

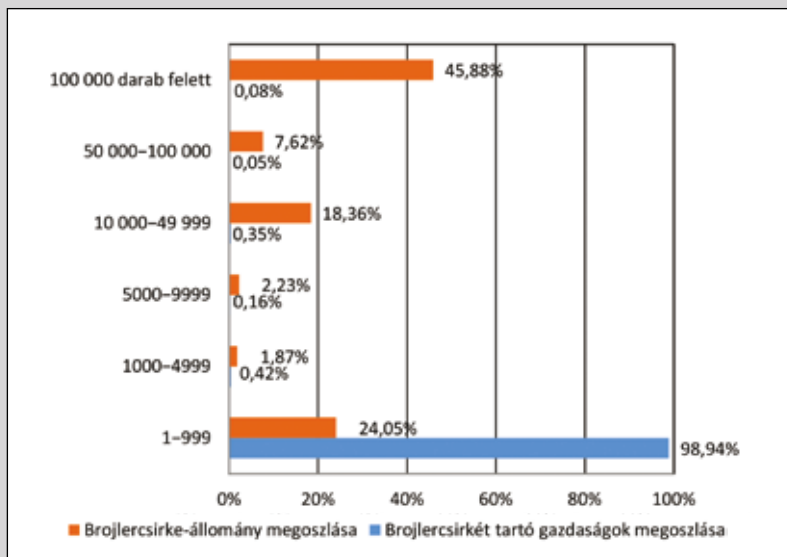
GAZDÁLKODÁS

www.hoi.hu

Scientific Journal on Agricultural Economics

A TARTALOMBÓL

Brojlersirkét tartó gazdaságok és a brojlersirke-állomány megoszlása nagyságkategóriák szerint, százalék



Forrás: Csizmánsé és Poór tanulmánya

Konvergencia vagy divergencia Kelet-Közép-Európában?

GMO-mentes szójára alapozott takarmányozás kilátásai

Vertikális integráció a brojlersirke-termelésben

Közösségi marketing és versenyképesség

Fogyasztói etnocentrizmus



MAGYAR ÁLLATORVOSOK LAPJA

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

103 **104** **105** **106** **107** **108** **109** **110** **111** **112** **113** **114** **115** **116** **117** **118** **119** **120** **121** **122** **123** **124** **125** **126** **127** **128** **129** **130** **131** **132** **133** **134** **135** **136** **137** **138** **139** **140** **141** **142** **143** **144** **145** **146** **147** **148** **149** **150** **151** **152** **153** **154** **155** **156** **157** **158** **159** **160** **161** **162** **163** **164** **165** **166** **167** **168** **169** **170** **171** **172** **173** **174** **175** **176** **177** **178** **179** **180** **181** **182** **183** **184** **185** **186** **187** **188** **189** **190** **191** **192** **193** **194** **195** **196** **197** **198** **199** **200**



HUNGARIAN AGRICULTURAL RESEARCH

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

FROM CONTENTS

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET HALÁSZAT

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET NÖVÉNYTERMELÉS

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET a falu

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET ÁLLATTENYÉSZTÉS ÉS TAKARMÁNYOZÁS

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET GAZDÁLKODÁS

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET KERTGAZDASÁG HORTICULTURE

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04

HERMANN OTTÓ INTÉZET

Magyar Állatorvosok Lapja 2015. 04



TARTALOM

TUDOMÁNYOS CIKK

<i>Fertő Imre</i> : Strukturális átalakulás a kelet-közép-európai országok mezőgazdaságában: konvergencia vagy divergencia?	97
<i>Tikász Ildikó Edit – Varga Edina</i> : GMO-mentes szójára alapozott takarmányozás kilátásai Magyarországon	105
<i>Csizmázné Tóth Judit – Poór Judit</i> : A vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználásának vizsgálata a brojlercsirke-termelő vállalkozások körében	127
<i>Totth Gedeon</i> : Marketing-együtműködések az agrárgazdaságban és az élelmiszeriparban, közösségi marketing a versenyképesség erősítésében	140
<i>Szakály Zoltán – Balogh Péter – Csatáriné Dogi Ilona – Polereczki Zsolt</i> : Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon – Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára	153

SZEMLE

<i>Molnár Éva</i> : Czibere Ibolya (szerk.): Vidéki Innováció és hálózatosodás – könyvismertetés	167
--	-----

NEKROLÓG

Professzor Dr. Kurucz Gyula emlékére (1927–2015) <i>Berde Csaba</i>	170
---	-----

Tisztelt Szerzőtársak!	176
------------------------------	-----

Előfizetési felhívás	177
----------------------------	-----

Summary	172
---------------	-----

Contents	175
----------------	-----

A GAZDÁLKODÁS

SZERKESZTŐBIZOTTSÁGA

SZÉKELY CSABA

a Szerkesztőbizottság elnöke
egyetemi tanár, Sopron

KAPRONCZAI ISTVÁN

főszerkesztő,
c. egyetemi tanár, Budapest

RIEGER LÁSZLÓ

felelős koordinátor,
c. egyetemi tanár, Budapest

BORBÉLY CSABA

egyetemi docens, Kaposvár

FEHÉR ALAJOS

egyetemi magántanár, Kompolt

FORGÁCS CSABA

egyetemi tanár, Budapest

HEGYI JUDIT

egyetemi docens, Mosonmagyaróvár

KÁPOSZTA JÓZSEF

egyetemi docens, Gödöllő

CSETE LÁSZLÓ

tiszteletbeli főszerkesztő,
c. egyetemi tanár, Budapest

TAKÁCSNÉ GYÖRGY KATALIN

doktori iskolák koordinátora,
egyetemi tanár, Gyöngyös

LAKNER ZOLTÁN

egyetemi tanár, Budapest

MEZŐSZENTGYÖRGYI DÁVID

c. egyetemi tanár, Budapest

PUPOS TIBOR

egyetemi tanár, Keszthely

SZABÓ G. GÁBOR

tudományos főmunkatárs, Budapest

SZŰCS ISTVÁN

egyetemi docens, Debrecen

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLETE

ALVINCZ JÓZSEF

egyetemi tanár, Kaposvár

CSÁKI CSABA

akadémikus, professor emeritus
Budapest

FERTÓ IMRE

egyetemi tanár, Budapest

JUHÁSZ ANIKÓ

főigazgató, Budapest

LEHOTA JÓZSEF

egyetemi tanár, Gödöllő

MAGDA SÁNDOR

egyetemi tanár, Gyöngyös

NÁBRÁDI ANDRÁS

egyetemi tanár, Debrecen

POPP JÓZSEF

egyetemi tanár, Debrecen

SZŰCS ISTVÁN

egyetemi tanár, Gödöllő

UDOVECZ GÁBOR

egyetemi tanár, Kaposvár

Strukturális átalakulás a kelet-közép-európai országok mezőgazdaságában: konvergencia vagy divergencia?

