

Animal welfare, etológia és tartástechnológia



Animal welfare, ethology and housing systems

Volume 5

Issue 4

Különszám

Gödöllő
2009



ÁLLATI EREDETŰ „HELYI TERMÉKEK” ÉRTÉKESÍTÉSI LEHETŐSÉGEI, AVAGY TERMÉKPÁLYA – RÖVIDEN

Troján Szabolcs, Varga Zsuzsanna, Kalmárné Hollósi Erika

Nyugat-magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Gazdaságtudományi Intézet

trojansz@mtk.nyme.hu

Összefoglalás

A „helyi termék” fogalomra számos meghatározás található, ám egységesen elfogadott konkrét definíció nem ismert. Az általában kisüzemi keretek között előállított és feldolgozott állati eredetű élelmiszerek értékesítési lehetőségei hazánkban korlátozottak: a háztól történő eladás, házhoz szállítás, valamint heti/városi piacon történő eladás jelentik a – sok esetben kényszer – megoldást. Egy konkrét gazdaság értékesítési tevékenységét elemezve kitűnik, hogy az adott gazdaságban a nyers kecsketej értékesítéséből származik az árbevétel döntő hányada, holott a magasabb szinten feldolgozott termékek (pl. sajt) eladásával nagyobb bevétel is elérhető. Célzott marketing munkára, minőségi termék-előállításra és esetünkben a termékkör bővítésére, a helyi turizmus nyújtotta lehetőségek jobb kihasználására van szükség a jövedelem helyben (termelőnél) tartásához.

Kulcsszavak: helyi termék, direkt értékesítés, rövid termékpálya

Sales possibilities for „local” animal products, a product chain - shortly

Abstract

There are several definitions of „local products”; however, there is no uniform definition to characterize such products. Sales possibilities of local animal food products – mainly produced and processed in small-scale production units – are limited in Hungary: from-the-farm sales, product delivery to customer and sales at weekly/town market places mean – in many cases the only – solution. Investigating the sales activity of a concrete production unit it can be stated that in this given case income is mainly generated from the sales of



raw goat milk, although the sales of highly processed products (e.g. cheese) would realize higher revenue. Targeted marketing, production of quality products and in the given case the offer of more product choices, the higher level utilisation of local/village tourism are necessary factors to keep the money at the place of production.

Keywords: local product, direct sales, short product chain

Bevezetés

Helyi termék fogalma

Számos környező országban nagy jelentőséggel bír a helyi termékek értékesítése, szoros összefüggésben a falusi turizmussal (Ausztria, Németország, Franciaország) (Káldi, 2007). A Nyugat-Dunántúli régióval szomszédos Burgenlandban nagy hagyománya van a helyben előállított feldolgozott húskészítmények, kenyér, gyümölcs, zöldség, tejtermékek, pálinka, lekvár, méz, tésztaféleségek, gyógynövények és teák, olaj és ecet termelői értékesítésének (Thek, 2007). Magyarországon a helyi termék fogalmára számos meghatározás ismert, értékesítése kezdetleges és körülményes, jogszabályokkal korlátozott (elsősorban az élelmiszereké).

Helyi terméknek azokat a termékeket nevezzük, amelyek

- hozzátartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához,
- és létrehozásukban a helyi gazdasági rendszer vesz részt. A termelés során létrejövő hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, helyi szinten járul hozzá az egzisztenciák fejlődéséhez.
- A helyi termékeket jellemzően mikro- és kisvállalkozások termelik, amelyek között jelentős az önfoglalkoztató vállalkozás.

Ezek a termékek több közös jellemzővel is rendelkeznek: általában kisebb mennyiségben készülnek, egyedi, az adott térségre jellemző karakterük van, ami hosszú idő alatt alakul ki (pl. őrségi kaspó, kerámiák, vagy a kőszegi tájborok) (Hutflesz, 2008).

Kelemen (2007) megfogalmazásában minden,

- amit nem importáltak, amit nem az ország másik feléből szállítottak, ami helyben készül, amit 50 km-en belül adnak el, ami nem tömegcikk, ami minimum 51 %-ban helyi hozzáadott értéket (munkaerő, alapanyag) tartalmaz.



