva_ertekezes.pdf Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: kapcsolati rendszer. Lekérdezés időpontja: 2022.01.10.
164. KIRWAN, J. (2004): Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets. In: *Sociologia ruralis*, 44 (4) 395-415. p.
165. KISS K. (2020): A rövid élelmiszerlánc (RÉL) szerepe a budapesti agglomeráció és Heves megye hagyományos és termelői piacain. PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, 160. p. https://archive.szie.hu/sites/default/files/kiss_konrad_ertekezes.pdf Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: rövid élelmiszer lánc. Lekérdezés időpontja: 2021.01.12.
166. KISS, K. - RUSZKAI, C. - TAKÁCS-GYÖRGY, K. (2019): Examination of short supply chains based on circular economy and sustainability aspects. In: *Resources*, 8 (4) 161-179. p.
167. KNEAFSEY, M. et al. (2013): Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. Seville: European Commission Joint Research Centre, 128. p.
168. KNOEBER, C. R. (1983): An alternative mechanism to assure contractual reliability. In: *The Journal of Legal Studies*, 12 (2) 333-343. p. <http://dx.doi.org/10.1086/467726>
169. KNOEBER, C. R. (1989): A Real Game of Chicken: Contracts, Tournaments and the Production of Broilers. In: *Journal of Law Economics and Organization*, 5 (2) 271-292. p.
170. KOLLÁR K. (2012): A hazai hátrányos helyzetű kistérségek főbb térgazdasági összefüggései. PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, 170. p.

171. KOLTAI L. – RÁCZ K. (2019): Társadalmi vállalkozások az élelmiszergazdaságban. In: *Munkaiügyi szemle* 62 (5) 26-37. p.
172. KOLTAI L. (Szerk.) et al. (2018): A közfoglalkoztatás hatása a helyi gazdaságra, helyi társadalomra. Hétfa Kiadó. Budapest.
173. KÓTI T. (2020): A munkanélküliség és a közfoglalkoztatás területi különbségei, összefüggései Magyarországon. In: *Területi Statisztika*, 60 (5) 517-547. p.
174. KUMAR, V. et al. (2019): Exploring short food supply chains from Triple Bottom Line lens: A comprehensive systematic review. In: *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Bangkok, Thailand, 5–7 March 2019, 728-738. p.
175. LACZÓ F. (1995): Szövetkezeti típusok és formák a piacgazdaságokban. In: *Szövetkezés*, 16 (2) 10-12. p.
176. LAKNER Z. - KISS A. - PFEIFFER L. (2020): Agrárgazdaság a XXI. században: perspektívák és dilemmák. In: *Gazdálkodás*, 64 (80) 3-14. p. [10.22004/ag.econ.302628](https://doi.org/10.22004/ag.econ.302628)
177. LAKNER Z. (2022): Élet és tudomány: az agrárközgazdasági kutatás időszerű kérdései az MTA újjáavasztott Agrárközgazdasági Bizottságának nézőpontjából= Life and Science: Current Problems of Hungarian Agricultural Economics Research. In: *Gazdálkodás: Agrárökonómiai tudományos folyóirat*, 66 (4) 301-323. p. https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.66.4.t.pp_301-323
178. LEHOTA, J. - KOMÁROMI, N. (2007): Új típusú (funkcionális) élelmiszerek fogyasztói magatartáskutatásának néhány módszertani kérdése. In: *Acta Oeconomica*, 1 (1-2) 67-81. p.
179. LENGYEL I. - DEÁK SZ. (2002): Klaszter: a helyi gazdaságfejlesztés egyik sikeres eszköze. 125-153. p. In: BUZÁS N. – LENGYEL I. (Szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. Szeged: JATEPress, 500. p.
180. LEVIDOW, L. - PSARIKIDOU, K. (2011): Food relocalization for environmental sustainability in Cumbria. In: *Sustainability*, 3 (4) 692-719. p.
181. LIU, G. - KO, W. W. (2012): Organizational learning and marketing capability development: A study of the charity retailing operations of British social enterprise. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41 (4) 580-608. p.
182. LOISEAU, E. et al. (2018): Territorial Life Cycle Assessment (LCA): What exactly is it about? A proposal towards using a common terminology and a research agenda. In: *Journal of Cleaner Production*, 176, 474-485. p.
183. LOISEAU, E. et al. (2020): To what extent are short food supply chains (SFSCs) environmentally friendly? Application to French apple distribution using Life Cycle Assessment. In: *Journal of Cleaner Production*, 276, 124-166. p.
184. LUKÁCS A. (2013): A klaszterizációs folyamatok vizsgálata a földrajzi koncentráció, a kritikus tömeg és a finanszírozás összefüggéseiben Magyarországon. PhD értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron. 177. p. <http://doktori.nyme.hu/id/eprint/421/1/disszertacio.pdf> Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: klaszter. Lekérdezés időpontja: 2020. 9.01.12.

185. MALAK-RAWLIKOWSKA, A. et al. (2019): Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. In: *Sustainability*, 11 (15) 22. p. <https://doi.org/10.3390/su11154004>
186. MALÝ, J. - MULÍČEK, O. (2016): European territorial cohesion policies: Parallels to socialist central planning?. In: *Moravian Geographical Reports*, 24 (1) 14-26. p.
187. MANNICHE, J. - SÆTHER, B. (2017): Emerging Nordic food approaches. In: *European Planning Studies*, 25 (7) 1101-1110. p.
188. MARKELOVA, H. et al. (2009): Collective action for smallholder market access. In: *Food policy*, 34 (1) 1-7. p.
189. MARKOVSKY GY. (2004): A termékpálya integrációk vizsgálatának lehetőségei. In: *Gazdálkodás*, 48 (3), 25-31. p.
190. MARSDEN, T. - BANKS, J. - BRISTOW, G. (2000): Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. In: *Sociologia ruralis*, 40 (4) 424-438. p.
191. MARSDEN, T. - BANKS, J. - BRISTOW, G. (2002): The social management of rural nature: understanding agrarian-based rural development. In: *Environment and planning*, 34 (5) 809-825. p.
192. MARTIN, G., et al. (2016): Crop–livestock integration beyond the farm level: a review. In: *Agronomy for Sustainable Development*, 36 (3) 1-21. p.
193. MASLARIC, M. - NIKOLICIC, S. - MIRCETIC, D. (2016): Logistics response to the Industry 4.0: The Physical Internet. In: *Open Engineering*, 6 (1) 511–517. p. <https://doi.org/10.1515/eng-2016-0073>
194. MATOPOULOS, A. - VLACHOPOULOU, M. - MANTHOU, V. (2005): Exploring clusters and their value as types of business networks in the agricultural sector. In: *Operational Research*, 5 (1) 9-19. p.
195. MCEACHERN, M. G. et al. (2010): Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. In: *Journal of marketing management*, 26 (5-6) 395-412. p.
196. MCMULLEN, J. S. - WARNICK, B. J. (2016): Should we require every new venture to be a hybrid organization?. In: *Journal of Management Studies*, 53 (4) 630-662. p.
197. MENYHÁRT, ZS. (2020): A transznacionális együttműködésben rejlő potenciál vizsgálata a makroregionális stratégiák perspektívájából. PhD értekezés. Nemzeti Közszerológiai Egyetem, Budapest, 239. p. https://tudasportal.unike.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/16407/menyhart%20zsolt_doktori_ertekezés.pdf?sequence=11 Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: európai területi együttműködések. Lekérdezés időpontja: 2021.01.13.
198. MEZEI C. (2015): Limited involvement: the role of local and regional actors in the Hungarian Structural Fund management. 175-188. p. In: SCHMITT, P. - VAN WELL, L. (2016): *Territorial governance across Europe*. London: Routledge, 268. p.
199. MOR, R, S. et al. (2020): Special issue call for papers: Impact of COVID-19 on Agri-Food Supply Chains: Safety, Technology, Economy, Policy (STEP). In: *International Journal of Logistics*, 23 (6) 171-184. p.
200. MORAINÉ, M. et al. (2014): Farming system design for innovative crop-livestock integration in Europe. In: *Animal*, 8 (8) 1204-1217. p.

201. MOSELEY, J.M. (2003) *Rural Development Principle and Practices*. London: Sage Publication, 240. p.
202. MOSS, T. W. et al. (2011): Dual identities in social ventures: An exploratory study. In: *Entrepreneurship theory and practice*, 35 (4) 805-830. p.
203. MUNDLER, P. - LAUGHREA, S. (2016): The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. In: *Journal of Rural Studies*, 45, 218-229. p.
204. MURPHY, P. J. - COOMBES, S. M. (2009): A model of social entrepreneurial discovery. In: *Journal of business ethics*, 87 (3) 325-336. p.
205. NAGY A. (2016): A turizmus hatása a térgazdaság fejlődésére Magyarországon. PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, 189. p.
206. NAGY J. T. (Szerk.) et al. (2015): A szociális gazdaságról jövő időben: Trendek és kutatási eredmények. PTE, Pécs, 170. p.
207. NAGY SZ. (2019): Az ár, a minőség, a márkanév és a környezetbarátság fontossága a vásárlói döntések során. (The importance of price, quality, brand and environmental friendliness in consumer decisions.) 252-264. p. In: VERESNÉ S. M. – LIPTÁK K. (Szerk.): Mérleg és kihívások - XI. Nemzetközi tudományos konferencia. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc. 500. p.
208. NARKHEDE, S. (2018): Understanding auc-roc curve. In: *Towards Data Science*, 26, 1, 220-227. p.
209. NEMES, G. - MAGÓCS, K. (2020): Községi alapú vidékfejlesztés Magyarországon– A LEADER-intézkedés eredményei a 2014–2020-as tervezési időszak félidejében= Community-Based Rural Development in Hungary–Program Level Impacts of Leader in the Mid-Term of the 2014-20 Planning Period. In: *Gazdálkodás*, 64 (5) 416-434. p.
210. NÉMETH, L. (2012): Szociális szövetkezetek: magyarországi helyzetkép. 14-15. In: *A szociális szövetkezet, mint helyi közösségi innováció Nemzetközi Konferencia*. Nagy JT (szerk.): *A szociális szövetkezet, mint helyi közösségi innováció*. PTE Illyés Gyula Kar Campus, Szekszárd, 36. p.
211. NILSSON, J. - KIHLEN, A. - NORELL, L. (2009): Are traditional cooperatives an endangered species? About shrinking satisfaction, involvement and trust. In: *International food and agribusiness management review*, 12 (4) 101-122. p. [10.22004/ag.econ.92574](https://doi.org/10.22004/ag.econ.92574)
212. NONINI, D. M. (2013): The local-food movement and the anthropology of global systems. In: *American Ethnologist*, 40 (2) 267-275. p.
213. OED (2010): *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, Oxford.
214. OEDL-WIESER, T. - STRAHL, W. - DAX, T. (2010): The LEADER programme 2007-2013: refocusing towards agriculture-oriented activities as a consequence of ‘mainstreaming’ innovative rural action in Austria. In: 118th EAAE Seminar, Rural development: governance, policy design and delivery, Ljubljana, 25-27 August 2010, 1-11. p.
215. OLE BORGÉN, S. (2001): Identification as a trust-generating mechanism in cooperatives. In: *Annals of public and cooperative economics*, 72 (2) 209-228. p.

216. OLSEN, N. V. – BÁNÁTI D. (2014): Ethics in Food Safety Management. 1115-1125. p. In: MOTARJEMI, Y. - H. LELIEVELD (Szerk.): *Food Safety Management: A Practical Guide for the Food Industry*, New York: Elsevier Inc. 1300. p.
217. ORBÁN E. – SZÉKELY E. (2017): Termelői csoportok. Kézikönyv az elismerés feltételeiről és a támogatás részleteiről. *Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest*, 1-5. p. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/1595-termeloi-csoport-tajekoztato-1/file> Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: helyi termék. Lekérdezés időpontja: 2021.09.10.
218. ORBÁN, ZS. Á. (2020): Analysis of short supply chain and the chance of a new sales system in the kecskemét micro region. In: *Studia Mundi – Economica* 7 (3) 60-74. p. doi:10.18531/Studia.Mundi.2020.07.03.60-74
219. OWEN, L. (2014): Exploring the role of Short Food Supply Chains in enhancing the livelihoods of small-scale food producers: Evidence from The United Kingdom and The Gambia. PhD értekezés. Coventry Egyetem. 346.p. <https://pure.coventry.ac.uk/ws/portalfiles/portal/41854273/Owen2014.pdf> Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: short food supply chain. Lekérdezés időpontja: 2021.11.19.
220. ÖSTERBERG, P. - NILSSON, J. (2009): Members' perception of their participation in the governance of cooperatives: the key to trust and commitment in agricultural cooperatives. In: *Agribusiness: An International Journal*, 25 (2) 181-197. p.
221. PACHE, A. C. - SANTOS, F. (2010): When worlds collide: The internal dynamics of organizational responses to conflicting institutional demands. In: *Academy of management review*, 35 (3) 455-476. p.
222. PACHE, A. C. - SANTOS, F. (2013): Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. In: *Academy of management journal*, 56 (4) 972-1001. p.
223. PÁLNÉ K. I. (2019): A magyar önkormányzatok korlátai a helyi gazdaságfejlesztésben. In: *Tér és Társadalom*, 33 (2) 3-19. p.
224. PÁMER, Z. (2019): A területi kormányzási struktúrák hatása a határon átnyúló együttműködésre-négy határrégió összehasonlító elemzése. PhD értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 186. p. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23468/pamer-zoltan-phd-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: európai területi együttműködések. Lekérdezés időpontja: 2021.01.14.
225. PANYOR Á. (2015): A szövetkezők szerepe a mezőgazdaság zöldség és gyümölcs szektorában. In: *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 10 (2), 75-85. p.
226. PEARSON, D. et al. (2011): Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. In: *British Food Journal*. 113 (2) 886–899. p.
227. PEARSON, K. (1901): LIII. On lines and planes of closest fit to systems of points in space. In: *The London, Edinburgh, and Dublin philosophical magazine and journal of science*, 2 (11) 559-572. p.
228. PÉLI L. (2013): Növekedési pólusok főbb regionális gazdaságtani összefüggéseinek vizsgálata Magyarországon. PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, 180. p.
229. PELLETIER, N. et al. (2011): Energy intensity of agriculture and food systems. In: *Annual review of environment and resources*, 36, 223-246. p.