FERTÓ IMRE

Kulcsszavak: strukturális átalakulás, Kelet-Közép-Európa, konvergencia.

JEL-kód: Q11, R11.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A cikk a kelet-közép-európai országok mezőgazdaságának strukturális átalakulását elemzi makroadatok segítségével az 1990 és 2011 közötti időszakban. A mezőgazdaság szerepe a foglalkoztatottságban és GDP-ben, illetve az élelmiszer-kiadások aránya mindegyik vizsgált országban csökkent. Eredményeink ugyanakkor arra utalnak, hogy a hasonló tendenciák ellenére a kiinduló állapotban meglévő különbségek fennmaradtak az egyes országok között. A panelegységgyök-próbák nem erősítették meg a konvergencia hipotézisét a régió strukturális átalakulásában.

BEVEZETÉS

A mezőgazdaság szerepe a gazdasági fejlődésben az agrár-közgazdaságtan és a fejlődés-gazdaságtan régi témája mind az elméleti, mind az empirikus kutatásokban (pl.: Mundlak, 2000; Timmer, 2002; Gollin, 2010). Timmer (2009) provokatív (*A World without Agriculture*) című könyvében a mezőgazdaság paradox szerepét vizsgálja a gazdasági fejlődés során végbemenő strukturális átalakulásban. A mezőgazdaság nélküli világ ebben az összefüggésben azt jelenti, hogy az agrárszektor aránya a nemzetgazdaságban 2-3 százalék körül alakul mind a GDP-ben, mind a foglalkoztatásban. A gondolatmenet Lewis (1954) híres duális gazdaság modelljén alapul, ahol a mezőgazdaság termelékenysége jóval alacsonyabb, mint az ipari szektoré, ezért értelemszerűen a túl nagy mezőgazdasági szektor ilyen körülmények mellett a gazdasági növekedés gátja

lehet. Timmer (2009) egyik fő következtetése, hogy a gazdasági szerkezetátalakulás a szegénységből való kiút minden társadalom számára, amely egyaránt függ a mezőgazdasági és a nem mezőgazdasági szektorok termelékenységétől. Dorin és szerzőtársai (2013) azonban felhívják a figyelmet, hogy a gazdasági fejlődés Lewis-féle útja csak egy a potenciális négy lehetséges strukturális átalakulási modell közül. A korábbi vizsgálatok elsősorban a fejlődő országokkal, illetve az Egyesült Államokkal foglalkoztak. Nincs azonban hasonló kutatás, amely a kelet-közép-európai országok mezőgazdaságára koncentrálna. A cikk az első lépés ebben az irányban. Az átmenet első évtizedével foglalkozó korábbi kutatások hangsúlyozzák az egyes országok eltérő fejlettségi szintjének, a gazdasági és agrárpolitikai reformok mélységének és gyorsaságának, a mezőgazdasági üzemszerkezetben megfigyelhető különbségeknek a fontosságát az egyes országok me-

zőgazdasági teljesítményében tapasztalható eltérésekben (pl. Csáki – Nash, 1998; Csáki – Zuschlag, 2003; Lerman, 2001; Rozelle – Swinnen, 2004). Másképpen fogalmazva, a korai tapasztalatok inkább egyfajta divergenciát mutattak a régió és régiókn kívüli volt szocialista országok mezőgazdaságának átalakulásában. A cikk célja, hogy a kelet-közép-európai régió mezőgazdaságának strukturális átalakulását elemezze az 1990 utáni időszakban. Hangsúlyozzuk, hogy a szerteágazó problémának csak egy nagyon szűk metszetét elemezzük. Nevezetesen arra vagyunk kíváncsiak, vajon a régió országai követik-e a Lewis-féle utat. Pontosabban fogalmazva, megfigyelhető-e közös fejlődési pálya a kelet-közép-európai régióban.

ADATOK

A gazdaságok strukturális átalakulását jellemzően az egyes főbb szektorok (mezőgazdaság, ipar és szolgáltatások) a foglalkoztatottságban, illetve a GDP-ben betöltött arányával szokták mérni (Herrendorf et al., 2013). Adataink a mezőgazdaság részesedéséről a *Világbank World Development Indicators* (WDI) adatbázisából származnak (World Bank, 2013). A vizsgálat időtartama az 1990 és 2011 közötti időszak. Mintánkban tíz kelet-közép-európai ország szerepel (Bulgária, Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Románia, Szlovákia és Szlovénia). Mivel nem minden országra voltak információink a teljes periódusra, ezért kiegyensúlyozatlan paneladatok állnak rendelkezésre. A strukturális átalakulást a fogyasztás oldaláról az élelmiszer-kiadásoknak a teljes kiadásokhoz viszonyított arányával mérjük. Az adatokat az ENSZ *United Nations Statistic Division* adatbázisából gyűjtöttük. Az élelmiszer-kiadások tartalmazzák a nem alkoholtartalmú italokat is. Az élelmiszer-kiadások esetében Romániára nem állt rendelkezésre adat, illetve az országok többségére csak 1995-től érhetőek el adatok.

MÓDSZERTAN

Fő kérdésünk, hogy a különböző strukturális indikátorok vajon konvergálnak vagy divergálnak. A gazdasági adatok konvergenciavizsgálatának módszertana sokat változott az elmúlt évtizedekben az egyszerű Galtoni-regressziótól a panelegységgyök-tesztekig. A gazdasági fejlettség konvergenciájára kidolgozott empirikus módszertant más kérdések tanulmányozására is jól lehet alkalmazni, mint például az infláció (Lopez – Papell, 2012) vagy a kereskedelem specializációjának elemzésére (Fertő, 2006) vagy a kistérségek fejlettségének vizsgálatára (Fertő – Varga, 2014). Ezért a GDP konvergenciájának vizsgálata analóg módon kiterjeszthető a strukturális indikátorok elemzésére is.