- Helyi specialitás, ételkülönlegesség, használati tárgy, vagy népi motívumokat őrző áru. Helyben, a helyieknek. Hogy tudják, mit esznek meg. Hogy tudják, mit vesznek meg.

Fehér (2007) értelmezésében speciális, helyi termékek fejlesztése keretében azokat a termékeket értjük, melyek közös helyi értéket képviselnek, és főként a történelmi örökség és hagyomány révén egy megnevezett településhez kapcsolhatók. Kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz.

Vizsgálataink során kitűnt, hogy a helyi termékeknek nincs egységes és elfogadott meghatározásuk, amely minden lehetséges befolyásoló tényezőt magába foglalna. Egyetértünk *Fehér* (2007) véleményével, miszerint a marketing és vidékfejlesztéssel foglalkozó szakemberek további kutató munkája szükséges az egységes fogalom tartalmának kidolgozásához.

Helyi termékek értékesítése

Hutflesz (2008) szerint a helyi termékek piacra juttatása speciális technikát igényel:

- 1) Termékfejlesztés. A terméknél fontos a már említett hagyomány, az eredetiség, a természetesség, és a helyi identitás fogalma is. A felhasznált anyagoknak pedig helyileg megtermelhetőnek, előállíthatóknak kell lenni (pl. kecskesajt). A helyi előállíthatóság, helyi termelés azt is jelenti, hogy helyi munkaerőt alkalmaznak, és a foglalkoztatás előnyei is ott jelentkeznek. Komoly előny a helyi termékekénél, hogy mivel értékesítésük döntően helyben történik, környezetterhelésük minimális, hiszen nem kell nagy távolságra szállítani őket.
- 2) Marketing-kommunikáció. Nem elég, ha van egy (vagy több) kiváló minőségű, speciális termékünk, azokat helyben eladásra kínáljuk, vagy időnként elmegyünk vele vásárolni. A terméket ismertté is kell tenni, tudatni kell, hogy létezik, és hol lehet hozzájutni. A helyi termékek értékesítésében a marketing-kommunikációnak két fő célja van. Egyrészt, mivel a helyi termék identitással bír, alkalmas arra, hogy a térséget népszerűsítse. Másrészt pedig, ha megvalósul az adott régió kívüli értékesítés, a bevétel erősíti a helyi egzisztenciát, gazdasági bevételt hoz a térségnek.
- 3) Értékesítési csatorna. A helyi termékek eladása alapvetően helyben történik, az adott térségen kívüli eladás nem jellemző. Hazánkban meglehetősen körülményes, jogszabályokkal korlátozott a helyi – és elsősorban az állati eredetű – élelmiszerek értékesítése. Míg más EU-s tagállamokban (pl. Ausztriában és Németországban) akár több értékesítési csatornát is igénybe vesznek a gazdálkodók és termékfeldolgozók, addig esetünkben az előírt feltételeknek való megfelelés, a szigorú előírások betartása olyan többletköltségekkel jár, amelyek miatt a helyi élelmiszerek elveszítik versenyképességüket. *Hutflesz* (2008) egyik megoldásnak a falusi turizmushoz kapcsolódó vendégasztal fogalmát tartja.



Jelenleg kevés, megbízható statisztikai adat áll rendelkezésünkre a mezőgazdasági termelők által termelt és feldolgozott termékek közvetlen értékesítéséről. A szigorú élelmiszer-biztonsági szabályok alkalmazása és ellenőrzése igényli a gazdák szakmai továbbképzését és ezen a területen jártas tanácsadók alkalmazását (Fehér, 2007).

Anyag és módszer

A helyi termékek értékesítésének vizsgálatát 2007-ben kezdtük irodalmi források feldolgozásával, szakmai rendezvényeken való részvétellel. Az értékesítési csatornák elemzésénél és vizsgálatánál szekunder adatok feldolgozását végeztük, illetve primér adatgyűjtés keretében igyekeztük megismerni az egyes csatornák vagy értékesítési módok jellemzőit, az előnyöket és hátrányokat. Az adatgyűjtés a Nyugat-Dunántúli régióra (esettanulmány: „Szigetközi kecskefarm”), illetve a szomszédos Burgenland (Ausztria) tartományra terjedt ki.