230. PETROPOULOU, E. A. (2016): The Role of Short Food Supply Chains in Greece-- What Opportunities for Sustainable, Just and Democratic Food Systems at Times of Crisis?. In: *Sociology and Anthropology*, 4 (5), 337-346. p.
231. POLLERMANN, K. - RAUE, P. - SCHNAUT, G. (2014): Multi-level governance in rural development: analysing experiences from LEADER for a Community-Led Local Development (CLLD). In: 54th Congress of the European Regional Science Association: "Regional development & globalisation: Best practices", 26-29 August 2014, St. Petersburg, Russia, 22. p.
232. POOLE, N. (Szerk.) (2017). Smallholder agriculture and market participation. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) 198. p.
233. PORTER, M. - SÖLVELL, Ö. (1998): The role of geography in the process of innovation and the sustainable competitive advantage of firms. 440-457. p. In: SÖLVELL, Ö. – HAGSTRÖM, P. – CHANDLER, D. A. (Szerk.): *The Dynamic Firm: The Role of Technology, Strategy, Organization and Regions*. Oxford: Oxford University Press, 468. p.
234. PORTER, M. (1990): The competitive advantage of nations. In: *Harvard business review*, 73, 73-93. p.
235. PORTER, M. (1998): On Competition. New York: Free Press. 542. p.
236. PORTER, M. (2000): Location, clusters and corporate strategy. 253-274. p. In: CLARK, G. L. – FELDMAN, M. P. (Szerk.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford: OUP, 500. p.
237. PORTER, M. (2003): The Economic Performance of Regions: Measuring the Role of Clusters' Presentation at the The Competitiveness Institute. Annual Meeting, Gotenburg, Sweden, 19 September. 2003-2018. p.
238. PRAGER, K. - NAGEL, U, J. (2008): Participatory decision making on agri-environmental programmes: a case study from Sachsen-Anhalt (Germany). In: *Land Use Policy*, 25 (1) 106-115. p.
239. PRIMUSZNÉ S. R. (2013): A francia szociális gazdaság, és annak rövid összehasonlítása a magyar szociális gazdasággal. In: *Acta medicae et sociologica*, 4 (8-9) 125-134. p. DOI:10.19055/ams.2013.4/8-9/10
240. PUCHER, J. - HAUDER, N. (2016): EGTC Monitoring Report 2015. Implementing the new territorial cooperation programmes. Brussels: Committee of the Regions, 174. p.
241. PURCELL, W. D. (1990): Economics of Consolidation in the Beef Sector: Research Challenges. In: *American Journal of Agricultural Economics*, 72 (5) 1210-1218. p. <http://dx.doi.org/10.2307/1242535>
242. RÁCZ K. - KELLER J. - VÁRADI M. (2016): Közösségi gazdaságfejlesztés a vidéki Magyarországon. 207–229. p. In: KOVÁCS K. (Szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum, Budapest, 532. p.
243. RÁCZ K. (2017): Termelői csoportok Magyarországon. pp. 173-192. In: SZABÓ G. G. – BARANYAI ZS. (2017): *A szövetkezés-együttműködés akadályai, feltételei és fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban*. Agroinform Kiadó, Budapest, 351. p.

244. READ, R. (2013): The growth and structure of multinationals in the banana export trade. 180-213. p. In: CASSON, M. C. (Szerk.): *The Growth of International Business*. Routleg, 540. p.
245. REARDON, T. et al. (2020): COVID-19's disruption of India's transformed food supply chains. In: *Economic & Political Weekly*, 55 (18) 1–4. p.
246. REGAN, J. T. et al. (2017): Does the recoupling of dairy and crop production via cooperation between farms generate environmental benefits? A case-study approach in Europe. In: *European journal of agronomy*, 82, 342-356. p.
247. RENTING, H. - MARSDEN, T. K. - BANKS, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. In: *Environment and planning*, 35 (3) 393-411. p.
248. RESZKETŐ T. (2015): Vidékfejlesztési program kézikönyv. Budapest: NAK, 92. p.
249. RÉTI M. (2012): Az európai szövetkezeti szabályozás fejlődéstörténetéről. In: *Szövetkezés*, 33 (1-2) 9-33. p.
250. RITSCHARD, G. (2013): CHAID and Earlier Supervised Tree Methods 70-96. p. In: MCARDLE, J.J., - RITSCHARD, G. (Szerk.). (2013): *Contemporary Issues in Exploratory Data Mining in the Behavioral Sciences (1st ed.)*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203403020>
251. RITTER K. (2008): Agrárfoglalkoztatási válság és a területi egyenlőtlenségek. PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő. 164. p. https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Ritter_K_phd.pdf Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: agrárfoglalkoztatás. Lekérdezés időpontja: 2020.09.10.
252. RIZOU, M. et al. (2020): Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. In: *Trends in food science & technology*, 102, 293-299. p.
253. ROEP, D. - WISKERKE, H. (2006): Nourishing Networks Fourteen Lessons about Creating Sustainable Food Supply Chains. Wageningen: Rural Sociology Group of Wageningen University and Reed Business Information. 176. p.
254. ROWAN, N, J. - GALANAKIS C, M. (2020): Unlocking challenges and opportunities presented by COVID-19 pandemic for cross-cutting disruption in agri-food and green deal innovations: Quo Vadis? In: *Science of the Total Environment*, 748 (1) 15. p.
255. RUEF, M. (2000): The emergence of organizational forms: A community ecology approach. In: *American journal of sociology*, 106 (3) 658-714. p.
256. RUNGTUSANATHAM, M. et al. (2003): Supply-chain linkages and operational performance: A resource-based-view perspective. In: *International Journal of Operations & Production Management*. 23 (9) 1084-1099. p. <https://doi.org/10.1108/01443570310491783>
257. SÁFRÁNYNÉ G A. (2008): A kis- és középvállalatok együttműködésének elvi kérdései és gyakorlati tapasztalatai Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. PhD értekezés. Miskolci Egyetem. 213.p. http://193.6.1.94:9080/JaDoX_Portlets/documents/document_5621_section_1196.pdf Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: együttműködés. Lekérdezés időpontja: 2022.02.10.
258. SAGE, C. (2003): Social embeddedness and relations of regard:: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. In: *Journal of rural studies*, 19 (1) 47-60. p.

259. SAJTOS L. MITEV A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. 404 p.
260. SAUNDERS, M. - LEWIS, P. - THORNHILL, A. (2012): Research methods for business students, 6th edn. Essex: Pearson Education Limited, 560. p.
261. SAUTER, W. (2008): Services of General Economic Interest and Universal Service in EU Law. In: *European Law Review*, 33, 167. p.
262. SCHLICH, E. et al. (2006): La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires: un essai de comparaison. In: *Le Courrier de l'Environnement de l'INRA*, 53 (53) 111-120. p.
263. SCHMID, O. et al. (2014): Contribution of short food supply chains to sustainability and health. In: Proceedings of the 11th European IFSA Symposium, 1-4 April 2014 in Berlin/Germany IFSA-International Farming System Association-Europe Group. 1247-1253 p.
264. SELLITTO, M. A. - VIAL, L. A. M. - VIEGAS, C. V. (2018): Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. In: *Journal of Cleaner Production*, 170, 1361-1368. p.
265. SEYFANG, G. (2008): Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. In: *Local Environment*, 13 (3) 187-201. p.
266. SGROI, F. (2015): Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. In: *Italian Journal of Food Science*, 27 (1) 101-108. p.
267. SHAMSI, K., et al. (2018): A sustainable organic production model for “food sovereignty” in the United Arab Emirates and Sicily-Italy. In: *Sustainability*, 10 (3) 620-639. p.
268. SHARMA, R. et al. (2020): Agriculture supply chain risks and COVID-19: Mitigation strategies and implications for the practitioners. In: *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-27. p. DOI: [10.1080/13675567.2020.1830049](https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1830049)
269. SHETH, M. – PARVATIYAR, D. (2000): Handbook of Relationship Marketing. New Delhi, India: Sage Publishing 660. p.
270. SINGH, S. et al. (2020): Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain. In: *International Journal of Production Research*, 59 (7) 1993-2008. p. DOI: [10.1080/00207543.2020.1792000](https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1792000)
271. SMITH, S. R. (2010): Hybridization and nonprofit organizations: The governance challenge. In: *Policy and Society*, 29 (3) 219-229. p.
272. SOMERVILLE, P. - MCELWEE, G. (2011): Situating community enterprise: A theoretical exploration. In: *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (5-6) 317-330. p.
273. SONNINO, R. (2007): The power of place: Embeddedness and local food systems in Italy and the UK. In: *Anthropology of food*, 2, 454-468. p.
274. STANLEY, C. (2020): Living to spend another day: Exploring resilience as a new fourth goal of ecological economics. In: *Ecological Economics*, 178 (1) 25. p. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106805>
275. STEFFEN, W., et al. (2011): The Anthropocene: From global change to planetary stewardship. In: *Ambio*, 40 (7) 739-761. p.

276. SYROVÁTKOVÁ, M. - HRABÁK, J. - SPILKOVÁ, J. (2015): Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. In: *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30 (4) 305-317. p.
277. SZABÓ G. G. - BARANYAI ZS. (2017): A szövetkezés-együttműködés akadályai, feltételei és fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban. Agroinform Kiadó, Budapest, 359. p.
278. SZABÓ G. G. (2011): Szövetkezetek az élelmiszer-gazdaságban. In: *Közgazdasági Szemle*, 58 (11) 994-996. p.
279. SZABÓ G. - BÁRDOS K. (2007): Szerződéses kapcsolatok az élelmiszer-gazdaságban. A tejellátási lánc empirikus kutatása. In: *Közgazdasági Szemle*, 54 (5) 459-480. p.
280. SZABÓ G. G. - BARTA I. (2014): A szövetkezeti és a korlátolt felelősségű társasági forma összehasonlítása a magyarországi termelői együttműködések fejlődésének sikere szempontjából. In: TIMÁR I. Z. et al. (Szerk.)(2014): *Évfordulók - trendfordulók Festetics Imre születésének 250. évfordulója: LVI. Georgikon Napok*. Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, Keszthely, 397-406. p.
281. SZABÓ, D. (2017): Determining the target groups of Hungarian short food supply chains based on consumer attitude and socio-demographic factors. In: *Studies in Agricultural Economics*, 119 (3), 115-122. p.
282. SZANYI M. et al. (2009): A gazdasági tevékenység sűrűsödési pontjainak (klaszterek) vizsgálata. In: *Statistikai Szemle*, 87 (9) 921-936. p.
283. SZEGEDI Z. - PREZENSZKI J. (2010): Logisztika-menedzsment. Budapest: Kossuth Kiadó 53. p.
284. SZÉKELYI M. - BARNA I. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Budapest: Typotex, 453 p.
285. SZENTIRMAY A. - GERGELY I. (2005): Vertikális integrációk az élelmiszer-gazdaságban. In: *Gazdálkodás*, 49 (2) 63-71. p.
286. SZENTIRMAY A. (2003): Koncentráció és vertikális integráció az európai és a hazai baromfiiparban. In: *Gazdálkodás* 47 (3) 25-33. p.
287. SZNSZ (1995): A Szövetkezetek Nemzetközi Szövetségének állásfoglalása a szövetkezeti identitásról. Szövetkezés, 16 (2) 77-78. p.
288. SZOMI E. (Szerk), et al. (2016): Helyi termék kézikönyv, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), 69. p.
289. SZŐLLŐSI L. (2008): A vágócsirke vertikum modellezése és gazdasági elemzése egy, az Észak-alföldi régióban működő integráció alapján. PhD értekezés. Debreceni Egyetem. 194. p. <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/20ceba18-e916-4798-9dfb-098038bdb6e3/content> Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavak: szövetkezés. Lekérdezés időpontja: 2022.03.10.
290. SZŐLLŐSI L. et al. (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és-forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. In: *Journal of Central European Green Innovation*, 2 (3) 111-134. p.
291. SZŰCS I. - SZŐLLŐSI L. (2014): Vertikális és horizontális integrációs lehetőségek a hazai haltermékpálya mentén. In: XIV. Nemzetközi Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola. Gyöngyös. 1401-1415. p.

292. SZŰCS I. (Szerk.) et al. (2011): Állattenyésztési ágazatok ökonómiája. Debreceni Egyetem, Debrecen 270. p.
293. TANASĂ, L. - BRUMĂ, I. S. - DOBOȘ, S. (2015): The role of short food supply chains in the development of small-scale local producers case study: Harghita County. In: *Agrarian Economy and Rural Development-Realities and Perspectives for Romania*. 6th Edition of the International Symposium, November 2015, Bucharest Bucharest: The Research Institute for Agricultural Economy and Rural Development (ICEADR), 286-293. p.
294. THOMPSON, J.D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*, New York: McGraw-Hill, 313. p.
295. THULASIRAMAN, V. - NANDAGOPAL, G. - KOTHAKOTA, A. (2021): Need for a balance between short food supply chains and integrated food processing sectors: COVID-19 takeaways from India. In: *Journal of Food Science and Technology*, 58 (10) 3667–3675. p. <https://doi.org/10.1007/s13197-020-04942-0>
296. TOBAK I. (1981): A baromfifeldolgozó ipar helye és szerepe az élelmiszer-termelésben. In: *Gazdálkodás*, 25 (2) 50-52. p.
297. TODOROVIC, V. et al. (2018): Solutions for More Sustainable Distribution in the Short Food Supply Chains. In: *Sustainability* 10 (10) 27. p. <https://doi.org/10.3390/su10103481>
298. TÓTH R. et al. (2017): A rövid ellátási lánc, valamint a helyi termékek szerepe a vidéki gazdaság erősítésében. In: *A falu*, 2 (2017) 33-41. p.
299. TRACEY, P. - PHILLIPS, N. - JARVIS, O. (2011): Bridging institutional entrepreneurship and the creation of new organizational forms: A multilevel model. In: *Organization science*, 22 (1) 60-80. p.
300. TREGGAR, A. - COOPER, S. (2016): Embeddedness, social capital and learning in rural areas: The case of producer cooperatives. In: *Journal of rural studies*, 44, 101-110. p. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.01.011>
301. TREGGAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of rural studies*, 27 (4) 419-430. p.
302. TUDISCA, S. et al. (2015): Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. In: *Italian Journal of Food Science*, 27 (1) 101– 108. p.
303. VALENTINOV, V. - CURTISS, J. (2005): Toward a transaction cost theory of organizational change in transitional agriculture. In: *Eastern European Economics*, 43 (5) 25-45. p.
304. VALENTINOV, V. (2007): Why are cooperatives important in agriculture? An organizational economics perspective. In: *Journal of institutional Economics*, 3 (1) 55-69. p.
305. VAN HAUWERMEIREN, A. et al. (2007): Energy lifecycle inputs in food systems: a comparison of local versus mainstream cases. In: *Journal of Environmental Policy & Planning*, 9 (1) 31-51. p.
306. VAN HERCK, K. (2014): Assessing efficiencies generated by agricultural Producer Organisations. Európai Commission, Brussels, 170. p.

307. VERDOUW, C. N. et al. (2016): Virtualization of food supply chains with the internet of things. In: *Journal of Food Engineering*, 176 (1) 128–136. p. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2015.11.009>
308. VERHOFSTADT, E. - MAERTENS, M. (2014): Smallholder cooperatives and agricultural performance in Rwanda: do organizational differences matter?. In: *Agricultural economics*, 45 (1) 39-52. p.
309. VERMESAN, O. et al. (2016): IoT digital value chain connecting research, innovation and deployment. River Publisher, Denmark. 114. p.
310. VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020): Magyarország, Miniszterelnökség Irányító Hatóság, 876 p.
311. VLADIMIROVA, V. (2017): Producers' cooperation within or against cooperative agricultural institutions? The case of reindeer husbandry in Post-Soviet Russia. In: *Journal of Rural Studies*, 53, 247-258. p.
312. WANG, M. et al. (2018): Farmers' attitudes towards participation in short food supply chains: evidence from a Chinese field research. In: *Revista Ciências Administrativas*, 24 (3) 12. p.
313. WANG, M. et al. (2021): Sustainability concerns on consumers' attitude towards short food supply chains: an empirical investigation. In: *Operations Management Research*, 15, 1-17. p. <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00188-x> Keresőprogram: Google scholar. Kulcsszavakshort food supply chain. Lekérdezés időpontja: 2021.11.10.
314. WATERS, C. N. et al. (2016): The anthropocene is functionally and stratigraphically distinct from the halocene. In: *Science*, 351 (6269) 137–147. p. [DOI: 10.1126/science.aad2622](https://doi.org/10.1126/science.aad2622)
315. WATTS, D. - LITTLE, J. - ILBERY, B. (2018): 'I am pleased to shop somewhere that is fighting the supermarkets a little bit'. A cultural political economy of alternative food networks. In: *Geoforum*, 91, 21-29. p.
316. WELCH, R. M. - GRAHAM, R. D. (1999): A new paradigm for world agriculture: meeting human needs: productive, sustainable, nutritious. In: *Field crops research*, 60 (1-2) 1-10. p.
317. WILSON, F. - POST, J. E. (2013): Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. In: *Small Business Economics*, 40 (3) 715-737. p.
318. WILSON, P. N. (2000): Social capital, trust, and the agribusiness of economics. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 25 (1) 1-13. p.
319. WÜNSCHER, F. (1943): *Tordas: a Balogh Elemér szövetkezeti mintafalu*. Csáthy Ferenc Egyetemi Könyvkereskedés és Irodalmi Vállalat. Debrecen-Budapest: 464. p.
320. YOUNG, D. R. (2001): Organizational identity in nonprofit organizations: Strategic and structural implications. In: *Nonprofit management and leadership*, 12 (2) 139-157. p.
321. ZHANG, X. - QING, P. - YU, X. (2019): Short supply chain participation and market performance for vegetable farmers in China. In: *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 63 (2) 282-306. p.
322. ZIKMUND, W. G. et al. (2013): Business research methods. USA, Mason: Cengage Learning WebTutor, 667. p.