A gazdasági növekedéssel vagy jövedelemmel foglalkozó irodalom a konvergencia sztohasztikus definíciójából indul ki (pl. Bernard – Durlauf, 1996; Evans, 1996). Islam (2003) kimutatta, hogy ez a megközelítés relatíve egyértelmű, ha csak két országot vizsgálunk. A kérdés bonyolultabbá válik, ha az elemzést kettőnél több országra terjesztik ki. Ebben az esetben alapvetően két lehetőség választható. Egyrészt vizsgálható egy meghatározott országhoz (például Egyesült Államok) viszonyított eltérések konvergenciája. A másik opció, hogy a minta átlagától való eltérés konvergenciáját vesszük szemügyre. Ebben a tanulmányban ez utóbbi megoldást választjuk. Az irodalom megkülönbözteti az abszolút, illetve a feltételes konvergenciát (Charles et al., 2012). Abszolút konvergenciáról akkor lehet beszélni, ha a szegényebb országok gazdasági növekedési rátája magasabb, mint a gazdag államoké, így elméletileg utolérhetik az utóbbiakat. A feltételes konvergenciánál mindegyik ország konvergál a saját egyensúlyi állapotához, és csak a növekedési ráták egyenlítődnek ki hosszú távon.

A konvergenciahipotézisek idősoros

vizsgálata gyakran a gazdasági változók egységgyökpróbaín alapul. Az egységgyök nullhipotézis elutasítását általában úgy értelmezik, hogy az adott változók idősorai konvergálnak az egyensúlyi állapotához. Másképpen fogalmazva, a konvergenciahipotézis igényli az egységgyök jelenlétének tesztelését az adatokban. A paneladatok ökonometriája számos panelegységgyök-próbát fejlesztett ki az elmúlt évtizedben (Baltagi, 2008). A különböző próbákat első vagy második generációs panelegységgyök-próbáknak nevezik, attól függően, hogy élnek-e a keresztmetszeti függetlenség feltevésével vagy sem. Az elemzés során először első generációs panelegységgyök-próbákat alkalmazunk a strukturális indikátorok konvergenciájának tesztelésére. A panelegységgyök-próbák egy bővített Dickey–Fuller (ADF) modellből indulnak ki:

$$\Delta Y_{it} = a_i + \delta Y_{it-1} + \sum_{k=1}^{P_i} \gamma_{ik} \Delta Y_{it-k} + e_{it}, \quad (1)$$

ahol $\Delta Y_{it} = Y_{it} - Y_{it-1}$, $i = 1, 2, \dots, N$ ország, illetve $t = 1, 2, \dots, N$ periódus (esetünkben év), Y pedig egy tetszőleges gazdasági változó (például: GDP, árak, esetünkben valamelyik strukturális indikátor). Az egyik legnépszerűbb első generációs teszt a Levin és szerzőtársai (2002) által kidolgozott próba, amelyben homogenitást feltételeznek keresztmetszetben a hibatagra vonatkozó szokásos feltevéssel:

$$e_{it} \approx iid \cdot N(0, \sigma_v^2). \quad (2)$$

Ezek alapján a következő hipotéziseket tesztelik:

Ho: $\delta = 0$, egységgyök (nem stacionaritás), (3)

H1: $\delta < 0$, stacionaritás (konvergencia). (4)

Az első generációs próbák újabb, úgynevezett heterogén változatai alternatív hipotézisként már engedélyezik az egyéni egységgyököt, de nem minden adatsorozat esetében (Im et al., 2003; Maddala – Wu, 1999), ahol a tesztgyenlet a következőképpen módosul:

$$\Delta Y_{it} = a_i + \delta_i Y_{it-1} + \sum_{k=1}^{P_i} \gamma_{ik} \Delta Y_{it-k} + e_{it}. \quad (5)$$

A megfelelő teszthipotézisek az alábbiak:
Ho: $\delta_i = 0$, egységgyök (nem stacionaritás), (6)

H1: $\delta_i < 0$, legalább egy i -re stacionaritás (konvergencia). (7)

Mivel a próbák eredményei érzékenyek lehetnek a különböző időbeli késleltetésekre, ezért az Ng és Perron (2001) által javasolt módosított Akaike-féle információs kritériumot alkalmaztuk a késleltetés hosszának meghatározására. Az első generációs panelegységgyök-próbák általában gyakrabban elutasítják az egységgyököt a paneladatokban (például Hurlin, 2010). A keresztmetszeti függetlenség feltevésének oldására a próbáknak két nagyobb csoportja alakult ki: egyrészt a dinamikus faktormodellek (Bai – Ng, 2004; Moon – Perron, 2004; Pesaran, 2007), másrészt a közös tényező vagy időhatásmodellek (például Chang, 2002, 2004). A következőkben a Pesaran (2007) által kidolgozott panelegységgyök-próbát alkalmazzuk, amely figyelembe veszi a keresztmetszeti függőséget. Ennek megfelelően az ADF (1) egyenlet a következőképpen módosul:

$$\Delta Y_{it} = a_i + \delta_i Y_{it-1} + c_i \bar{Y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{Y}_t + e_{it}, \quad (8)$$

ahol $\bar{Y}_{t-1} = M^{-1} \sum_{i=1}^M Y_{it-1}$, a keresztmetszeti átlag minden M különbségre t idő-

pontban és $\Delta \bar{Y}_t = M^{-1} \sum_{i=1}^M \Delta Y_{it}$.

Az egyes próbákat trendhatás nélkül és trendhatás mellett is elvégeztük.