Személyes, strukturált mélyinterjúk keretében állati eredetű helyi termékek előállításában és értékesítésében érdekelt hazai és osztrák vállalkozókat, szervezeteket, szakértőket kérdeztünk meg. A tanulmányban – terjedelmi korlátokat figyelembe véve – kizárólag összefoglaló megállapítások szerepelnek.

Eredmények és értékelés

Vizsgálataink során több értékesítési módot elemeztünk, tapasztalataink az alábbiakban foglalhatók össze:

Helyi piac. Piacon, közvetlenül a termelőtől vásárolni több szempontból is előnyös (személyes kapcsolat kialakítása a termelő-vásárló között). A heti/városi piacokon jelen vannak a saját termékeiket áruló őstermelők, mezőgazdasági vállalkozók is. Kimondottan helyi terméket kínáló helyi piaccal inkább Ausztriában találkozunk (pl. Schlierbach Bauernmarkt, ahol helyi termelők EU-s támogatással és a saját forrás összegyűjtésével alakítottak ki egy fedett helyi termék piacot a hagyományos városi piac területén), itt elvárás, hogy a piacon kínált áru 20 km-es körből származzon.

Helyi termékek adatbázisa, infótár, on-line kereskedelem. A helyi termékek előállításával foglalkozó vállalkozók, feldolgozók közös adatbázist hoznak létre termékük megismertetésére és népszerűsítésére. Ezek az adatbázisok gyakran on-line alapon működnek (pl. www.pannonproduct.hu). Állati eredetű termékek esetében – az áru jellege miatt – nem jellemző ez a rendszer.



Háztól-gazdaságból eladás. Hátránya, hogy a termelőnek (vagy eladónak) rendelkezésre kell állnia egész nap, a vásárlónak pedig a helyszínre kell utaznia a beszerzéshez. Ugyanakkor a vásárló biztos lehet a termék származási helyét illetően, esetenként kedvező árat alkudhat ki a termelőnél. Termelői oldalról előnyként jelentkezik, hogy nem kell a piacra szállítással bajlódnia, és az eladási ár kedvezőbb lehet, mint a felvásárlók vagy köztes kereskedők által kínált ár.

Termelői bolt. A termelői boltok célja, hogy a termelők összefogva, közösen értékesítsék árujukat. A helyi kezdeményezések ösztönzésére 2009-től ÚMVP támogatás is igénybe vehető. Németországban, Ausztriában a termelői boltokat számos esetben helyi társadalmi szervezetek működtetik, szövetkezeti alapon.

Házhoz szállítás. Kialakult, bizalmi alapokon nyugvó termelő-vásárló kapcsolat esetén működik; a vevők átvételkor fizetnek, elfogadva a kínált minőséget. Ez az értékesítési mód mindkét fél számára rendkívül előnyös: a vásárló számára kényelmes, a termelő pedig hosszú távon biztos vevőkört alakíthat ki magának. Bevált, hosszú távú eladó-vevő kapcsolatot és stabil vevőkört feltételez.

Mobil bolt. Hazánkban is terjed, elsősorban vidékfejlesztési vonatkozásból érdekes új eladási mód. Egy konkrét esettanulmány, Győr-Moson-Sopron megyében működő kecsketartó gazdaság vizsgálatának eredményeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A „Szigetközi kecskefarm” vizsgálati eredmények összefoglaló SWOT elemzése

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none">- termékek kuriózum jellege- egészség-centrikus fogyasztói igényeknek történő megfelelés- egyre bővülő termékválaszték- kiváló minőségű, díjnyertes termékek előállítása- könnyű alkalmazkodás a vevők igényeihez- személyes kapcsolattartás a vevőkkel	<ul style="list-style-type: none">- támogatások hiánya- szűk vevőkör miatt alacsony jövedelmezőség- nem optimális termékeloszlás (sajt vs tej)- előállított termékmennyiség alacsony a szuper- és hipermarketekben történő értékesítéshez- kevés a rendelkezésre álló pénzügyi forrás
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none">- támogatásokra történő pályázás- reklámokkal, promóciós tevékenységgel és direktértékesítéssel újabb vásárlói csoportok megnyerése- minőségi állomány kialakításával mennyiségi és minőségi növekedés elérése- egyetemi mintagazdaság kialakítása- jobban jövedelmező - költséghatékonyabb - sajftermelés bővítése- turisztikai bázis kiépítése- termékválaszték bővítése- szomszédos országok közelségének kihasználása	<ul style="list-style-type: none">- EU csatlakozás után a nyugati áruk megjelenése a hazai piacon- határidőn túli vevői kifizetések-likviditási problémák- nagyobb feldolgozóknak való kiszolgáltatottság- kevés pénz marketingre