323. ZILLMER, S. et al. (2018): EGTC monitoring report 2017. Brussels: European Committee of the Regions, 150. p.
324. ZILLMER, S. et al. (Szerk.) (2015): European Grouping of Territorial Cooperation as an instrument for promotion and improvement of territorial cooperation in Europe. Brussels: European Parliament, 126. p.

Internetes és egyéb források

325. 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet a Helyi Vidékfejlesztési Közösségek és a LEADER helyi akciócsoportok részére az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló 1698/2005/EK tanácsi rendelet keretében nyújtott támogatás részletes feltételeiről szóló 141/2008. (X. 30.) FVM rendelet módosításáról <http://www.bermanottointezet.hu/node/412324> Lekérdezés időpontja: 2020.05.01.
326. 1302/2013/EU Az Európai Parlament és a Tanács rendelete. Az európai területi együttműködési csoportosulásról szóló 1082/2006/EK rendeletnek a csoportosulások létrehozásának és működésének egyértelművé tétele, egyszerűsítése és javítása tekintetében történő módosításáról. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1302&from=FR> Lekérdezés időpontja: 2020.05.01.
327. 1303/2013/EU Az Európai Parlament és a Tanács rendelete. Az Európai Regionális Fejlesztési Alapra, az Európai Szociális Alapra, a Kohéziós Alapra, az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapra és az Európai Tengerügyi és Halászati Alapra vonatkozó közös rendelkezések megállapításáról, az Európai Regionális Fejlesztési Alapra, az Európai Szociális Alapra és a Kohéziós Alapra és az Európai Tengerügyi és Halászati Alapra vonatkozó általános rendelkezések megállapításáról és az 1083/2006/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1303&from=hu> Lekérdezés időpontja: 2020.06.18.
328. 1305/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HR> Lekérdezés időpontja: 2022.01.19.
329. 141/2006. (VI. 29.) kormányrendelet a szociális szövetkezetekről <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0600010.TV> Lekérdezés időpontja: 2022.01.19.
330. 1698/2005/EK A Tanács Rendelete. Az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005R1698&from=NL> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
331. 2011/C 104/01 A Régiók Bizottsága előrettekintő véleménye – Helyi élelmiszer-rendszerek. Az Európai Unió Hivatalos Lapja <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:HU:PDF> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
332. 2012. évi XCIII. törvény a járások kialakításáról, valamint egyes ezzel összefüggő törvények módosításáról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200093.tv> Lekérdezés időpontja: 2020.09.10.

333. 2016. évi CXLV. törvény 35. § (1). egyes foglalkoztatási tárgyú törvények módosításáról
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600145.TV&txtreferer=A0600010.TV>
Lekérdezés időpontja: 2020.09.10.
334. 42/2015. (VII. 22.) FM rendelet a termelői csoportok elismeréséről
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1500042.FM> Lekérdezés időpontja: 2020.01.10.
335. 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000052.fvm>
Lekérdezés időpontja: 2020.08.10.
336. 76/2011. (VII. 29.) VM rendelet. Az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból a Helyi Vidékfejlesztési Stratégiák LEADER fejezetének végrehajtásához 2011-től nyújtandó támogatások részletes feltételeiről. <https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/-/76-2011-vii-29-vm-rendelet-hatalyos-2011-07-30-tol-> Lekérdezés időpontja: 2020.08.10.
337. 86/2019. (IV. 23.) Korm. rendelet a fővárosi és megyei kormányhivatalokról, valamint a járási (fővárosi kerületi) hivatalokról.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1900086.KOR> Lekérdezés időpontja: 2022.05.10.
338. A Bizottság 651/2014/EU RENDELETE a Szerződés 107. és 108. cikke alkalmazásában bizonyos támogatási kategóriáknak a belső piaccal összeegyeztethetővé nyilvánításáról (EGT-vonatkozású szöveg <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0651&from=IT>
Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
339. A Bizottság 807/2014/Eu Felhatalmazáson Alapuló Rendelete: az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló, 1305/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet kiegészítéséről, valamint átmeneti rendelkezések bevezetéséről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0807&from=de>
Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
340. Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/eu Rendelete: az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról és az 1698/2005/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HR>
Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
341. Az Európai Parlament és a Tanács 1308/2013/EU RENDELETE: a mezőgazdasági termékpiacon közös szervezésének létrehozásáról, és a 922/72/EGK, a 234/79/EK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308&from=EN> Lekérdezés időpontja: 2021.02.19.
342. Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 178. cikke és a 2013. december 17-i 1299/2013/EU rendelet. https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_3.1.5.pdf
Lekérdezés időpontja: 2020.06.10.
343. Business Dictionary (é.n.): <https://www.proquest.com/docview/215214888> Lekérdezés időpontja: 2022.01.19.

344. COM(2008/0652). A Bizottság Közleménye a Tanácsnak, az Európai Parlamentnek, az Európai gazdasági és Szociális bizottságnak és a Régiók Bizottságának - Úton a világszínvonalú klaszterek felé az Európai Unióban: {SEK(2008) 2637} /* COM/2008/0652 végleges/2 */ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52008DC0652R\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52008DC0652R(01)&from=EN) Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
345. COM(2010) 2020 Az Európai Bizottság Közleménye: EURÓPA 2020 Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_HU_ACT_part1_v1.pdf Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
346. COM(2011) 682 végleges közlemény az európai bizottság közleménye az európai parlamentnek, a tanácsnak, az európai gazdasági és szociális bizottságnak és a régiók bizottságának. Kezdeményezés a szociális vállalkozásért. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0682&from=EN> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
347. EC (2004): Third report on economic and social cohesion. Luxembourg, Publications Office of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52004DC0107> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
348. EC (2006a): A Tanács 1083/2006/EK Rendelete (2006. július 11.) az Európai Regionális Fejlesztési Alapra, az Európai Szociális Alapra és a Kohéziós Alapra vonatkozó általános rendelkezések megállapításáról és az 1260/1999/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1083&from=EL> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
349. EC (2006b): Az Európai Parlament és a Tanács 1082/2006/EK Rendelete (2006. július 5.) az európai területi együttműködési csoportosulásról. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1082&from=EN> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
350. EC (2007a): Commission Regulation (EC) No 718/2007 of 12 June 2007 implementing Council Regulation (EC) No 1085/2006 establishing an instrument for pre- accession assistance (IPA). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0718> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
351. EU Rural Review, No 29 (2020). LEADER Achievements. Luxembourg: Publications Office of the European Union https://enrd.ec.europa.eu/publications/eu-rural-review-29-leader-achievements_en Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
352. Európai Bizottság (2006): A Leader-Megközelítés Útmutató. Luxembourg: Az Európai Községek Hivatalos Kiadványainak Hivatala <https://adoc.pub/fact-sheet-a-leader-megkzelites-utmutato-europai-bizottsag.html> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
353. Európai Bizottság, (2014): KOHÉZIÓS POLITIKA 2014 ÉS 2020 KÖZÖTT https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/community_hu.pdf Lekérdezés időpontja: 2021.10.10.
354. Európai Bizottság: Termelői és szakmaközi szervezetek https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/agri-food-supply-chain/producer-and-interbranch-organisations_hu Lekérdezés időpontja: 2021.01.19.

355. Európai Számvevőszék, (2010). A LEADER megközelítés a vidékfejlesztés gyakorlatában. Luxembourg: Az Európai Unió Kiadóhivatala. https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr10_05/sr10_05_hu.pdf Lekérdezés időpontja: 2021.01.19.
356. European Commission. (2016). Interreg: European Territorial Co-operation. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/cooperation/european-territorial/ Lekérdezés időpontja: 2020.05.11.
357. FP7 GLAMUOR projekt <https://cordis.europa.eu/project/id/620084/reporting> Lekérdezés időpontja: 2021.03.10.
358. <http://www.kamra-tura.hu/2017> Lekérdezés időpontja: 2022.05.10.
359. <https://cordis.europa.eu/project/id/101000852/reporting> Lekérdezés időpontja: 2023.08.01.
360. <https://cordis.europa.eu/project/id/728055/reporting> Lekérdezés időpontja: 2023.08.01.
361. <https://cordis.europa.eu/project/id/773785/reporting> Lekérdezés időpontja: 2023.08.01.
362. <https://cordis.europa.eu/project/id/774208/reporting> Lekérdezés időpontja: 2023.08.01.
363. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/deals/conglomerate/> Lekérdezés időpontja: 2022.02.19.
364. <https://kormany.hu/belugyminiszterium> Lekérdezés időpontja: 2021.07.10.
365. <https://nav.gov.hu/> Lekérdezés időpontja: 2021.012.10.
366. <https://umvp.kormany.hu/umvp-hacs-illeteksegiteguletei> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
367. <https://www.berkshirehathaway.com/> Lekérdezés időpontja: 2022.01.28.
368. <https://www.bondproject.eu/about-bond/> Lekérdezés időpontja: 2023.08.01.
369. <https://www.ibm.com/docs/en/cloud-paks/cp-data/4.0?topic=operations-set-flag-node> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
370. <https://www.knp.hu/hu/fulophazi-homokbuckak-garmada-tanosveny> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
371. <https://www.teir.hu/> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
372. KSH: https://www.ksh.hu/teruletatlasz_jarasok Lekérdezés időpontja: 2022.04.10.
373. Rural Planning Bureau of Xinxiang (2017): <http://www.xxghj.gov.cn/spectacle/Article.aspx?sid=60c81a6b95f3fe59> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
374. SEC 2008/2637. Europe INNOVA. (2008). The concept of clusters and cluster policies and their role for competitiveness and innovation: Main statistical results and lessons learned. Commission Staff Working Document, European Communities, Luxembourg. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c15445bd-8203-4d15-b907-56ea17a9876e> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.
375. SKIN, Horizon. (2020): <http://www.shortfoodchain.eu/good-practices/> Lekérdezés időpontja: 2021.05.10.

376. SSWM.INFO <https://sswm.info/step-nawatech/module-2-nawatech-business-development/business-plan-development/partners-%26-network> Lekérdezés időpontja: 2022.01.21.
377. www.strength2food.eu Lekérdezés időpontja: 2022.05.11.

M2. SZÖVEGKÖZI ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A magyar mezőgazdaság bruttó termelésének változása, 1925–2005 (1940=100%)	4
2. ábra: A mezőgazdasági termelés alakulása és trendje ágazatonként, 1979-2019 (ezer t, ezer db).....	6
3. ábra: Együttműködési csatornák az értékesítésben.....	14
4. ábra: Vertikális, horizontális és diagonális partnerségek egy klasszikus értékláncban.....	15
5. ábra: A konglomerátumi együttműködés sémája	16
6. ábra: A rövid ellátási lánc típusai	32
7. ábra: A rövid ellátási láncokkal kapcsolatos kezdeményezések száma országonként és ágazatonként (db)	38
8. ábra: Az Interreg program célkitűzései, 2014-2020	46
9. ábra: Magyarország járásai, 2023	51
10. ábra: A Kecskeméti járás elhelyezkedése.....	55
11. ábra: A fogyasztói kérdőív kitöltőinek megoszlása a kecskeméti járás településein	55
12. ábra: A magyarországi járások a „gazdasági állapot” faktor mentén.....	60
13. ábra: A magyarországi járások a „periferialitás/elérhetőség” faktor mentén	61
14. ábra: A magyarországi járások az „általános turizmus” faktor mentén.....	62
15. ábra: A magyarországi járások a „mezőgazdasági aktivitás” faktor mentén.....	63
16. ábra: A magyarországi járások a „vidék – vidéki turizmus” faktor mentén.....	65
17. ábra: A magyarországi járások a „demográfia” faktor mentén	66
18. ábra: A kialakított klaszter struktúra jellemzői az átlag faktor értékek mentén	67
19. ábra: Az <i>előregedő térségek</i> klaszter tagjai Magyarországon	68
20. ábra: A <i>vidékes jellegű turisztikai térségek</i> klaszter tagjai Magyarországon	69
21. ábra: A <i>gazdaságilag fejletlen és fiatalodó térségek</i> klaszter tagjai Magyarországon.....	70
22. ábra: A <i>periférikus térségek</i> klaszter tagjai Magyarországon.....	72
23. ábra: A <i>kiemelt turisztikai térségek</i> klaszter tagjai Magyarországon	73
24. ábra: Az <i>agrárdominanciájú térségek</i> klaszter tagjai Magyarországon	74
25. ábra: A <i>gazdaságilag fejlett és fiatalodó térségek</i> klaszter tagjai Magyarországon.....	76
26. ábra: Az egyes klaszter csoportok, és az azokat alkotó térségek eloszlása Magyarországon	76
27. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (%)	77
28. ábra: A kérdőívet kitöltők végzettség szerinti megoszlása (%).....	78
29. ábra: A kérdőívet kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása (%)	78
30. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása a hazai termék-preferencia szerint (%)	79
31. ábra: A válaszadók megoszlása a garantált magyar termékek iránti többletfizetési hajlandóság mértéke szerint (%).....	79
32. ábra: A válaszadók megoszlása az élelmiszertermékek legjellemzőbb beszerzési helye szerint (%)	80
33. ábra: Egyes alapélelmiszerek legjellemzőbb beszerzési helyeinek megoszlása a válaszadók alapján (%)	81
34. ábra: Egyes termékjellemzők megítélésének átlagai a válaszadók reakciói alapján	83
35. ábra: A válaszadók megoszlása az online rendszerre vonatkozó információ szerzési hajlam alapján (%).....	84
36. ábra: A válaszadók megoszlása az online rendszerre vonatkozó vásárlási hajlandóság alapján (%).....	84
37. ábra: Az online rendszer használatát (információszerzés) befolyásoló legfontosabb tényezők.....	95
38. ábra: Az online rendszer használatát (vásárlás) befolyásoló legfontosabb tényezők.....	98
39. ábra: A megkérdezett termelők életkor szerinti megoszlása (%)	99
40. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása a piaci/vásári értékesítés összes értékesítésen belüli aránya alapján (%).....	100
41. ábra: A megkérdezett gazdák megoszlása a hipermarketekkel szembeni versenyképesség megítélése alapján (%)	101
42. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása a más termelőkkel/termelői csoportokkal, egyéb vállalatokkal/térségi szereplőkkel történő együttműködés alapján (%)	102
43. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása az internetes hirdetési felületek használata alapján (%)	103
44. ábra: A megkérdezett termelők megoszlása az online rendszer használatára (vásárlás) irányuló hajlandóságuk alapján (%).....	104
45. ábra: A válaszadó önkormányzatok megoszlása a helyi mezőgazdasági termelőkkel, élelmiszer-előállítókkal való együttműködése alapján.....	105
46. ábra: A vizsgált online rendszer további kutatásának lehetséges területei hazánkban.....	110