EREDMÉNYEK

Első lépcsőben grafikusán ábrázoljuk adatainkat. Az 1. ábrán látható, hogy jelentős a különbség az egyes kelet-közép-európai országok között a mezőgazdasági

foglalkoztatottság arányának alakulásában. A másik szembeűő jelenség a mezőgazdasági foglalkoztatottak arányának általános visszaesése az elműt két évtizedben. Az adatok megerősítik a *Swinnen (2009)* által már korábban jelzett eltérő alkalmazkodási pályákat a mezőgazdasági munkaerőpiacon. Az egyik csoportba Bulgária, Románia, valamint részben Litvánia és Lettország tartozik, ahol az átalakulás kezdetekor egy magas kiinduló szintről még növekedett vagy stagnált a mezőgazdasági munkaerő aránya az első évtizedben, majd ezt követően visszaesés tapasztalható. Az országok másik csoportjában egy viszonylag magas kezdeti állapotról az átalakulás első évtizedében radikálisan csökkent a mezőgazdaságban foglalkoztatottak részesedése (Észtország és Magyarország). Csehországban és Szlovákiában már az induláskor is relatíve alacsony, 10 százalék körül volt a mezőgazdaság részesedése a foglalkoztatóságban, amely fokozatosan csökkent. Lengyelországban egy magasabb, 25 százalékos szintről figyelhető meg viszonylag egyenletes csökkenés, míg

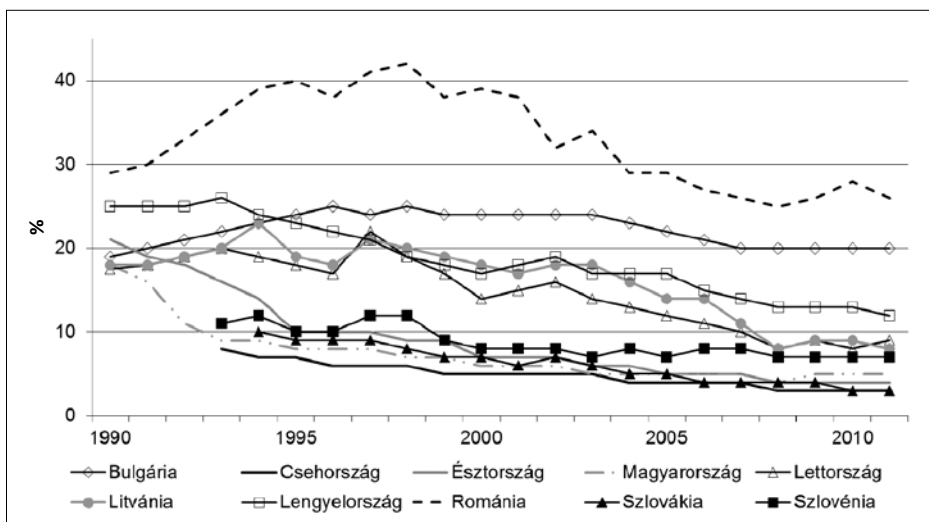
Szlovéniában a mezőgazdasági foglalkoztatottság mintegy 10 százalék körül ingadozik.

A mezőgazdasági GDP aránya hasonló heterogenitást mutat az 1990-es évek elején, ahogy erre korábban *Lerman (2001)*, illetve *Rozelle és Swinnen (2004)* rámutatott (2. ábra). Három csoportja különböztethető meg az országoknak. Az első csoportba Észtország, Litvánia és Románia tartozik, ahol a mezőgazdasági GDP aránya 30 százalék fölött volt. A második csoportba Bulgária és Magyarország sorolható 10 és 20 százalék közötti részesedéssel. Az utolsó csoportba a régió többi országa tartozik, ahol már az átmenet kezdetén is 10 százalék alatt volt a mezőgazdaság aránya a GDP-ben. Az eltérő induló helyzet ellenére mindegyik országban 10 százalék alá sűlyyedt a mezőgazdaság aránya a vizsgált időszak végére. A visszaesés üteme Észtország, Litvánia és Magyarország esetében volt erőteljes az 1990-es évek első felében.

A fogyasztás oldaláról is a nemzetközi trendeknek megfelelő átalakulást tapasztalhatunk (például *Herrendorf et al., 2013*). Az