Forrás: Saját vizsgálatok 2008-2009.

Table 1: Summarizing SWOT analyze of investigated results of „Szigetközi kecskefarm”



Következtetések, javaslatok

A közvetlen értékesítés jelentősége tovább növekedhet, a kiskereskedelmi hálózatok és egyéb felvásárló/feldolgozó szervezetek árpolitikájának és felvásárlási politikájának eredményeként (kedvezőtlen ár- és fizetési feltételek). Az éles árverseny, nyomott árak mellett nem könnyű a kiskereskedelmi hálózatokba bekerülni. Mivel a szövetkezés, a termelői szervezetekbe tömörülés a helyi termékek piacán nem jellemző (hiszen éppen a termék megkülönböztetés, a speciális tulajdonság sérülne), így a termelők igyekeznek más, alternatív lehetőségeket keresni termékeik értékesítésére.

Az elmúlt években-évtizedekben a közvetlen értékesítés többnyire kényszermegoldásként, a kereskedelmi kiszolgáltatottságtól való menekülés egyik útjaként jelentkezett az őstermelők, mezőgazdasági vállalkozók számára. Ha a közvetlen értékesítési módokat kombináljuk a vidék- és térségfejlesztés Európa-szerte ismert eszközeivel és céljaival, beépítve a multifunkcionális mezőgazdaság eszközrendszerébe, akkor a szinergikus hatások versenyképessé teszik a közvetlen értékesítést. Számos tényező összhangjára, összehangolt fejlesztésére van azonban szükség (a teljesség igénye nélkül):

- a vidéki foglalkoztatás elősegítése hozzájárul a vidéki életszínvonal emelkedéséhez, ezzel a vásárlóerő növekedését és piacbővülést eredményez;
- hatékonyság-növelés a háztartásban és gazdaságban (háztartás-gazdaságtan), a gazdaság és a háztartás működésének összekötése új, alternatív értékesítési lehetőségeken keresztül (falusi turizmus);
- aktív tanulási események, lehetőségek biztosítása (gazdaság- és üzemlátogatás, technológia bemutatás), városokban élők – főleg gyerekek – falusi oktatása, szórakoztatása („edutainment“);
- az informatika nyújtotta lehetőségek (honlapok, on-line értékesítés) kihasználása, ötvözése a régiómarketing eszközeivel.

Ahhoz, hogy a termelők, feldolgozók a fenti célokhoz hozzájáruljanak, elengedhetetlen, hogy a szakmai ismereteken kívül marketing ismereteiket is gazdagítsák; marketing szemlélet nélkül a közvetlen értékesítés továbbra is kényszermegoldás, nem pedig tudatosan alkalmazott és alakított értékesítési csatorna marad.

Irodalomjegyzék

Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai, Direktértékesítés Konferencia Kiadvány, Mosonmagyaróvár 2007.02.15



- Hutflesz M.* (2008): http://munkaado.nyugat.hu/tartalom/cikk/34403_termeljunk_helyi_termeket_lesz_munka_jobb_lesz_es_is, letöltés dátuma: 2008.04.28
- Kelemen Z.* (2007): <http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/661> letöltés dátuma: 2007.08.03
- Káldi J.* (2007): Kistermelői közvetlen termékértékesítés, Vidékfejlesztési Tudományos Fórum, Mosonmagyaróvár, 2007.02.15
- Thek, M.* (2007): Közvetlen értékesítés Burgenlandban, Direktértékesítés Konferencia Kiadvány, Mosonmagyaróvár, 2007.02.15