M3. SZÖVEGKÖZI TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Termelői csoport létrehozásához elismerhető termékcsoporthoz és termékek Magyarországon	23
2. táblázat: Üzleti kapcsolatok csoportosítása	44
3. táblázat: A vizsgálat során kapott faktorok információ tartalma	58
4. táblázat: A faktoranalízis KMO és Bartlett teszt eredménye.....	58
5. táblázat: A gazdasági állapot faktor változói és faktorsúlyai	59
6. táblázat: A periferialitás/elérhetőség faktor változói és faktorsúlyai	61
7. táblázat: Az általános turizmus faktor változói és faktorsúlyai	62
8. táblázat: A mezőgazdasági aktivitás faktor változói és faktorsúlyai	63
9. táblázat: A vidék – vidéki turizmus faktor változói és faktorsúlyai	64
10. táblázat: A demográfia faktor változói és faktorsúlyai.....	65
11. táblázat: Az „előregedő térség” klaszter fontosabb faktor értékei.....	67
12. táblázat: A „vidékiek jellegű turisztikai célpontok” klaszter fontosabb faktor értékei.....	69
13. táblázat: A „gazdaságilag fejletlen és fiatalodó térségek” klaszter fontosabb faktor értékei.....	70
14. táblázat: A „periférikus térségek” klaszter fontosabb faktor értékei	71
15. táblázat: A „kiemelt turisztikai desztinációk” klaszter fontosabb faktor értékei.....	72
16. táblázat: Az „agrárdominanciájú térségek” klaszter fontosabb faktor értékei	74
17. táblázat: A „gazdaságilag fejlett és fiatalodó térségek” klaszter fontosabb faktor értékei.....	75
18. táblázat: Egyes helyi termékek beszerezhetőségének megoszlása a válaszadók lakóhelyén (%).....	81
19. táblázat: Válaszadók megoszlása a helyi termékért való utazási hajlandóság alapján (%).....	82
20. táblázat: A korcsoportok és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	85
21. táblázat: Az iskolai végzettség és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%)	86
22. táblázat: A foglalkozás és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	86
23. táblázat: A háztartásban található gyerekek száma és a havi átlagos élelmiszerköltség közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	87
24. táblázat: Élelmiszertermékek beszerzési forrásának megoszlása a válaszadók közt (%).....	87
25. táblázat: Élelmiszertermék beszerzési szegmensek a válaszok alapján (%)	88
26. táblázat: A korcsoportok és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%)	89
27. táblázat: A foglalkozás és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%) ..	90
28. táblázat: Az élelmiszerköltség és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%)	90
29. táblázat: A háztartásban megtalálható gyerekek száma és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	91
30. táblázat: Az egyes vásárlói szempontok maximális fontosságának megoszlása a beazonosított vásárlói szegmensek körében (%)	92
31. táblázat: Az élelmiszerek származási helye és az élelmiszer beszerzési szegmensek közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	93
32. táblázat: A foglalkozás és az online rendszer használatának (információ szerzés) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	93
33. táblázat: Az élelmiszerköltség és az online rendszer használatának (információ szerzés) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	94
34. táblázat: Helyi termék beszerzését célzó utazási hajlandóság és az online rendszer használatának (információ szerzés) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)	94
35. táblázat: Az életkor és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%)	96
36. táblázat: A foglalkozás és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	96
37. táblázat: Az élelmiszerköltség és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	97
38. táblázat: Helyi termék beszerzését célzó utazási hajlandóság és az online rendszer használatának (vásárlás) hajlandósága közti összefüggés a vizsgált mintában (%).....	97
39. táblázat: Az értekezés hipotéziseinek igazolása/cáfolása	112

M4. A „kis mennyiség” rendeleti meghatározása Magyarországon alaptermékek és ebből előállított termékek vonatkozásában

Termék vagy alaptermék, és a hozzá kapcsolódó tevékenység megnevezése	Heti * maximális mennyiség	Éves maximális mennyiség *
Kifejlett vagy növendék sertés vagy juh vagy kecske vagy strucc vagy emu levágása és húsának értékesítése	6 db	72 db
50 kg alatti malac vagy 15 kg alatti bárány, gida levágása és húsának értékesítése *	10 db	120 db
Kifejlett vagy növendék szarvasmarha levágása és húsának értékesítése	2 db	24 db
100 kg alatti borjú levágása és húsának értékesítése *	2 db	24 db
Házi tyúkféle levágása és húsának értékesítése	200 db	
Víziszarvas vagy pulyka levágása és húsának értékesítése	100 db	
Nyúlféle levágása és húsának értékesítése	50 db	
Húskészítmény előállítása és értékesítése	70 kg	2 600 kg
Tej értékesítése	200 liter	
Tejtermék előállítása és értékesítése	40 kg	
Méz és méhészeti termék értékesítése		Együttesen 5 000 kg
Tojás értékesítése	500 db	20 000 db
Hal értékesítése		6 000 kg
Növényi eredetű alaptermék értékesítése		20 000 kg
Savanyúság	150 kg	5 200 kg
Növényi eredetű, hőkezeléssel feldolgozott termék értékesítése	150 kg	5 200 kg
Egyéb feldolgozott növényi eredetű termék értékesítése	50 kg	
Vadon termő betakarított, összegyűjtött termék értékesítése	50 kg	
Termesztett gomba értékesítése	100 kg	
A jövedéki adóról szóló 2016. évi LXVIII. törvény 71. § b) pontja szerinti bérfőzött párlat értékesítése		2 hl tiszta szesznek megfelelő párlat
Egyéb élelmiszer értékesítése	50 kg	

Forrás: 1. melléklet az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelethez A. rész

M5. A kistermelő által végezhető szolgáltatások rendeleti lehatárolása Magyarországon

	A	B
	A szolgáltatás megnevezése	A szolgáltatás nyújtásának helye
1.	füstölés	a szolgáltatást végző kistermelőgazdaságának helye
2.	aszalás, szárítás, őrlés	a szolgáltatást végző kistermelőgazdaságának helye
3.	állat vágása és húsának feldolgozása	megfelelően kialakított hely a falusi vendégasztal helyén vagy rendezvény helyén
4.	Ételkészítés (beleértve kenyér, tészta, befőtt, lekvár, pogácsa)	megfelelően kialakított hely a falusi vendégasztal helyén vagy rendezvény helyén
5.	terménytisztítás	a szolgáltatást igénybe vevő kistermelő gazdaságának helye
6.	olajos magvak (olajütés) és gyümölcsök, zöltségek préselése, pasztörizálása	a szolgáltatást igénybe vevő kistermelő gazdaságának helye

Forrás: 1. melléklet az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelethez B. rész

M6. Fogyasztói kérdőív

Vásárlói Kérdőív

Kedves Válaszadó!

Orbán Zsolt Ádám vagyok, a Szent István Egyetem doktorandusz hallgatója. Általános élelmiszer fogyasztói szokásokat vizsgálok, elsősorban a helyi termékekre koncentrálva. Ehhez kapcsolódóan egy olyan online/smart rendszer létjogosultságát kutatom, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. A kérdőív kitöltése kb. 8-10 perc. A kutatás teljesen anonim. Válaszadását és a kutatásomhoz való hozzájárulását előre is nagyon köszönöm! A kitöltés motiválása végett ugyanakkor egy nyereményjátékot is meghirdetek, amennyiben ezen szeretne részt venni, kérem a kérdőív végén adja meg e-mail címét. Amennyiben a nyereményjátékon nem szeretne részt venni, a kérdéses mezőt hagyja kitöltetlenül.

***Kötelező**

1. Kérdőívet kitöltő neme:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
☐ Férfi

2. Kérdőívet kitöltő életkora:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18 év alatti
☐ 18-25 év
☐ 26-35 év
☐ 36-45 év
☐ 46-55 év
☐ 56-65 év
☐ 65 év feletti

3. Kérdőívet kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Kevesebb, mint nyolc általános osztály
☐ Általános iskolai végzettség
☐ Szakmunkásképző
☐ Szakközépiskola - Gimnázium
☐ Főiskola - Egyetem
☐ Egyéb: _____

4. Kérdőívet kitöltő foglalkozása:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Tanuló - Diák
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Fizikai foglalkozású
- ☐ Szellemi foglalkozású
- ☐ Háztartásbeli
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Egyéb: _____

5. Melyik településen lakik életvitelszerűen? (Kérem, adja meg az irányítószámot)

6. Hány gyermek (18 év alatti) lakik a háztartásában? (Kérem, írja be a gyermekek számát)

7. Hány felnőtt (18 év feletti) lakik a háztartásában? (Kérem, írja be a felnőttek számát)

8. Mennyit költ havonta az Ön háztartása átlagosan élelmiszerre:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 25.000 Ft alatt
- ☐ 25.001 - 50.000 Ft között
- ☐ 50.001 - 75.000 Ft között
- ☐ 75.001 - 100.000 Ft között
- ☐ 100.001 - 150.000 Ft között
- ☐ 150.001 - 200.000 Ft között
- ☐ 200.000 Ft felett

9. Általánosságban az élelmiszerek nagy részét hol szokta beszerezni? (A legjellemzőbbet jelölje be)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Piac
- ☐ Közvetlen a termelőtől (pl. háztól)
- ☐ Helyi kisbolt
- ☐ Szupermarket (pl. Auchan, Tesco, Metro)
- ☐ Egyéb nemzetközi bolt hálózat (pl. Lidl, Aldi, Penny, Spar)
- ☐ Hazai bolt hálózat (pl. Coop, Reál, CBA)
- ☐ Internet
- ☐ Egyéb: _____

10. Az alábbi élelmiszereket jellemzően hol szerzi be? (Minden termék-típusnál a legjellemzőbbet jelölje be)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

	Piac	közvetlen a termelőtől/háztól	Helyi kisbolt	Hazai bolt hálózat	Nemzetközi bolt hálózat	Szupermarket	Internet
Pékáru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tej-termék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hús-termék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zöldség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savanyúság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gyümölcs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ugrás a(z) 11. kérdésre

A következő kérdéseket kérem kezelje úgy, mint ha egy adott termék jellemzőit egymással összevetve kellene értékelni egy 6 fokozatú skálán.

11. Vásárlási döntését általában mennyire befolyásolja az ár?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem befolyásolja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon befolyásolja

12. Élelmiszer vásárlásnál - a többi termék jellemzőivel összevetve - mennyire fontos Önnek a minőség?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

13. Élelmiszer vásárlásnál - a többi termék jellemzőivel összevetve - mennyire figyel oda a környezetbarát csomagolásra?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Egyáltalán nem figyelek oda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon oda figyelek

14. Élelmiszer vásárlásnál - a többi termék jellemzőivel összevetve - mennyire fontos Önnek, hogy a termék környezetbarát/fenntartható termelésből/gazdálkodásból származzon?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

15. Élelmiszer vásárlásnál mennyire fontos Önnek, hogy a termék Magyarországról származzon?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

16. Élelmiszer vásárlásnál mennyire fontos Önnek az ország bármely részéről származó, de helyi védjeggyel ellátott termék? (Példaként csatoltam egy képet)



Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

17. Mennyire befolyásolják az általános vásárlási döntését az esetleges akciók/leértékelések? (Mennyire jellemző, hogy akciós/leértékelt termékeket vásárol)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem befolyásol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon befolyásol

18. Általában mennyire fontos Önnek, hogy tradicionálisan (több generáció óta) ugyan attól a termelőtől/beszerzési forrásból vásároljon?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

19. Élelmiszer vásárlásnál mennyire meghatározó Önnek a termékről kapható információ? (döntése függ-e attól, hogy rendelkezik-e információval az adott termékről vagy sem?)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem meghatározó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon meghatározó

20. Mennyire befolyásolja döntését élelmiszer vásárlásnál a termék előállítójával/termelőjével való személyes kapcsolat?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem befolyásol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon befolyásol

21. Általában milyen származású élelmiszereket vásárol?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Hazai termék
☐ Külföldi termék
☐ Nem figyelem

22. Tudatosan vásárol „magyar termék” -ként jelölt terméket?



Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

23. Megbízható, egészséges, kifejezetten helyi termékért/élelmiszerért, hajlandó lenne-e többet fizetni, mint egy hasonló jellegű, de bolti termékért?

Az általános megközelítések/megfogalmazások alapján a helyi termék 35-40km-en belül megtermelt terméket jelent

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nem
- ☐ Igen, mégpedig: Max. 5%-kal
- ☐ Igen, mégpedig: 6-10%-al
- ☐ Igen, mégpedig: 11-15%-al
- ☐ Igen, mégpedig: 16-20%-al
- ☐ Igen, mégpedig: Több mint 20%-al is

24. Környezetében milyennek tartja a helyi (helyben előállított) termék kínálatot (Mennyire könnyen jut hozzá ilyen termékekhez)? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Tökéletes a kínálat [Ugrás a\(z\) 25. kérdésre](#)
- ☐ Elfogadható a kínálat [Ugrás a\(z\) 25. kérdésre](#)
- ☐ Lehetne sokkal jobb is [Ugrás a\(z\) 25. kérdésre](#)
- ☐ Nem jó a kínálat [Ugrás a\(z\) 25. kérdésre](#)
- ☐ Nem ismerem a kínálatot (nem tudok helyi termékről) [Ugrás a\(z\) 35. kérdésre](#)
- ☐ Egyéb: _____

Helyi termék kérdések

25. Nevezzen meg egy vagy több, a településén helyben előállított - akár nyers, akár feldolgozott - élelmiszer terméket, melyet meg is lehet vásárolni (a vásárlás helyétől és módjától függetlenül). Ami eszébe jut, kérem mindet írja le.

26. Az Ön által felsorolt, saját településén beszerezhető helyi termékekkel kapcsolatban általában mennyire informált? (Mennyire ismeri a termékeket, a termelőt, a termelési körülményeket, stb).

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6
Egyáltalán nincs információ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minden információt tudok						

27. Nevezzen meg egy vagy több, a térségében (a környező településeken) helyben előállított – akár nyers akár feldolgozott – élelmiszer terméket, melyet meg is lehet vásárolni (a vásárlás helyétől és módjától függetlenül). Ami eszébe jut, kérem mindet írja le.

28. Az Ön által felsorolt, a térségében (a környező településeken) beszerezhető helyi termékekkel kapcsolatban általában mennyire informált? (Mennyire ismeri a termékeket, a termelőt, a termelési körülményeket, stb).

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Egyáltalán nincs információm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minden információt tudok

29. Milyen távolságból szerez be átlagosan helyi termékeket? *

Az Ön által vásárolt összes helyi terméket figyelembe véve. A 40 km felett előállított termék már nem számít „helyi”-nek!

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nem szoktam helyi termékeket vásárolni *Ugrás a(z) 35. kérdésre*
- ☐ Saját településemről *Ugrás a(z) 30. kérdésre*
- ☐ 0-5 km *Ugrás a(z) 30. kérdésre*
- ☐ 6-10 km *Ugrás a(z) 30. kérdésre*
- ☐ 11-20 km *Ugrás a(z) 30. kérdésre*
- ☐ 21-30 km *Ugrás a(z) 30. kérdésre*
- ☐ 31-40 km *Ugrás a(z) 30. kérdésre*
- ☐ Egyéb: _____

Ugrás a(z) 30. kérdésre

Helyi termék kérdések 2.