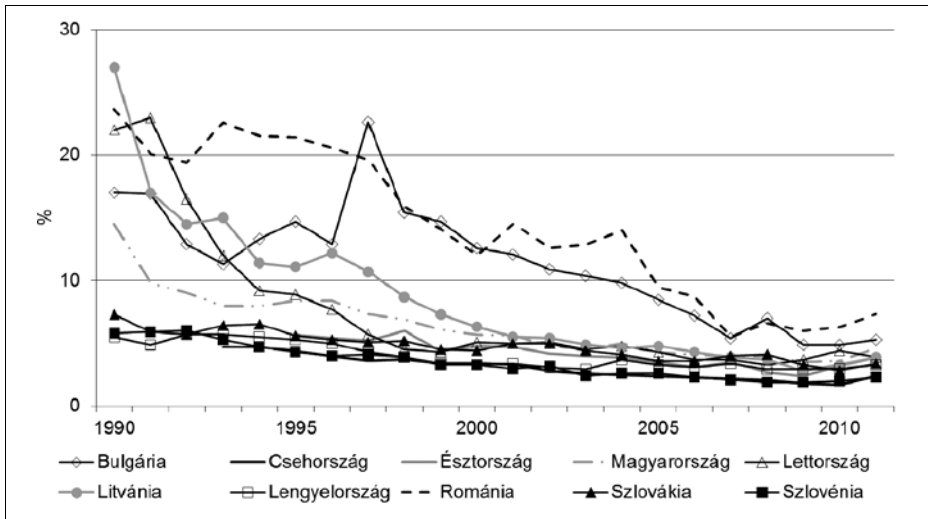
1. ábra

A mezőgazdasági foglalkoztatottság arányának alakulása 1990–2011 között



2. ábra

A mezőgazdasági GDP arányának alakulása 1990–2011 között



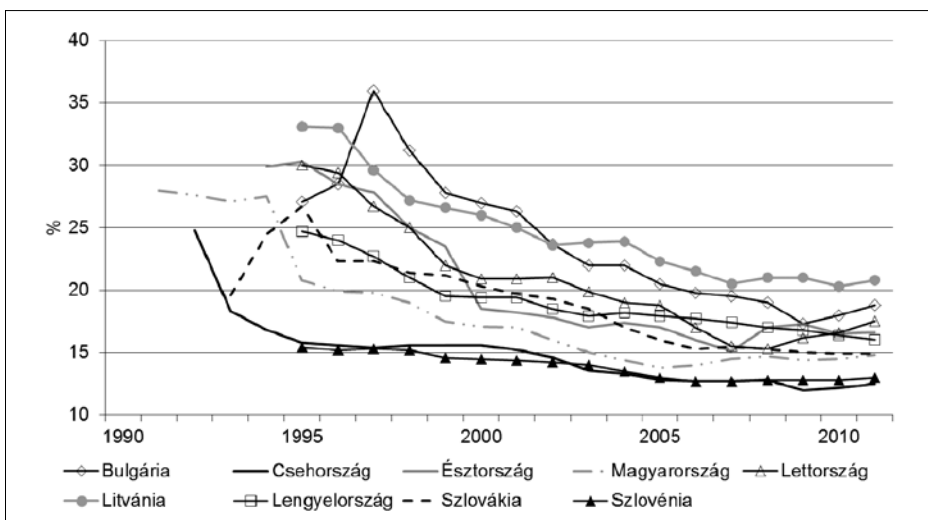
Forrás: World Bank (2013) WDI-adatbázisa

élelmiszerekre fordított kiadások minden országban csökkentek, noha ez esetben is nagy különbségek láthatók az egyes államok között (3. ábra). A kilencvenes évek közepén a balti országokban volt a legnagyobb az élelmiszerekre fordított kiadások aránya

(30 százalék körül), míg Szlovéniában volt a legalacsonyabb (16 százalék). A csökkenő tendencia ellenére továbbra is jelentős eltérések figyelhetők meg a vizsgált időszak végére. Érdeemes megjegyezni, hogy az élelmiszerekre fordított kiadások aránya jóval

3. ábra

Az élelmiszerekre fordított kiadások arányának alakulása 1992–2011 között



Forrás: az ENSZ United Nations Statistic Division adatbázisa

I. táblázat

Panelegységgyök-tesztek (p -érték)			
Nullhipotézis: egységgyök (individuális hatás)			
	Mezőgazdasági foglalkoztatottság	Mezőgazdasági GDP	Élelmiszer-kiadások
Levin et al., t -statisztika	0,0000	0,0000	0,0000
Im et al., W -statisztika	0,3362	0,0000	0,0004
ADF – Fisher-féle Chi -négyzet	0,1029	0,0000	0,0001
PP – Fisher-féle Chi -négyzet	0,0000	0,0000	0,0000
	Mezőgazdasági foglalkoztatottság	Mezőgazdasági GDP	Élelmiszer-kiadások
Nullhipotézis: egységgyök (individuális és trendhatás)			
Levin, Lin és Chu, t -statisztika	0,1837	0,0000	0,0000
Im–Pesaran–Shin, W -statisztika	0,4533	0,0001	0,0162
ADF – Fisher-féle Chi -négyzet	0,2867	0,0000	0,0005
PP – Fisher-féle Chi -négyzet	0,0008	0,0000	0,0004

Forrás: saját számítás

meghaladja a mezőgazdaságnak a GDP-ben betöltött részesedését.

Az első generációs panelegységgyök-próbák eredményeit mutatja az 1. táblázat. A próbákat mindhárom strukturális indikátorra trendhatás nélkül és trendhatás mellett végeztük el. A mezőgazdasági GDP, illetve az élelmiszer-kiadások aránya esetében egyértelmű eredményt kaptunk. A lehetséges nyolc próba hét esetben egy százalékos, egy alkalommal pedig öt százalékos szignifikanciaszinten utasítja el a panelegységgyök létezését mindkét indikátornál. Másképpen fogalmazva, az eredmények arra utalnak, hogy a mezőgazdasági GDP és az élelmiszerekre fordított kiadások aránya konvergált a vizsgált időszakban. A mezőgazdasági foglalkoztatottságnál azonban kevésbé tudunk egyértelműen fogalmazni. A lehetséges nyolc próbából öt esetben nem utasíthatjuk el a

panelegységgyök létezését. Fontos megjegyezni, hogy a trendhatás melletti próbák a négyből három esetben nem utasítják el a panelegységgyököt. Ennek azért van jelentősége, mert az adatok grafikus ábrázolása trendet sejtet.

A panelegységgyökökkel kapcsolatos irodalom hangsúlyozza a keresztmetszeti függetlenség problémáját az első generációs próbák esetében. Ezért elvégeztük a Pesaran (2004) által javasolt statisztikai próbát. A számítások egyértelműen azt jelzik, hogy mindhárom strukturális indikátornál elutasíthatjuk a keresztmetszeti függetlenség nullhipotézisét (2. táblázat). Eredményeink tehát arra utalnak, hogy második generációs panelegységgyök-próbák elvégzése szükséges.

Az utolsó lépcsőben a Pesaran (2007) által kidolgozott próbát alkalmazzuk. Mivel ebben az esetben nem állnak ren-

2. táblázat

Pesaran-féle keresztmetszeti függetlenségtesztek

Változó	CD-teszt	p -érték	korreláció	korreláció
Mezőgazdasági foglalkoztatottság aránya	20,81	0,000	0,700	0,712
Mezőgazdasági GDP aránya	24,57	0,000	0,830	0,830
Élelmiszer-kiadások aránya	22,42	0,000	0,900	0,900

Forrás: saját számítás

3. táblázat

Pesaran-féle panelegységgyök-tesztek (p -érték)

késleltetés	Mezőgazdasági foglalkoztatottság		Mezőgazdasági GDP		Élelmiszer-kiadások	
	trend nélkül	trend	trend nélkül	trend	trend nélkül	trend
0	0,002	0,270	0,000	0,000	0,080	0,548
1	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,004
2	0,000	0,013	0,001	0,346	0,006	0,959
3	0,043	0,095	0,565	0,640	0,085	0,990
4	0,000	1,000	1,000	0,977	1,000	1,000

Forrás: saját számítás

delkezésünkre információs kritériumok a megfelelő időbeli késleltetés kiválasztására, ezért eredményeinket a nullától a négy év késleltetésig mutatjuk be trendhatás nélkül, illetve trendhatás jelenlétében (3. táblázat).