30. Általánosságban mennyire kényelmes önnek a helyi termékek beszerzése (figyelembe véve, hogy milyen könnyen, egyszerűen, gyorsan tud hozzájutni)?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nagyon nehéz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon kényelmes

31. Ön elsősorban honnan szerez be információt a helyi/helybeni termékekről? (Maximum a 3 legjellemzőbbet jelölje)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Reklám újság
☐ Közvetlen a termelőtől/ a vásárlás során
☐ Helyi Tv vagy rádió reklám
☐ Helyi újság
☐ Szórólap
☐ Internet
☐ Ismerősök
☐ A piacon érdeklődöm

Egyéb: ☐ _____

32. Valamilyen fogyasztói közösségnek tagja? (Kosár közösség, egyebek) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen [Ugrás a\(z\) 33. kérdésre](#)
☐ Nem [Ugrás a\(z\) 35. kérdésre](#)

[Ugrás a\(z\) 35. kérdésre](#)

Fogyasztói közösség kérdések

33. Melyik fogyasztói közösségnek a tagja? Kérem, nevezze meg a közösséget.

34. Milyen terméket/termékeket szokott vásárolni a fogyasztói közösségben, milyen rendszerességgel és milyen távolságból?

[Ugrás a\(z\) 35. kérdésre](#)

Helyi termék kérdések

35. Mivel lehetne Önt ösztönözni arra, hogy lehetőleg minél több helyben termelt terméket vásároljon? (kérem, az összes Önnek fontos lehetőséget jelölje be)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Kiszállítás/házhoz szállítás
- ☐ Kedvezőbb ár
- ☐ Állandó kínálat
- ☐ Több információ
- ☐ Online rendelés
- ☐ Szélesebb választék
- ☐ Termelővel való bizalmi viszony

Egyéb: ☐ _____

36. Mire használja az internetet az élelmiszerekkel kapcsolatban? (Maximum a három legjellemzőbbet jelölje)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Információ szerzés
- ☐ Akciók követése
- ☐ Online vásárlás
- ☐ Étel receptek
- ☐ Nem használom

Egyéb: ☐ _____

37. Milyen helyben készült termelői termékeket tudna elképzelni melyeket szívesen megvásárolna, de még nem szerezhették be az Ön tudomása szerint? (ezeket a termékeket a helyi termelők készítenék az ön térségében, maximum 40 km távolságon belül)

Például: kézzel készült sajt, gyümölcs lekvár, stb.

Ugrás a(z) 38. kérdésre

A következőkben egy olyan online/smart rendszer használatával kapcsolatban lesznek kérdések, mely segíthet a helyi élelmiszer termékekkel kapcsolatos megbízható információ szerzésben, könnyebb vásárlásában, a helyi termékek ellenőrzésében, nyomon követésében stb.

38. Nyitott lenne-e egy online rendszerre, ami megkönnyítené a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információ- szerzést? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Abszolút nem [Ugrás a\(z\) 45. kérdésre](#)
- ☐ Esetleg kipróbálnám [Ugrás a\(z\) 39. kérdésre](#)
- ☐ Érdekesnek hangzik, nagy valószínűséggel kipróbálnám [Ugrás a\(z\) 39. kérdésre](#)
- ☐ Nagyon jó ötlet, biztos használnám [Ugrás a\(z\) 39. kérdésre](#)

Ugrás a(z) 39. kérdésre

Termelők és termékeik kérdés

39. Milyen információk/tartalmak lennének hasznosak az Ön számára a termelőkkel és termékekkel kapcsolatban egy ilyen rendszerben? (Maximum az Ön számára legfontosabb 3 lehetőséget jelölje) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Termeléssel kapcsolatos információ (pl. termesztett növények, tartott állatok, üzemméret, egyéb gazdasági adatok)
- ☐ Üzemlátogatások szervezése
- ☐ Termelők bemutatása rövid videók segítségével
- ☐ Termelők képzésének, tapasztalatának, gyakorlatának, megismerése
- ☐ Termelők védjegyeinek, tanúsítványainak ellenőrzése (pl. NÉBIH, Önkormányzati, stb)
- ☐ A termelési adatok folyamatos követése
- ☐ Termelési körülmények ellenőrzése (hagyományos előállítás, kisebb ökológiai lábnyom, vegyszer mentes előállítás, stb.)

Egyéb: ☐ _____

Ugrás a(z) 40. kérdésre

Online rendszer kérdések

40. Mi miatt használná leginkább ezt az online rendszert? (több, az Ön számára fontos szempontokat jelölje be)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Érintésmentes termék beszerzése (covid19)
- ☐ Egészségesebb és sokkal ízletesebb helyi termékek vásárlása (a nagy bolti láncok termékeihez képest)
- ☐ Információkhoz jutás (termékről, termelőről, termelési körülményekről stb.)
- ☐ Környezetileg kisebb öko lábnyommal rendelkező termékek beszerzése (kisebb távolságból származó termék = kevesebb szállítás)
- ☐ Nyomon követhetőség
- ☐ Megbízható termék kínálat
- ☐ Adott élelmiszer kedvezőbb áron történő megvásárlása
- ☐ Személyes látogatás megszervezése a gazdánál
- ☐ Közvetlen kapcsolat kialakítása a termelővel
- ☐ Gyorsabb kiszállítás/termékhez való jutás, illetve kényelmesebb beszerzés (vásárlás)
- ☐ Termelők támogatása a vásárlással
- ☐ Hagyományosan készült termék vásárlása (pl: hagyományosan pácolt sonka, nem ipari technológiával készült termék, stb.)
- ☐ Ökológiaileg lebomló csomagolással rendelkező termék vásárlása
- ☐ Csomagolás mentes termékek vásárlása

Egyéb: ☐ _____

41. Ön hajlandó lenne egy ilyen online rendszeren keresztül kifejezetten vásárolni is a helyi termelőktől? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Abszolút nem [Ugrás a\(z\) 43. kérdésre](#)
- ☐ Esetleg kipróbálnám [Ugrás a\(z\) 42. kérdésre](#)
- ☐ Érdekesnek hangzik, nagy valószínűséggel kipróbálnám [Ugrás a\(z\) 42. kérdésre](#)
- ☐ Egész biztos, vásárolnék [Ugrás a\(z\) 42. kérdésre](#)

[Ugrás a\(z\) 42. kérdésre](#)

Online rendszer kérdések 2.

42. Milyen rendszerességgel használná ezt az online rendszert élelmiszer vásárlásra, ha az megfelelő feltételeket biztosítana? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nagyon ritkán, alkalmanként
- ☐ Napi szinten
- ☐ Heti szinten
- ☐ Havi szinten
- ☐ Egyéb: _____

Online rendszer kérdések 3.

43. Milyen esetleges aggályai lennének ezzel az online rendszerrel kapcsolatban?

44. Milyen ötletei, javaslatai vannak ezzel az online rendszerrel kapcsolatban?

[Ugrás a\(z\) 47. kérdésre](#)

Online rendszer kérdések

45. Ha nem hajlandó ezt az online rendszert használni, akkor miért nem használná? *

46. Milyen esetleges ötletei lennének egy ilyen online rendszerrel kapcsolatban? *

Ugrás a(z) 47. kérdésre

Kérdésekkel, témával kapcsolatos megjegyzések

47. Ha van bármilyen, a kérdésekkel vagy a témával kapcsolatos megjegyzése azt kérem ide írja le.

Ugrás a(z) 48. kérdésre

Amennyiben jelentkezik a nyereményjátékra, kérem adja meg e-mail címét (opcionális, nem kötelező). Ezután kérem kattintson a küldés gombra, a kérdőív befejezéséhez, Segítségét nagyon köszönöm!

A kutatás eredményeit és magát a disszertációt a doktori munka elkészültével megtekinthet a www.doktori.hu felületen Orbán Zsolt Ádám adatlapon. Előreláthatólag az eredmények 2021.08.20.-án kerülnek publikálásra. A nyertest az e-mail címén fogjuk értesíteni. A nyereményjáték szabályzatot ezen az oldalon találja meg:

48. Kérem, itt adja meg e-mail címét:

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M7. Termelői kérdőív

Gazda kérdőív

Kedves Válaszadó!

Orbán Zsolt Ádám vagyok, a Szent István Egyetem doktorandusz hallgatója. Egy olyan online/smart rendszer létjogosultságát kutatom, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. A doktori kutatás eredményei, melyeket igény esetén megosztok Önnel is, reményeim szerint segíthetik a termelők és a fogyasztók közötti könnyű kapcsolatteremtést. A kérdőív kitöltése kb. 10 perc. A kutatás teljesen anonim. Válaszadását és a kutatásomhoz való hozzájárulását előre is nagyon köszönöm!

***Kötelező**

1. Kérdőívet kitöltő neme: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
☐ Férfi

2. Kérdőívet kitöltő életkora: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18 év alatti
☐ 18-25 év
☐ 26-35 év
☐ 36-45 év
☐ 46-55 év
☐ 56-65 év
☐ 65 év feletti

3. Kérdőívet kitöltő iskolai végzettsége:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Kevesebb, mint nyolc általános osztály
☐ Általános iskolai végzettség
☐ Szakmunkásképző
☐ Szakközépiskola - Gimnázium
☐ Főiskola - Egyetem

4. Hány éve foglalkozik mezőgazdasággal? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Kevesebb mint 1 év
☐ 1-5 éve
☐ 6-10 éve
☐ Több mint 10 éve

5. Éves bevételeinek 50%-át meghaladja a mezőgazdasági bevételei? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

6. Milyen formában végzi a gazdálkodást? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Östermelő
☐ Egyéni vállalkozó
☐ Családi gazdaság
☐ Gazdasági szervezet (Kft, Bt, stb.)
☐ Egyéb: _____

7. Alapvetően melyik településen gazdálkodik (ha több település területén is, kérem a legjellemzőbbet írja be)?

*

Kérem írja be az irányítószámot. (Csak egy válasz adható)

8. Jelenleg mekkora földterületen gazdálkodik? *

Kérem hektárban adja meg

9. Mivel foglalkozik a gazdasága? *

Kérjük válassza ki az Ön gazdaságára leginkább jellemzőt. Többet is kiválaszthat.

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Növénytermesztés
- ☐ Szántóföldi zöldségtermesztés
- ☐ Szőlő, gyümölcstermesztés
- ☐ Állattartás
- ☐ Méhészet
- ☐ Kertészet: zöldségtermesztés, dísznövény- és gyógynövénytermesztés
- ☐ Táj- és kertépítészet

Egyéb: ☐ _____

10. A termékek között melyeket előállít megtalálható feldolgozott termék? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, készítek feldolgozott termékeket [Ugrás a\(z\) 12. kérdésre](#)
- ☐ Nem, csak nyers, illetve alapanyagokat termelek [Ugrás a\(z\) 11. kérdésre](#)
- ☐ Mindkettő megtalálható a gazdaságomban [Ugrás a\(z\) 12. kérdésre](#)

Milyen feldolgozatlan termékeket állít elő?

11. Milyen feldolgozatlan termékeket, alapanyagot állít elő? *

Kérem sorolja fel az Önre legjellemzőbb termékeket! (maximum 5 darabot)

[Ugrás a\(z\) 14. kérdésre](#)

Milyen ételkészlet/feldolgozott termékeket állít elő?

12. Milyen ételkészlet/feldolgozott termékeket állít elő (kérem, sorolja fel a legfontosabbakat)? *

Pl: tej, bor, méz, ... egyebek. (maximum a legjellemzőbb 5 darabot)

[Ugrás a\(z\) 13. kérdésre](#)

Feldolgozott termékeihez a fő alapanyagokat alapvetően honnan szerzi be?

13. Feldolgozott termékeihez a fő alapanyagokat alapvetően honnan szerzi be? *

Többet is bejelölhet!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Más termelőtől
- ☐ Szupermarket, bolt
- ☐ Nagybari piac
- ☐ Saját magam termelem

Egyéb: ☐ _____

Hol és hogyan értékesít?

14. Mekkora %-ban értékesíti termékeit (az összes megtermelt mennyiség %-ában) a kis piacokon, termelői piacokon és vásárokon egyben?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ nem értékesít ezeken a helyeken
- ☐ 1-15%
- ☐ 16-30%
- ☐ 31%-45%
- ☐ 46%-60%
- ☐ Több min 60%

15. Hogyan értékesíti termékeit? *

Több választ is megadhat

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Kereskedő - felvásárló által
- ☐ Piac, termelői piac, vásár által
- ☐ Saját magam értékesítem háztól
- ☐ Kosárközösség, Te Szedd, egyéb közösségi forma által
- ☐ Kis bolt, gazdabolt által
- ☐ Nagybari piac által
- ☐ Étterem által
- ☐ Nagy üzletláncok által
- ☐ Online értékesítés által
- ☐ nem értékesít ezeken a helyeken

Egyéb: ☐ _____

16. A termékeiről hogyan kapják meg a vásárlói az információkat?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Internet
- ☐ Szórólap
- ☐ Ismerősök
- ☐ Tv reklám
- ☐ Helyi újság
- ☐ Reklám újság
- ☐ Közvetlen tájékoztatás (beszélgetés a vásárlóval)

Egyéb: ☐ _____

Versenyzés a kereskedőkkel

17. Általánosságban mennyire érzi versenyképesnek - elsősorban a kereskedőkkel és a hipermarketekkel szemben - a gazdaságát/vállalkozását? *

Kérem, értékelje egy 1-6 skálán.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Egyáltalán nem versenyképes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon versenyképes

18. Miben versenyképesebb, mint a kereskedők és a hipermarketek?

19. Miben van versenyhátrányban a kereskedőkkel és a hipermarketekkel szemben?

20. Mennyire stabil a vevő köre? *

Kérem, értékelje egy 1-6 skálán.

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem stabil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon stabil

21. Van a termékein logó vagy védjegy? (Beillesztettünk egy példát a segítség kedvéért) *



Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Eddig nem, és nem tervezem [Ugrás a\(z\) 22. kérdésre](#)
- ☐ Volt, de már nincs [Ugrás a\(z\) 22. kérdésre](#)
- ☐ Tervezem [Ugrás a\(z\) 23. kérdésre](#)
- ☐ Igen, van [Ugrás a\(z\) 23. kérdésre](#)

Miért nincs védjegye vagy logója?

22. Miért nincs védjegye vagy logója?

Termelői együttműködés

23. Áll bármilyen helyi szintű együttműködésben más termelővel/termelőikkel/termelői csoportokkal illetve egyéb vállalatokkal/ térségi szereplőkkel? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Nem állok semmilyen együttműködésben
☐ Más termelővel/termelőikkel egyénileg
☐ TÉSZ - TCS
☐ Étterem
☐ Fesztivál szervező
☐ Helyi önkormányzat
☐ Helyi Vállalatok
☐ Iskolai/óvodai étkeztetés

Egyéb: ☐ _____

24. Ön szerint mivel lehetne ösztönözni a termelő/termelők/termelői csoportok, illetve egyéb vállalatok/térségi szereplők (pl. önkormányzatok) közötti együttműködését?

Internetes kérdések Facebook

25. Használt már valamilyen internetes hirdetési felületet a termékei gyorsabb értékesítése, márkanev építés vagy egyéb célok érdekében? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Nem
☐ Önkormányzati weboldal
☐ Facebook
☐ Google
☐ Youtube
☐ Blog
☐ Influencer
☐ Online újság
☐ Vlogger

Egyéb: ☐ _____

26. Van saját Facebook oldala kifejezetten a vállalkozásának/gazdaságának? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, van
☐ Nem, nincs [Ugrás a\(z\) 29. kérdésre](#)

Internetes kérdések Facebook 2

27. Értékesített már közvetlenül úgy, hogy a vásárló megkereste Önt a Facebookon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen [Ugrás a\(z\) 28. kérdésre](#)
☐ Nem [Ugrás a\(z\) 29. kérdésre](#)

Internetes kérdések Facebook 3

28. A Facebookos közvetett értékesítése milyen rendszerességű? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Napi rendszerességű
☐ Heti rendszerességű
☐ Havi rendszerességű
☐ Nagyon ritka

Internetes kérdések Web

29. Van külön weboldala a vállalkozásának/gazdaságának? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, van
☐ Nem, nincs

30. Gondolkodott már, hogy interneten is értékesítse a termékeit? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nem szeretnék [Ugrás a\(z\) 32. kérdésre](#)
- ☐ Nem gondolkodtam, de nem zárkózok el tőle [Ugrás a\(z\) 33. kérdésre](#)
- ☐ Értékesítettem korábban, de már felhagytam vele [Ugrás a\(z\) 31. kérdésre](#)
- ☐ Igen, de még nem jutottam el oda [Ugrás a\(z\) 33. kérdésre](#)
- ☐ Már értékesítek interneten keresztül [Ugrás a\(z\) 33. kérdésre](#)

Értékesítettem korábban, de már felhagytam vele

31. Miért hagyott fel az internetes értékesítéssel?

[Ugrás a\(z\) 37. kérdésre](#)

Internet nem szeretne értékesíteni

32. Ha nem szeretne értékesíteni az interneten akkor annak mi az oka?

[Ugrás a\(z\) 37. kérdésre](#)

Milyen formában képzei el vagy csinálja jelenleg az internetes értékesítéseit?

33. Milyen formában képzei el vagy csinálja jelenleg az internetes értékesítéseit? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Kiszállítás külsős céggel
- ☐ Saját maga elviszi a rendelt árut
- ☐ Kosár közösségen keresztül
- ☐ Gazdabolt számára
- ☐ Háztól értékesítés (a vevő érkezik Önhöz)

Egyéb: ☐ _____

34. Mik (lehetnek) az előnyei az internetes értékesítésnek?

35. Mik (lehetnek) a hátrányai az internetes értékesítésnek?

36. Mennyire találja vagy gondolja nehéznek az internetes értékesítést? *

Kérem, értékelje egy 1-6 skálán.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Egyáltalán nem nehéz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon nehéz

Ugrás a(z) 37. kérdésre

A következőkben egy olyan online/smart rendszer használatával kapcsolatban lesznek kérdések, mely a vásárlóknak segíthet a helyi élelmiszer termékekkel kapcsolatos megbízható információ szerzésben, könnyebb vásárlásában, a helyi termékek ellenőrzésében, nyomon követésében stb, a termelőknek pedig a könnyebb értékesítésben.

37. Mit szólna egy olyan online rendszerhez, ami megkönnyítené a fogyasztók számára a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információ-szerzést? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nem érdekelné
- ☐ Esetleg csatlakoznék
- ☐ Érdekesnek hangzik, nagy valószínűséggel csatlakoznék
- ☐ Egész biztos csatlakoznék, nagyon jó ötlet

38. Mit szólna hozzá, ha erről az online rendszerről még vásárlást is lehetne lebonyolítani, ahol a saját termékeit értékesítheti? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nem érdekelne
- ☐ Esetleg kipróbálnám
- ☐ Érdekesnek hangzik, nagy valószínűséggel érdekelne
- ☐ Egész biztos, nagyon jó ötlet

39. Milyen információk megosztását tartaná elképzelhetőnek egy ilyen rendszeren keresztül a vásárlók felé a termelőről (így akár saját magáról is), hogy az segítse a termékek eladását? *

40. Milyen információk lennének hasznosak Önnek a fogyasztókról ebben az online rendszerben? *

Online rendszerhez kapcsolódó további kérdések

41. Milyen ötletei/meglátásai vannak, ami segítené, hogy jól működjön egy ilyen online rendszert? *

42. Milyen pozitívumokat tudna elképzelni saját maga és gazdasága számára egy ilyen online rendszerrel kapcsolatban?

43. Milyen aggályai vannak ezzel az online rendszerrel kapcsolatban?

Ha van bármilyen, a kérdésekkel vagy a témával kapcsolatos megjegyzése azt kérem ide írja le.

44. Ha van bármilyen, a kérdésekkel vagy a témával kapcsolatos egyéb megjegyzése azt kérem ide írja le.

Amennyiben jelentkezik a béta verzióba mint termelő, vagy kíváncsi mikor indul el ez az online rendszer és hogyan működik, kérem adja meg e-mail címét, vagy telefonszámát (opcionális, nem kötelező). Ezután kérem, kattintson a küldés gombra a kérdőív befejezéséhez. Segítségét nagyon köszönöm!

A kutatás eredményeit és magát a disszertációt a doktori munka elkészültével megtekinthet a www.doktori.hu felületen Orbán Zsolt Ádám adatlapján. Előreláthatólag az eredmények 2021 nyarán kerülnek publikálásra.

45. Hajlandó lenne kipróbálni egy ilyen rendszert a gyakorlatban is? Amennyiben jelentkezik a beta verzióba mint termelő adja meg E-mail címét vagy telefonszámát (Amint elindult a teszt időszak felkeressük Önt).

Az e-mail cím vagy a telefonszám megadásával ön semmire nem kötelezett.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M8. Önkormányzati kérdőív

Szakmai kérdőív

Kedves Válaszadó!

Orbán Zsolt Ádám vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (volt Szent István Egyetem) doktorandusz hallgatója. Egy olyan online/smart rendszer létjogosultságát kutatom, melyben a vásárlók könnyen szerezhetnek információt a helyi élelmiszer termékekkel kapcsolatban, és azokat akár meg is vásárolhatják ott. A doktori kutatás eredményei, melyeket igény esetén megosztok Önnel is, reményeim szerint segíthetik a termelők és a fogyasztók közötti könnyű kapcsolatteremtést. A kérdőív kitöltése kb. 10 perc. A kutatás teljesen anonim. Válaszadását és a kutatásomhoz való hozzájárulását előre is nagyon köszönöm!

1. Melyik településen lakik életvitelszerűen?

2. Melyik településen található a munkahelye?

3. Mi a foglalkozása?

4. Válaszadó neme

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Férfi

☐ Nő

5. Mi az iskolai végzettsége?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Kevesebb, mint nyolc általános osztály

☐ Alapfokú végzettség

☐ Középfokú

☐ Felső fokú

☐ Egyéb: _____

6. Van valamilyen együttműködésben helyi mezőgazdasági termelőkkel, élelmiszer előállítókkal?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen *Ugrás a(z) 7. kérdésre*
☐ Nem *Ugrás a(z) 10. kérdésre*

Van együttműködés a helyi termelőkkel

7. Milyen típusú együttműködése van helyi termelővel?

8. Mennyi termelővel van együttműködése?

9. Van valamilyen egyéb észrevétele/megjegyzése a termelőkkel való együttműködéssel kapcsolatban?

Miért nincs együttműködés a helyi termelőkkel?

10. Miért nincs együttműködésben helyi termelőkkel? Kérem sorolja fel az oko(kat)!

Hogyan látja a helyi termékek értékesítési lehetőségeit a járásban/térségben?

11. Milyen helyi termelői élelmiszert ismer amit az ön környezetében (település, kistérség, járás) állítanak elő?
Kérem sorolja fel.

12. Hogyan látja a helyi termékek értékesítési lehetőségeit és a termelők helyzetét az ön környezetében (járáskistérség)?

13. Melyek a legnagyobb problémák a helyi termékek előállításában és értékesítésében az ön környezetében?
Ha vannak ilyenek, kérem sorolja fel őket.

14. Milyen előnyöket tud felsorakoztatni a helyi termékek mellett?

15. Hogyan látja a helyi termékek értékesítési lehetőségeit általánosan országos viszonylatban?

16. Kérem mutassa be települését és annak a jelenlegi helyi termékek előállítás és értékesítési lehetőségeinek helyzetét.

17. Mennyire tartja fontos kezdeményezésnek a rövid ellátási láncot?

18. Milyen tapasztalata van rövid ellátási láncokkal kapcsolatban?

19. Mit gondol egy olyan online rendszerről, ami megkönnyítené a fogyasztók számára a helyi termékekről/termelőkről/akciókról való információ-szerzést?

20. Mit szólna hozzá, ha erről az online rendszerről még vásárlást is lehetne lebonyolítani, ahol helyi termékeket értékesíthetnek?

21. Ön szerint ez az online rendszer az Ön térségében alkalmas lenne arra, hogy a helyi termékeket értékesítsék az Ön térségében szereplő helyi termelők és az Ön térségében élő helyi vásárlók meg is vásárolják azokat?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen *Ugrás a(z) 23. kérdésre*

☐ Nem *Ugrás a(z) 22. kérdésre*

Eltudja ezt képzelni az ön térségében (Nem)

22. Miért nem?

Ugrás a(z) 24. kérdésre

Eltudja ezt képzelni az ön térségében (Igen)

23. Mire alapozza ezt?

Ugrás a(z) 24. kérdésre

További kérdések

24. Van a településének védjegye?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen *Ugrás a(z) 25. kérdésre*

☐ Nem *Ugrás a(z) 26. kérdésre*

Van a településének védjegye

25. Hogyan értékeli települése védjegyének szerepét?

További kérdések 2

26. Mennyire tartja általánosságban az Ön településén élő gazdákat versenyképesnek?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
nem erősek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nagyon erősek

27. Ön szerint hogyan lehetnének a helyi termelők még versenyképesebbek?

28. Van valamilyen együttműködés a gazdák között az Ön településén?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen *Ugrás a(z) 30. kérdésre*

☐ Nem *Ugrás a(z) 29. kérdésre*

☐ Nem tudok róla

Van valamilyen együttműködés a gazdák között az Ön településén (Nem)

29. Ön szerint miért nincs az Ön településén együttműködés a gazdák között? Kérem fejtse ki bővebben.

Van valamilyen együttműködés a gazdák között az Ön településén (Igen)

30. Milyen fajta együttműködés található az Ön településén a gazdák között? Kérem fejtse ki bővebben.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M9. Primer kutatás - önkormányzati interjúk helyei és időpontjai

Időpont	Név	Település	Megjegyzés
Nem volt interjú	Szemereyné Pataki Klaudia	Kecskemét Kecskemét- Hetényegyháza	Nem állt rendelkezésre
2021. október. 19.	Dr. Kelemen Márk	Kerekegyháza	
2021. október 11.	Basky András	Lajosmizse	
Nem volt interjú	Füredi János	Ágasegyháza	Nem állt rendelkezésre
2021. október 6.	Somogyi Lajos	Ballószög	
2021. október 14.	Juhász Gyula	Felsőlajos	
2021. október 6.	Nagyné Balogh Csilla	Fülöpháza	
2021. október 6.	Bodor Sándor	Fülöpjakab	
2021. október 19.	Balogh Károly	Helvécia	
2021. október. 11.	Szabó György Róbert	Jakabszállás	
Nem volt interjú	†Tóth Ferenc Miklós	Kunbaracs	A polgármester elhunyt, és a kutatás idején még nem volt releváns személy
2021. október 6.	Almási Roland Márk	Kunszállás	
2021. október 5.	Kardos Attila	Ladánybene	
2021. október 5	Pénzváltó István	Nyárlőrinc	
2021. október 6.	Gál Szilvia	Orgovány	
Nem volt interjú	Veszelka Mihály	Városföld	Nem állt rendelkezésre

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M10. A többváltozós szekunder kutatáshoz használt aggregált alapadatok

Aktív foglalkoztatáspolitikai eszközzel támogatottak/1000 lakos	Gimnáziumi iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső aránya	Lakott lakások száma (db)/1000 lakos	Összes vendégejszaka száma/1000 lakos
Álláskeresői ellátásban részesülő nyilvántartott álláskereső/1000 lakos	Hatvanöt felettiek aránya	Legközelebbi legalább 20 ezer fős város távolsága közúton a leggyorsabb úton	Összevont SZJA adóalapba tartozó jövedelem/1000 lakos
Általános iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső aránya	Háziorvosok/1000 lakos	Legközelebbi legalább 50 ezer fős város távolsága közúton a leggyorsabb úton	Saját régióközpont távolsága közúton a leggyorsabb úton
Általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső/1000 lakos	Helyi iparüzési adó/1000 lakos	Legközelebbi legalább 100 ezer fős város távolsága közúton a leggyorsabb úton	Szakiskola vagy szakmunkásképző iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső aránya
Általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső aránya	25 év alatti nyilvántartott álláskereső aránya	Megszűnt vállalkozások száma/1000 lakos	Szakközépiskola, technikum iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső aránya
Aprófalvak aránya	25-54 éves nyilvántartott álláskereső aránya	Saját megyeszékhely távolsága közúton a leggyorsabb úton	180 napon túli nyilvántartott álláskereső összesen aránya
Legközelebbi autópálya-csomópont távolsága közúton a leggyorsabb úton	Internet-előfizetések/1000 lakos	Működő agrárgazdasági szövetkezetek száma/1000 lakos	180 napon túli nyilvántartott álláskereső összesen/1000 lakos
Belföldi vendégejszakák száma/1000 lakos	Saját járásszékhely távolsága közúton a leggyorsabb úton	Működő egyéni vállalkozók száma/1000 lakos	Szellemi foglalkozású nyilvántartott álláskereső/1000 lakos
Belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)/1000 lakos	Kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíj árbevétele/1000 lakos	Működő jogi személyiségű vállalkozások száma/1000 lakos	SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági kistermelők (Ft) aránya
A 7 éves és idősebb népességből egyetemi, főiskolai végzettségű oklevéllel (fő) aránya	Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele/1000 lakos	Működő társas vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban arány	SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági kistermelők (Ft)/1000 lakos
Az eltartott férfiak és nők száma száma összesen (fő)/1000 lakos	Kereskedelmi vendéglátó helyek száma/1000 lakos	Működő társas vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban/1000 lakos	SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági őstermelésből (Ft) származó aránya
Épített lakások (tűdülők nélkül) aránya	Közfoglalkoztatásban részt vevő hosszabb időtartamú résztvevők/1000 lakos	Működő vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban arány	SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági őstermelés (Ft)/1000 lakos
Erdősítés: Telepítés alá vont terület/1000 lakos	Közfoglalkoztatásban mezőgazdasági résztvevők aránya	Működő vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban/1000 lakos	SZJA adófizető; Mezőgazdasági kistermelő (db) aránya
Erdőterület élőfakészlete (fatérfogat)/1000 lakos	Közfoglalkoztatásban mezőgazdasági résztvevők/1000 lakos	Működő szövetkezetek száma/1000 lakos	SZJA; Összesen (Ft)/1000 lakos
Erdőterület összesen arány	Közfoglalkoztatásban mindösszesen résztvevők/1000 lakos	Működő vállalkozások száma/1000 lakos	Szociális támogatásban részesülő nyilvántartott álláskereső/1000 lakos
Erdőterület összesen/1000 lakos	Közfoglalkoztatásban országosan résztvevők száma/1000 lakos	Nem lakott lakások aránya	Természetes szaporulat
Épített házak/1000 lakos	Közfoglalkoztatásban résztvevők/1000 lakos	Nem lakott lakások száma/1000 lakos	15-64 évesek aránya
Felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott álláskereső aránya	Külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)/1000 lakos	Népsűrűség	Vándorlási különbözet
A foglalkoztatott férfiak és nők száma összesen (fő)/1000 lakos	Külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)/1000 lakos	NYILVÁNTARTOTT ÁLLÁSKERESŐK/1000 lakos	Legközelebbi vasútállomás távolsága közúton a leggyorsabb úton
		Vendégek átlagos tartózkodási ideje/1000 lakos	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)/1000 lakos

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M11. A faktor elemzés rotált komponens mátrixa