A Pesaran (2007) teszt alaposan felülírja korábbi eredményeinket. A mezőgazdasági foglalkoztatottság esetében a becslült tíz próbából hét elutasítja öt százalékos szignifikanciaszinten a panelegységgyök nullhipotézist. Más szavakkal, az első generációs egységgyökpróbaokhoz képest számításaink inkább a konvergenciahipotézist támasztják alá. Az élelmiszerekre fordított kiadások esetében is ellentétes eredményekre jutunk az első generációs tesztekhez viszonyítva. Hét próba a tízből nem utasítja el a panelegységgyök létét. A mezőgazdasági GDP aránya esetében a tesztek fele-fele arányban el-, illetve nem utasítják el a panelegységgyök nullhipotézist. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy a trendhatással becslült próbák inkább elfogadják a panelegységgyök létét. Eredményeink ebben az értelmezésben inkább a strukturális indikátorok divergenciáját valószínűsítik.

ÖSSZEFOGLALÁS

A cikkben arra a kérdésre kerestük a választ, hogy vajon a kelet-közép-európai országok mezőgazdasági átalakulása konvergál egymáshoz vagy divergál az 1990 és 2011 közötti időszakban. A strukturális konvergencia tesztelésére első és második generációs panelegységgyök-próbaokat alkalmaztunk. A keresztmetszeti függetlenség feltevésének sérülése miatt elsősorban a második generációs próbák eredményeit kell figyelembe venni. Számításaink azt sejtetik inkább, hogy a kelet-közép-európai országok mezőgazdasági strukturális átalakulása nem futott be egy közös pályát. Hangsúlyozzuk azonban, hogy további kutatások szükségesek a konvergencia elemzéséhez. Ezek egyik természetes útja újabb második generációs próbák elvégzése. Becsléseink azonban ekkor is arra az eredményre vezethetnek, hogy nem utasítható el vagy cáfolható meg egyértelműen a konvergenciahipotézis. Végezetül, számításaink megerősítik Hurlin (2010) álláspontját, hogy az egységgyökök tesztelése a makroökonomiai változók paneladataiban nagyfokú körültekintést igényel, sok esetben az egyértelmű eredmény reménye nélkül.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) BAI, J. – NG, S. (2004): A PANIC attack on unit roots and cointegration. *Econometrica*, 72 (4) 1127-1177. pp. – (2) BALTAGI, B. H. (2008): *Econometric Analysis of Panel Data*. 4th ed. Wiley, New York – (3) BERNARD, A. B. – DURLAUF, S. N. (1996): Interpreting Tests of the Convergence Hypothesis. *Journal of Econometrics*, No. 71 161-173. pp. – (4) CHANG, Y. (2002): Nonlinear IV unit root tests in panels with cross-sectional dependency. *Journal of Econometrics*, No 110 261-292. pp. – (5) CHANG, Y. (2004): Bootstrap unit root tests in panels with cross-

- tional dependency. *Journal of Econometrics*, 120 (2) 263-293. pp. – (6) CHARLES, A. – DARNE, O. – HOARAU, J. F. (2012): Convergence of real per capita GDP within COMESA countries: A panel unit root evidence. *The Annals of Regional Science*, 49 (1) 53-71. pp. – (7) CSÁKI CS. – NASH, J. (1998): *The Agrarian Economies of Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States. Situation and Perspectives, 1997*. World Bank Discussion Paper 387, Washington DC. – (8) CSÁKI CS. – ZUSCHLAG, A. (2003): *The Agrarian Economies of Central-Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States: An Update on Status and Progress in 2002*. ECSSD Working Paper 37, World Bank, Washington D.C. – (9) DORIN, B. – HOURCADE, J.-C. – BENOIT-CATTIN, M. (2013): A World without Farmers? The Lewis Path Revisited. *CIREP Working Papers*, 47-2013, 1-22. pp. – (10) EVANS, P. (1996): Using cross-country variances to evaluate growth theories. *Journal of Economics Dynamics and Control*, 20: 1027-1049. pp. – (11) FERTŐ I. (2006): *Az agrárkereskedelem átalakulása Magyarországon és a keletközép-európai országokban*. KTI könyvek 8. Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest – (12) FERTŐ I. – VARGA Á. (2014): A jóllét területi különbségei Magyarországon: egy lehetséges térségfejlettségi index alkalmazása. *Statisztikai Szemle*, 92 (10) 1-18. pp. – (13) GOLLIN, D. (2010): Agricultural productivity and economic growth. In PINGALI, P. – EVENSON, R. (eds.): *Handbook of Agricultural Economics*, Vol. 4, Elsevier Science, Amsterdam, 3825-3866. pp. – (14) HERRENDORF, B. – ROGERSON, R. – VALENTINYI, Á. (2013): Growth and Structural Transformation. In AGHION, P. – DURLAUF, S. N. (eds.): *Handbook of Economic Growth*, Vol. 2, Elsevier, 855-941. pp. – (15) HURLIN, C. (2010): What would Nelson and Plosser find had they used panel unit root tests? *Applied Economics*, 42: 1515-1531. pp. – (16) IM, K. S. – PESARAN, M. H. – SHIN, Y. (2003): Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115 (2003) 53-74. pp. – (17) ISLAM, N. (2003): What have we learnt from the convergence debate? *Journal of Economic Surveys*, 17 (3) 309-362. pp. – (18) LERMAN, Z. (2001): Agriculture in Transition Economies: from Common Heritage to Divergence. *Agricultural Economics*, 26 (2) 95-114. pp. – (19) LEVIN, A. – LIN, C.-F. – CHU, C.-S. J. (2002): Unit root test in panel data: asymptotic and finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 108 (2002) 1-24. pp. – (20) LEWIS, W. A. (1954): Economic development with unlimited supplies of labour. *The Manchester School*, 22 (1) 139-191. pp. – (21) LOPEZ, C. – PAPELL, D. H. (2012): Convergence of Euro Area Inflation Rates. *Journal of International Money and Finance*, 31 (6) 1440-1458. pp. – (22) MADDALA, G. S. – WU, S. (1999): A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61 (1) 631-652. pp. – (23) MOON, H. R. – PERRON, B. (2004): Testing for a Unit Root in Panels with Dynamic Factors. *Journal of Econometrics*, 122 (1) 81-126. pp. – (24) MUNDLAK, Y. (2000): *Agriculture and Economic Growth: Theory and Measurement*. Harvard University Press, Cambridge and London – (25) NG, S. – PERRON, P. (2001): Lag length selection and the construction of unit root tests with good size and power. *Econometrica*, 69 (6) 1519-1554. pp. – (26) PESARAN, M. H. (2004): General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *Working Papers in Economics*, No. 0435. University of Cambridge, Cambridge – (27) PESARAN, M. H. (2007): A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22 (2) 265-312. pp. – (28) ROZELLE, S. – SWINNEN, J. F. (2004): Success and failure of reform: Insights from the transition of agriculture. *Journal of Economic Literature*, 42 (2) 404-456. pp. – (29) SWINNEN, J. F. (2009): Reforms, Globalization, and Endogenous Agricultural Structures. *Agricultural Economics*, 40 (1) 719-732. pp. – (30) TIMMER, C. P. (2002): Agriculture and economic development. In GARDNER, B. L. – RAUSSER, G. C. (eds.): *Handbook of Agricultural Economics*, 2A, Elsevier Science, Amsterdam, 1487-1546. pp. – (31) TIMMER, C. P. (2009): *A world without agriculture: The structural transformation in historical perspective*. AEI Press – (32) WORLD BANK (2013): World Development Indicators. Washington, D.C. [Online.] <http://data.worldbank.org>