Változók	Komponensek					
	1	2	3	4	5	6
180 napon túli nyilvántartott állás keresők összesen aránya	0,906					
Közfoglalkoztatásban résztvevők/1000 lakos	0,904					
Általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott	0,878					
Szociális támogatásban részesülő nyilvántartott állás keresők/1000 lakos	0,874					
Általános iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott állás keresők aránya	0,872					
Aktív foglalkoztatáspolitikai eszközkel támogatottak/1000 lakos	0,871					
Állás keresési ellátásban részesülő nyilvántartott állás keresők/1000 lakos	0,841					
Közfoglalkoztatásban részt vevő hosszabb időtartamú résztvevők/1000 lakos	0,835					
Közfoglalkoztatásban mindösszesen résztvevők/1000 lakos	0,824					
25 év alatti nyilvántartott állás keresők aránya	0,817					
Közfoglalkoztatásban mezőgazdasági résztvevők/1000 lakos	0,815					
Szakközépiskola, technikum iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott állás keresők	-0,788					
Összevont SZJA adóalapba tartozó jövedelem/1000 lakos	-0,772					
SZJA: Összesen (Ft)/1000 lakos	-0,756					
Működő vállalkozások száma/1000 lakos	-0,755					
A foglalkoztatott férfiak és nők száma összesen (fő)/1000 lakos	-0,749					
Általános iskola 8 osztályánál kevesebb végzettséggel rendelkező nyilvántartott	0,748					
Felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott állás keresők aránya	-0,732					
Közfoglalkoztatásban országosan résztvevők száma/1000 lakos	0,727					
A 7 éves és idősebb népességből egyetemi, főiskolai végzettségű oklevéllel (fő) aránya	-0,725					
Működő vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat	0,685					
Működő egyéni vállalkozók száma/1000 lakos	-0,684					
Működő jogi személyiségű vállalkozások száma/1000 lakos	-0,672					
Internet-előfizetések/1000 lakos	-0,669					
Közfoglalkoztatásban mezőgazdasági résztvevők aránya	0,653					
Működő társas vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat	0,580					
Erdősítés: Telepítés alá vont terület/1000 lakos	0,538					
Épített lakások (üdülők nélkül) aránya	-0,536					
Épített házak/1000 lakos	-0,514					
Gimnáziumi iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott állás keresők aránya	-0,469					
Népsűrűség	-0,414					
Működő szövetkezetek száma/1000 lakos	0,409					
Saját járásszékhely távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,884				
Saját régióközpont távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,845				
Legközelebbi legalább 100 ezer fős város távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,842				
Legközelebbi legalább 50 ezer fős város távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,837				
Saját megyeszékhely távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,831				
Legközelebbi vasútállomás távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,814				
Legközelebbi legalább 20 ezer fős város távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,805				
Legközelebbi autópálya-csomópont távolsága közúton a leggyorsabb úton		0,802				
Aprófalvak aránya		0,703				
Erdőterület összesen arány		0,463				
Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)/1000 lakos			0,923			
Összes vendégéjszaka száma/1000 lakos			0,917			
Kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíj árbevétele/1000 lakos			0,912			
Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele/1000 lakos			0,901			
Belföldi vendégéjszakák száma/1000 lakos			0,897			
Kereskedelmi vendéglátó helyek száma/1000 lakos			0,891			
Külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)/1000 lakos			0,757			
Vándorlási különbözet			0,524			
Nem lakott lakások száma/1000 lakos			0,494			
Nem lakott lakások aránya			0,477			
SZJA adófizető; Mezőgazdasági kistermelő (db) aránya				0,910		
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági kistermelők (Ft) aránya				0,894		
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági kistermelők (Ft)/1000 lakos				0,891		
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági őstermelésből (Ft) származó aránya				0,872		
SZJA adóalapot képező jövedelem; Mezőgazdasági őstermelés (Ft)/1000 lakos				0,851		
Működő vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat				0,619		
25-54 éves nyilvántartott állás keresők aránya				-0,438		
Működő agrárgazdasági szövetkezetek száma/1000 lakos				0,330		
Vendégek átlagos tartózkodási ideje/1000 lakos					0,763	
Belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)/1000 lakos					0,738	
Erdőterület élőfakészlete (fatérfogat)/1000 lakos					0,592	
Erdőterület összesen/1000 lakos					0,591	
Külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)/1000 lakos					0,566	
Helyi iparüzési adó/1000 lakos					0,561	
Működő társas vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat					0,512	
Szellemi foglalkozási nyilvántartott állás keresők/1000 lakos					-0,479	
Szakiskola vagy szakmunkásképző iskolai végzettséggel rendelkező nyilvántartott					0,460	
Megszűnt vállalkozások száma/1000 lakos					-0,375	
Háziorvosok/1000 lakos					0,306	
Nyilvántartott állás keresők/1000 lakos					0,305	
Hatvanöt felettiek aránya						0,755
Lakott lakások száma (db)/1000 lakos						0,702
15-64 évesek aránya						-0,689
Természetes szaporulat						-0,651
180 napon túli nyilvántartott állás keresők összesen aránya						0,518
Az eltartott férfiak és nők száma száma összesen (fő)/1000 lakos						-0,505

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M12. Az 1. Klaszterbe tartozó járások és faktor értékei

Megnevezés	Gazdasági állapot	Periférialitás	Általános turizmus	Mezőgazdaság	Vidék-vidékturizmus	Demográfia
Ajkai	-0,96442	-0,18181	-0,81416	-1,18335	0,58844	0,98573
Aszódi	-0,33579	-0,78292	-0,63547	-1,17905	-0,16104	-0,17197
Bajai	-0,82039	0,72550	-0,51326	1,03155	-0,47908	0,76856
Bátonyterenyei	0,92671	-0,94001	-0,13476	-1,64064	0,31070	1,91593
Békéscsabai	-0,66459	-0,36369	-0,20848	0,29639	-1,18632	1,40197
Békési	0,38661	-0,85880	-0,32042	-0,00314	-0,34986	1,21069
Bélapátfalvai	0,24423	-0,90982	1,83752	-1,40236	2,34753	1,13184
Bonyhádi	-0,46782	0,49159	-0,70581	-0,21232	0,01527	1,10546
Ceglédi	-0,30392	-0,44124	-0,49895	-0,25669	-0,26929	0,31052
Dabasi	-0,26708	-0,60168	-0,33012	-0,37615	-0,99449	0,24932
Dombóvári	0,06568	-0,05964	-0,18944	0,01783	-0,04146	1,39559
Dunaújvárosi	-0,83639	-0,24603	-0,80465	-0,73129	-0,37416	0,87636
Esztergomi	-0,99339	0,22777	-0,46338	-0,91986	-0,11421	0,15551
Gyöngyösi	-0,26468	0,35671	-0,12505	-0,63105	-0,70942	1,57529
Hatvani	-0,47234	-0,35130	-0,65914	-0,80513	-0,17172	0,89418
Jászapáti	0,62553	-1,05320	-0,42134	0,14607	0,09199	0,90928
Jászberényi	-0,55880	-0,54491	-0,49054	0,18771	-0,07856	0,51042
Kalocsai	-0,35082	1,15801	-0,55366	0,71129	-0,55405	1,49037
Karcagi	0,56180	-0,95690	-0,41522	0,52708	-0,87586	1,07053
Kazincbarcikai	0,66479	-0,32435	-0,59949	-1,68545	-0,61490	1,49183
Komlói	-0,10050	-0,21610	-0,24280	-1,19440	0,71357	1,77151
Mezőkövesdi	0,34027	0,04826	0,51011	-0,34810	-0,27143	1,26587
Miskolci	-0,15675	0,35531	-0,40923	-1,19047	-1,48820	1,17900
Mohácsi	-0,11857	0,68261	-0,42468	0,94008	-0,38468	1,06617
Móri	-0,90998	-0,37798	-0,80459	-1,02904	0,36724	-0,24135
Nagykátai	-0,04409	-0,54446	-0,71731	-0,50716	-0,01474	0,25644
Nagykőrösi	0,00021	-1,09330	-0,80608	-0,53087	0,31172	0,85772
Ózdi	1,68278	-0,38855	-0,53595	-2,06876	-0,47783	1,17801
Paksi	-0,45652	0,02884	-0,67248	-0,08395	-0,53638	0,66139
Pécsi	-0,73137	0,55815	-0,07605	-0,94379	-1,55138	0,93072
Pécsváradi	-0,17076	-0,08722	-0,30298	-1,09918	1,37198	1,09251
Pétervásárai	0,96936	0,39772	0,67329	-1,56287	1,31466	2,35420
Ráckevei	-0,60162	-0,61723	-0,19827	-0,12843	-0,03818	0,28560
Salgótarjáni	0,53173	0,88514	-0,45954	-1,53700	-0,86950	2,17677
Szécsényi	1,72302	-0,29640	0,03060	-1,14473	0,04719	0,84073
Szekszárdi	-0,56570	-0,01427	-0,52319	-0,12632	-0,92282	1,38886
Szerencsi	1,57171	-0,60721	-0,17611	-0,87268	-0,60763	0,46568
Szolnoki	-0,53858	0,10204	-0,52109	-0,27513	-1,16245	1,44686
Tatabányai	-1,05557	-0,56343	-0,63627	-1,09343	0,04035	0,21589
Tatai	-1,04505	-0,52043	0,10315	-0,78483	-0,37852	0,26230
Tiszaújvárosi	0,05493	-0,59828	-0,47955	-0,75922	-0,44985	0,62203
Tolnai	-0,02291	-1,12115	-0,41909	-0,38016	0,05390	1,33793
Törökszentmiklósi	0,31543	-0,96653	-0,71941	0,03473	-0,01262	0,78260
Várpalotai	-0,60242	-0,82829	-0,83542	-1,35874	0,57462	0,59195

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M13. A 2. Klaszterbe tartozó járások és faktor értékei

Megnevezés	Gazdasági állapot	Periferialitás	Általános turizmus	Mezőgazdaság	Vidék-vidékturizmus	Demográfia
Bácsalmási	0,35685	-1,11684	0,20581	0,84215	3,00162	0,63934
Bólyi	-0,18457	-0,40335	-0,17625	-0,31301	1,55768	0,09807
Celldömölki	-0,73509	0,71742	-0,28234	-0,43808	1,31319	0,18379
Csurgói	0,71956	0,67569	-0,39163	-0,41843	1,94685	0,10338
Devecseri	0,23506	0,83605	-0,43556	0,04502	1,51917	-0,23377
Hegyháti	1,17833	0,69169	-0,12933	0,04517	1,92091	-0,00564
Kisbéri	-0,88203	-0,27665	-0,69342	-0,36195	3,74162	-0,82089
Kisteleki	-0,28213	-1,15971	0,58725	1,35801	2,09148	-0,23807
Rétsági	-0,34620	0,71443	-0,27823	-0,68878	0,87635	-0,30242
Sümegei	-0,11716	0,49783	0,23303	0,03854	1,73477	-0,36459
Szentgotthárdi	-0,90251	0,46050	0,03864	-0,85553	2,24297	-0,52793
Szobi	-0,76904	0,44972	0,28024	-0,88343	0,49336	0,09472
Tabi	0,04551	0,13946	-0,11208	0,20847	3,64802	0,86895
Vasvári	-0,28516	0,56272	-0,20032	-0,17457	2,41637	0,23142
Zirci	-0,86118	0,13235	-0,12396	-0,42044	1,86948	-0,82541

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M14. A 3. Klaszterbe tartozó járások és faktor értékei

Megnevezés	Gazdasági állapot	Periférialitás	Általános turizmus	Mezőgazdaság	Vidék-vidékturizmus	Demográfia
Baktalórántházai	1,78789	-0,70888	0,04551	-0,01568	-0,19624	-1,96092
Cigándi	2,72232	0,35419	-0,20975	0,16404	-0,77343	-1,37882
Csengeri	1,94517	-0,25950	0,16256	0,14768	-0,28280	-1,06131
Edelényi	2,20248	1,80416	-0,07922	-0,79124	-0,12672	-0,67180
Encsi	2,66867	0,64840	-0,16289	-1,56205	-0,29151	-0,92626
Fehérgyarmati	1,80556	3,84257	-0,14256	0,72936	-1,84845	-2,65002
Gönci	2,35601	1,29894	0,50959	-0,56473	1,04502	-1,14509
Hajdúhadházi	1,30129	-1,62094	-0,25206	-1,12283	-0,35049	-1,30028
Hevesi	1,44658	-0,48171	-0,26135	0,21762	-0,60148	0,10050
Ibrányi	1,49761	-0,99543	-0,23390	0,35687	-0,76147	-0,99992
Kemecsei	1,53106	-0,86349	-0,40653	-0,66905	-0,47569	-1,43662
Kisvárdai	0,42904	0,26716	-0,34053	0,06101	-0,43065	-1,76634
Kunhegyesi	1,75945	-1,08415	0,05482	-0,13673	0,01572	-0,32027
Mátészalkai	1,38180	0,45065	-0,37989	-0,30033	-1,06999	-0,86281
Mezőcsáti	1,79743	-1,02369	-0,11206	-0,46242	0,21580	-0,80140
Nagykállói	1,30675	-0,95199	-0,19628	-0,16125	-0,47610	-0,47229
Nyíradonyi	1,20828	-0,74367	-0,36791	0,20818	0,01855	-0,78743
Nyírbátori	1,64302	0,04794	-0,09628	-0,10531	-0,49804	-1,64605
Putnoki	1,66585	0,57541	-0,04942	-1,24529	0,97635	-0,57508
Sellyei	1,91267	1,73511	-0,07246	1,30153	0,87099	-1,14832
Szigetvári	1,09143	1,80974	-0,23420	0,94045	-0,13728	-0,15316
Szikszói	2,38481	-0,02466	-0,04480	-1,07388	-0,40131	-0,87225
Tiszavasvári	1,52254	-1,24617	-0,20850	-0,53387	-0,54727	-0,08829
Vásárosnaményi	1,67508	1,18015	-0,15522	-0,06405	-1,21844	-1,54982
Záhonyi	1,27920	-0,74945	-0,35416	-0,75499	0,47403	-1,25541

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M15. A 4. Klaszterbe tartozó járások és faktor értékei

Megnevezés	Gazdasági állapot	Periférialitás	Általános turizmus	Mezőgazdaság	Vidék-vidékturizmus	Demográfia
Balassagyarmati	0,00070	1,20623	-0,51241	-0,85073	-0,23380	0,91274
Barcsi	1,00177	1,18184	-0,10674	0,14891	0,80663	0,09960
Kaposvári	-0,47354	3,33278	-0,81840	0,33711	-1,33295	0,81032
Körmendi	-1,15553	2,52448	-0,08879	-0,19236	1,50447	-0,22227
Lenti	-0,73622	3,34065	0,50789	0,67829	1,88464	0,06289
Letenyei	0,17218	1,50364	-0,07999	1,47646	1,00312	0,21797
Marcali	0,40964	1,59444	0,27891	-0,29254	0,57749	0,62582
Nagyatádi	0,72913	0,52026	-0,45206	-0,32196	0,81484	0,36598
Nagykanizsai	-0,57196	2,52345	0,24684	-0,00461	-1,02379	0,99918
Pápai	-0,78433	2,09619	-0,79170	0,16153	-0,08800	0,21086
Pásztói	0,28145	0,80945	-0,47811	-1,04387	0,12339	0,86080
Sárospataki	0,65567	0,48780	0,44934	-0,09562	0,15705	-0,24151
Sárvári	-1,02065	1,23212	1,03931	0,24660	0,35966	-0,45750
Sátoraljaújhelyi	0,77204	1,52885	0,12749	-1,22566	0,48945	0,57194
Siklói	0,78586	1,54833	0,60649	-0,33081	-0,48929	0,70761
Szentlőrinci	0,60408	-0,16288	-0,52269	-0,63845	0,74828	0,21315
Tapolcai	-0,74737	1,22502	1,58415	-0,34795	0,48961	0,56913
Zalaegerszegi	-1,26098	4,14278	-0,82236	-0,04205	-1,33732	0,86820
Zalaszentgróti	-0,38731	0,49099	0,72537	1,29545	0,93059	-0,02849