GMO-mentes szójára alapozott takarmányozás kilátásai Magyarországon

TIKÁSZ ILDIKÓ EDIT – VARGA EDINA

Kulcsszavak: árprémium, értéklánc, fenntarthatóság, full-fat szójabab,
tanúsítvány.

JEL-kód: Q11.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az Európai Unió fehérjetakarmány-szükségletének 31 százalékát képes belföldi piacról biztosítani, ezért az önellátás mértékének növelése érdekében a szója és egyéb alternatív fehérjeforrások termesztése egyre nagyobb támogatást élvez. Az importfüggőség dacára globális szinten az EU a legnagyobb piaca a magas felár mellett értékesített, fenntarthatósági tanúsítványokkal és GMO-mentes jelöléssel ellátott szójababnak és származékainak. Ez összefügg a nyugat-európai tagországokban tapasztalt társadalmi felelősségvállalás erősödésével. A GMO-mentes szójadara-felhasználás például az EU-ban elérte az 5 millió tonnát 2014-ben, a teljes kereslet 15 százalékát.

A fehérjeimport-függőség Magyarországon is jelentős. Ennek ellenére a kormányzat a GMO-mentes növénytermesztés iránti kötelezettségvállalása mellett a takarmány-előállításban és az élelmiszer-termelésben is kívánatosnak tartaná a GMO-mentességet, különösen hazai fehérjebázisra alapozva. A tanulmány célja annak megállapítása, hogy az egyébként alacsony fehérje-önellátottság mellett van-e realitása középtávon a GMO-mentes szójadarára alapozott takarmányozásnak Magyarországon.

Jóllehet Magyarország kormánya elkötelezett a GMO-mentes termelés iránt, a cél eléréséhez szükséges stratégiai lépések és támogató eszközrendszerek meghatározása a teljes értéklánc mentén hiányzik. A belföldön termelt GMO-mentes szójabab mintegy 60 százaléka a külpiacon kerül, vagyis a szükséglet kielégítéséhez alig járul hozzá. A magyarországi GMO-mentes szójababtermelés felfuttatását egyelőre a KAP 2015–2020 termeléshez kötött támogatása segíti, ám a szója termőterülete a legvalószínűbb scenárió szerint is legfeljebb 100 ezer hektárra növekedhet öt éven belül. A termesztési színvonal javulása mellett ez optimista esetben is 286 ezer tonna szójabab termelését teszi lehetővé, azaz változatlan állatállomány mellett is csupán az éves szójadara-szükséglet felét elégítené ki 2020-ban. A szójadara iránt fennmaradó igény GMO-mentes importból való biztosítása azonban jelentős többletterhet róna az értéklánc szereplőire, értéke a sertésstratégiában megfogalmazott 6 millió darab sertés figyelembevétel mellett meghaladhatja a 12,8 milliárd forintot 2020-ban. Ugyanakkor az élelmiszeripar GMO-mentes élelmiszer-előállításba történő bekapcsolódását elősegítő kutatások, a fogyasztók preferenciarendszerét vizsgáló felmérések, és nem utolsósorban a GMO-mentes védjegyrendszer hatásmechanizmusának tanulmányozása elősegítheti a Magyarországon termelt GMO-mentes szójabab és származékainak belföldi piacon maradását, és ezzel hozzájárulhat a magas hozzáadott értékű élelmiszerek előállításához.

BEVEZETÉS

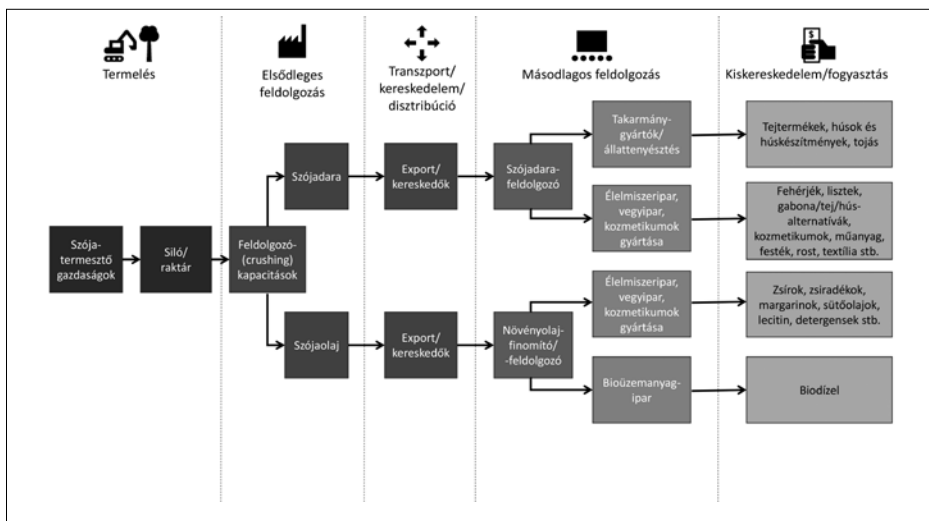
A szójadara az állati takarmányok egyik legnehezebben helyettesíthető összetevője, ugyanis a hatékony takarmányozáshoz szükséges négy legfontosabb esszenciális aminosav (*lizin, metionin, treonin és triptofán*) a legnagyobb mennyiségben és a legoptimálisabb arányban a szójadarában áll rendelkezésre (*Bódis – Kralovánszky U., 1988*). A szójabab termelése és feldolgozása, a fejlődő országok (Kína, India) növekvő állatiternék-fogyasztásának köszönhetően, az 1990-es évektől kezdődően globális iparággá nőtt – termőterülete csaknem 120 millió hektár körül alakult a 2014/2015. gazdasági évben – és ezzel párhuzamosan az ökoszisztémára gyakorolt terhelése kapcsán az egyik legtöbbet említett negatív példává vált. A globális szójatermelés 82 százalékát a nemzetközi kereskedelemben is meghatározó azon három ország (USA, Brazília és Argentína) biztosítja, ahol a géntechnológiailag módosított (GM) szójabab termesztésének aránya 90 százalék felett van. A világ népességnövekedését meghaladó ütemben