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M16. Az 5. Klaszterbe tartozó járások és faktor értékei

Megnevezés	Gazdasági állapot	Periférialitás	Általános turizmus	Mezőgazdaság	Vidék-vidékturizmus	Demográfia
Balatonalmádi	-0,99271	-0,78874	2,20497	-0,88734	0,29452	0,45194
Balatonfüredi	-0,31387	-0,33954	7,81943	-0,78953	-0,36970	0,02509
Egri	-0,23907	-0,16206	1,41691	-0,62166	-1,32372	1,01031
Fonyódi	0,35378	-0,01514	3,16040	0,22558	-0,04436	1,08775
Gárdonyi	-1,00984	-0,92125	1,33726	0,04095	-0,50370	-0,69091
Gyulai	-0,33870	-0,94582	1,09151	0,63304	-1,05230	1,15385
Hajdúszoboszlói	0,42755	-1,21382	2,33554	0,89610	-0,74546	-0,05475
Keszthelyi	-0,35120	1,04039	4,06267	-0,09315	-0,82770	0,58010
Kőszegi	-0,59706	-0,17589	2,49657	-0,14405	1,03951	-1,25708
Siófoki	-0,50392	0,13943	5,07727	0,23817	-0,63221	-0,61544
Tokaji	1,31419	-0,49754	1,73984	-0,10715	0,13765	0,36278

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M17. A 6. Klaszterbe tartozó járások és faktor értékei

Megnevezés	Gazdasági állapot	Periférialitás	Általános turizmus	Mezőgazdaság	Vidék-vidékturizmus	Demográfia
Balmazújvárosi	0,71935	-0,90724	-0,23301	0,93333	-0,45497	-0,07881
Berettyóújfalui	0,72024	0,85682	-0,12792	1,91703	-1,50940	-0,37306
Csongrádi	-0,38772	-0,89289	0,03714	1,19226	0,02348	1,05345
Derecskei	0,72205	-0,70060	-0,34093	1,46833	-0,50190	-1,17310
Enyingi	0,27918	-0,87196	-0,45418	0,63908	0,53113	-0,82729
Füzesabonyi	0,47962	-0,71403	-0,18284	0,70532	-0,22372	0,11831
Gyomaendrődi	0,03330	-0,75199	-0,11334	1,99700	-0,15930	0,86587
Hajdúböszörményi	-0,03573	-1,07318	-0,25471	1,19585	-0,27115	-0,84437
Hajdúnánási	0,46675	-0,68841	-0,10302	0,70907	-0,20329	-0,52197
Hódmezővásárhelyi	-0,82300	-0,70869	-0,29734	1,55596	-0,57739	0,29996
Jánoshalmi	0,30614	-0,90312	-0,15047	1,96174	0,96481	0,76270
Kiskőrösi	-0,34218	0,08262	-0,41175	1,89420	-0,42700	0,62992
Kiskunfélegyházi	-0,66773	-0,68881	-0,31209	1,40349	-0,20119	0,39335
Kiskunhalasi	-0,24797	-0,40132	-0,47154	0,78871	-0,51497	0,82994
Kiskunmajsai	-0,17860	-0,93994	0,28836	4,45712	-0,09738	-0,09202
Kunszentmártoni	0,32751	-0,76544	0,21563	0,75941	0,18619	0,85998
Kunszentmiklósi	0,01240	-0,72757	-0,54738	0,74900	-0,02529	0,39309
Makói	-0,21608	-0,06197	-0,25044	0,73976	-0,08104	0,44152
Mezőkovácsházai	0,70115	0,04507	-0,21570	2,89651	-0,93028	1,00928
Mezőtúri	-0,15191	-0,93825	-0,36863	2,20182	-0,34557	1,21845
Mórahalmi	-0,33154	-0,46604	0,21044	2,12628	0,09915	-0,29345
Orosházi	-0,41432	-0,60212	-0,12196	1,24353	-0,47331	1,26157
Püspökladányi	0,54755	-0,44626	-0,27872	0,76800	-0,06399	-0,54310
Sárbogárdi	0,06014	-0,69543	-0,59108	1,88648	-0,21831	-0,56985
Sarkadi	1,33383	-0,21405	-0,15061	2,01759	-0,94518	-0,05942
Szarvasi	-0,54739	-0,65862	0,38911	1,84514	-0,13019	1,04038
Szeghalmi	0,46759	-0,44928	-0,40734	0,76200	-0,24467	0,41463
Szentesi	-0,79974	-0,28446	-0,44945	1,17147	0,13313	1,07753
Tamási	0,40727	1,26533	-0,28518	1,99305	-0,43979	0,28807
Tiszafüredi	0,56383	-0,66806	0,74206	0,80616	0,50063	0,58180

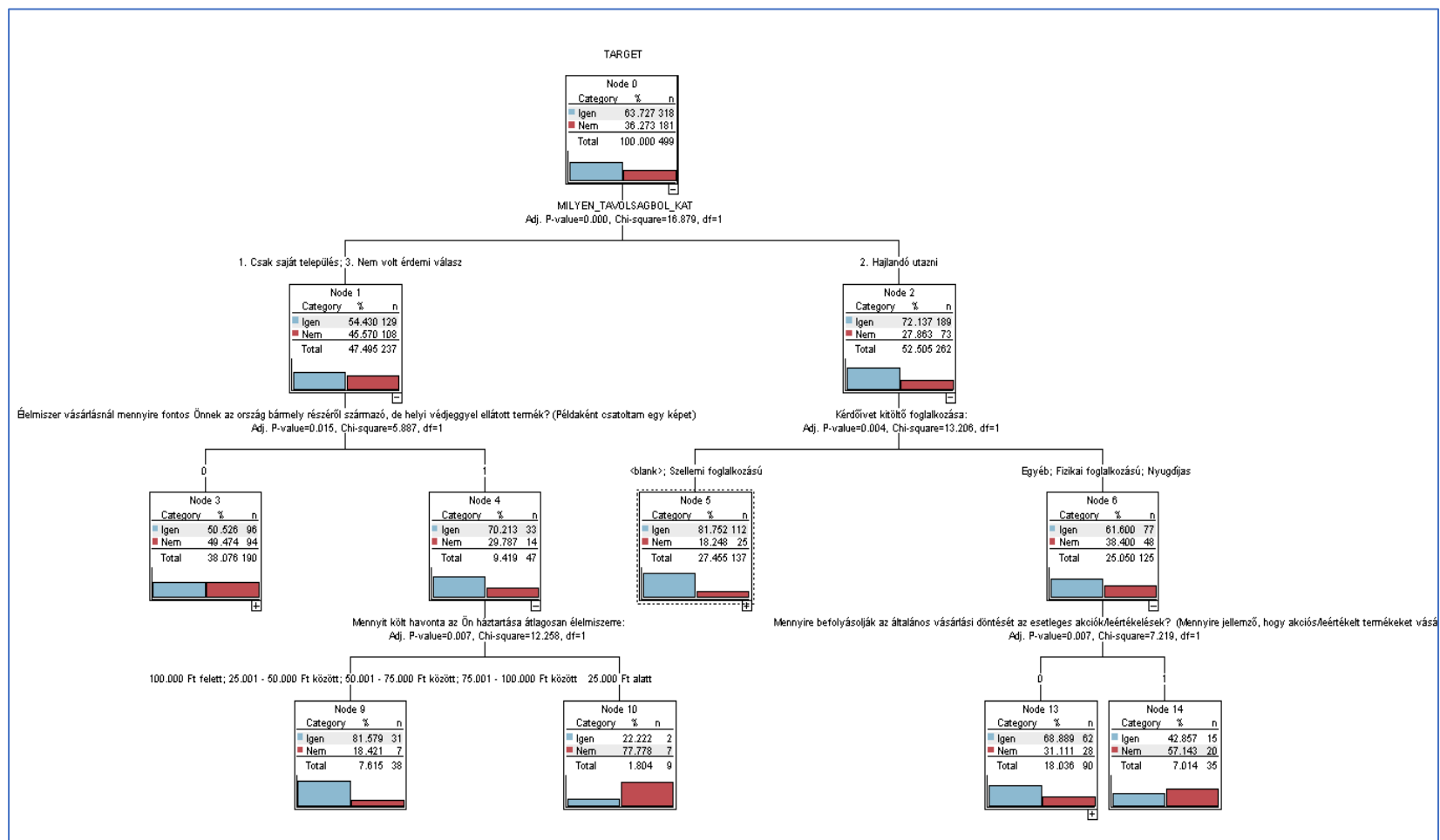
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M18. A 7. Klaszterbe tartozó járások és faktor értékei

Megnevezés	Gazdasági állapot	Periférialitás	Általános turizmus	Mezőgazdaság	Vidék-vidékturizmus	Demográfia
Bicskei	-1,11776	-0,16446	-0,71604	0,65394	0,18012	-1,38495
Budakeszi	-1,53818	-0,37276	0,31080	-0,90579	-1,57256	-1,63655
Csornai	-1,39241	0,77666	-0,65093	1,33976	1,09228	-1,22925
Debreceni	-0,84082	-0,74882	0,12353	-0,52690	-1,57835	-0,20611
Dunakeszi	-1,47795	-0,78806	-0,38052	-1,36019	-1,28014	-1,18815
Érdi	-1,43431	-0,76213	-0,34485	-1,04397	-0,93047	-1,66843
Gödöllői	-1,00073	-0,50505	-0,22243	-1,11415	-1,14142	-1,40610
Gyáli	-0,62217	-1,40344	-0,48570	-1,12948	0,00460	-0,74606
Győri	-1,69917	0,58123	0,02238	-0,18575	-1,03249	-1,63133
Kapuvári	-1,38570	0,26036	-0,21650	0,94229	1,21568	-1,26760
Kecskeméti	-0,94535	0,09184	-0,24834	0,01339	-1,24758	-0,22827
Komáromi	-1,10362	-0,60212	-0,60565	0,96431	0,53619	-0,56688
Martonvásári	-0,32710	-1,03781	-0,63727	-0,61707	0,17535	-1,01613
Monori	-0,73117	-0,63024	-0,54111	-0,91370	-0,20213	-1,18361
Mosonmagyaróvári	-1,52604	0,52095	0,08602	0,51014	0,25951	-2,57247
Nyíregyházi	-0,62133	-0,15780	0,08609	0,01092	-1,53657	-0,69590
Oroszlányi	-0,89111	-1,04173	-0,84525	-0,04718	0,83189	-0,14339
Pannonhalmi	-1,05621	-0,17775	-0,27512	0,07014	1,94208	-2,27938
Pilisvörösvári	-1,45789	-0,63447	-0,10786	-1,16102	-1,13553	-1,60467
Soproni	-1,43645	1,64026	0,07299	-0,01873	-0,51240	-1,61725
Szegedi	-1,17063	-0,23090	0,22692	-0,21213	-1,51691	-0,27876
Székesfehérvári	-1,24076	0,31131	-0,70269	-0,42285	-1,21866	0,27216
Szentendre	-1,56359	-0,18039	0,55945	-0,76541	-1,28146	-1,72510
Szigetszentmiklósi	-1,22528	-0,79591	-0,49025	-1,10144	-0,80127	-1,63031
Szombathelyi	-1,27741	1,05385	-0,52429	-0,55488	-0,91545	-0,02211
Téti	-1,25451	-0,17409	-0,50969	0,12150	1,65886	-2,02341
Tiszaújvárosi	-0,68415	-0,93392	-0,06974	0,62412	0,46521	-0,09826
Váci	-1,09839	-0,18504	-0,38255	-0,84943	-0,61800	-0,68366
Vecsesi	-1,17329	-1,17411	0,10307	-1,13463	0,45415	-1,64199
Veszprémi	-1,47045	0,44547	-0,27806	-0,71237	-0,56185	-0,49773

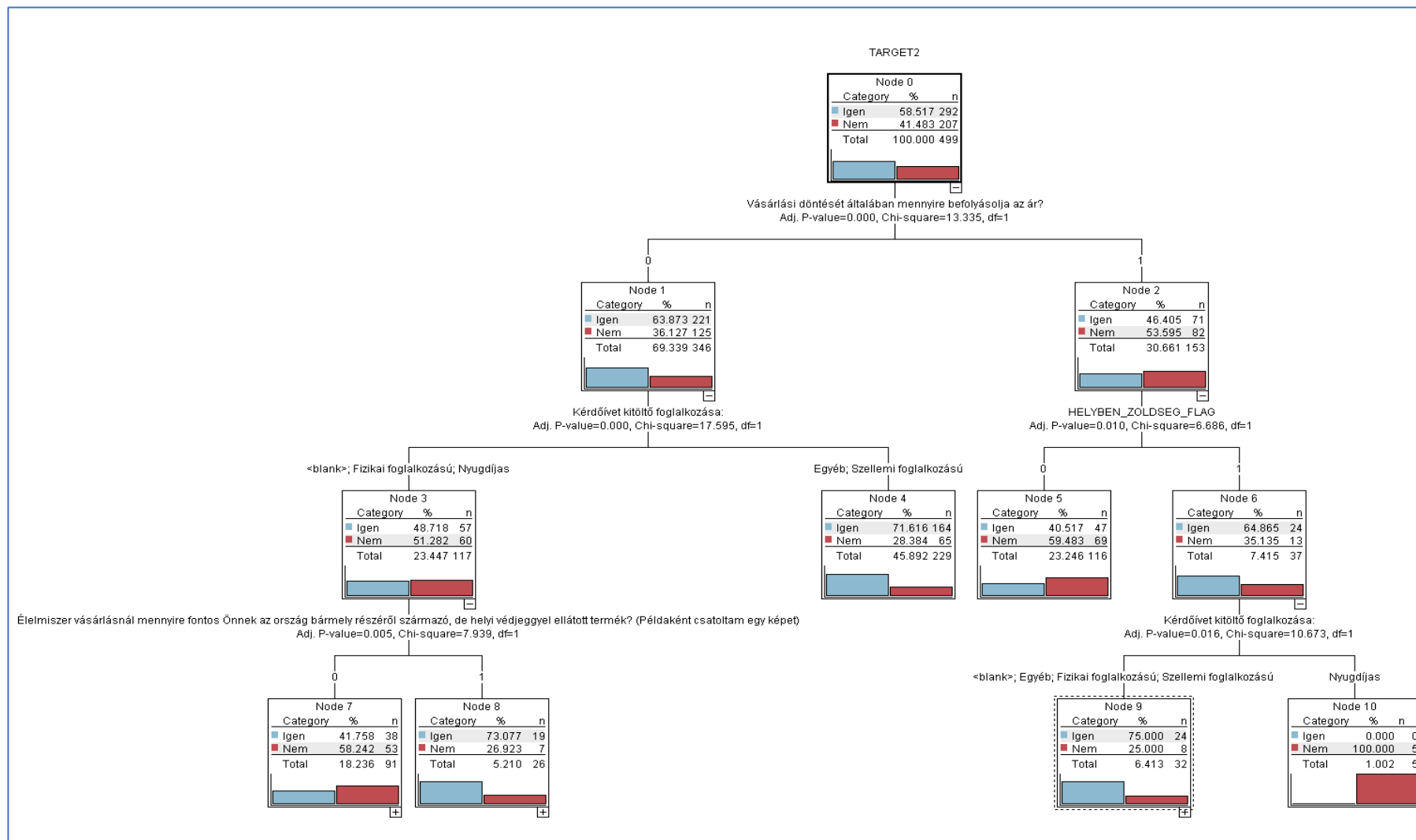
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M19. CHAID döntési fa: online rendszer információ szerzési hajlandóság (fogyasztók)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

M20. CHAID döntési fa: online rendszer vásárlási hajlandóság (fogyasztók)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2023