bővülő húsfogyasztás a fehérjetakarmányok iránt fokozódó szükségletet teremt, amely egyelőre úgy tűnik, hogy csak GM-szójababbal elégíthető ki. A világpiac főbb szójaexportőreinél versenyképes a szójatermesztés, ám ez nemcsak a géntechnológia alkalmazásának tulajdonítható, hanem az ezer hektárt meghaladó „modern” gazdaságok üzemméretének is (akadnak 100 ezer hektáros óriásfarmok is). Ezzel szemben több országban a hatékony szójatermesztést – a génmódosított szervezetek alkalmazásának tiltása mellett – az igen kicsi, 50 hektár alatti birtokméret is akadályozza (*The Dutch Soy Coalition, 2008; van Gelder et al., 2014; WWF, 2014b*).

A szójabab és származékainak (szójadara, szójaolaj) sokoldalú felhasználása rendkívül komplexé teszi az értékláncot (1. ábra), noha a szójabab kereskedelmét és feldolgozását (*crushing*) globális szinten a terménykereskedelemben ismert négy multinacionális cég (ABCD) uralja, vagyis az *Archer Daniel Midlands (ADM)*, a *Bunge*, a *Cargill* és a *Luis Dreyfus*. Az óriáscégek mellett azonban a terménykereskedelemben, a másodla-

I. ábra

A szójaértéklánc



Forrás: Rautner et al., 2013

gos feldolgozásban és a kiskereskedelemben érdekelt piaci szereplők száma megsokszorozódott az évtizedek során. A sokszereplős értékláncban a nyereség maximalizálására irányuló törekvések egyre élesedő versenyt teremtenek. A kihívásokkal teli környezetben a piaci részesedés növelésének egyik népszerű eszköze lett a „megosztott/közös értékteremtés”, azaz a szociális és a környezeti problémák iránti elköteleződés a szigorú kritériumrendszerek mentén, amit tanúsítványok/megkülönböztető jelzések (fenntarthatósági tanúsítványok, GMO-mentességet vagy akár az ökológiai gazdálkodást tanúsító védjegyek) segítségével kommunikálnak a cégek a vásárlók felé.

A tanúsítvánnyal jelzett termékek előállításának, forgalmazásának, illetve felhasználásának igénye természetesen az értéklánc számos pontján megfogalmazódik, az „értékteremtés” költségterhe ellenben a termékpálya szereplői számára nem egyforma mértékű (*de Man – Ionescu-Somers, 2013; The Dutch Soy Coalition, 2008; Tillie – Rodríguez-Cerezo, 2015*).

A fenntartható tanúsítványokkal és a GMO-mentes jelöléssel ellátott szójabab és származékai legnagyobb piacának az Európai Unió számít. Éves szinten 32 millió tonna körüli mennyiségben (12,9 millió tonna szójabab, 18,2 millió tonna szójadara, 5 millió tonna szójaolaj) vásárol szójaterméket a nemzetközi piacról (*Oil World Annual, 2015*). GMO-mentes igényét viszont csak csekély mértékben tudta kielégíteni 2014-ben, a 31 millió tonnára rúgó extrahált szójadara-szükségletének csupán 15 százalékát (5 millió tonna), bár a törekvések az EU fenntarthatósági stratégiájával (*European Commission, 2007, 2009, 2010; Council of the EU, 2006*) összhangban ez irányban erősödnek. A belpiacon termelt szójabab mennyisége egyelőre alig 2 millió tonna, ezért egyre több ösztönzőrendszer kerül bevezetésre a szójatermesztés és egyéb alternatív fehérjeforrások előállításának támogatására. Ezzel egy időben és az ál-

latállomány növelését szorgalmazó stratégiával párhuzamosan Magyarországon is markánsabbá vált a fehérjeimport-kitettség problematikája. A kormányzat elkötelezett a GMO-mentes termelés iránt, sőt hosszú távon célként tűzte ki ennek megvalósítását a teljes értéklánc mentén. Támogatta az Európai Bizottság jogszabály-módosítási javaslatát („opt-out” *proposal*), amely a tagállamok számára engedélyezte volna, hogy saját területükön korlátozzák vagy betiltsák az unió által már jóváhagyott, GMO-t tartalmazó élelmiszerek vagy takarmányok forgalmazását és felhasználását (*O'Donovan – Bray, 2015a; Coceral et al., 2015*). Az Európai Parlament azonban e javaslatot 2015. október 28-án elutasította (*O'Donovan – Bray, 2015b*).

Mindezen előzmények figyelembevételével a kutatás célja annak megállapítása, hogy van-e realitása középtávon a belföldön termesztett GMO-mentes szójadarára alapozott takarmányozásnak Magyarországon, illetve a GMO-mentes tanúsítvánnyal ellátott takarmány-alapanyag importból történő beszerzése mekkora többletköltséget jelenthet az értéklánc szereplői számára. Ennek első lépéseként sor kerül a GMO-mentes szójabab értékláncán belül a tanúsítási rendszerek súlyának bemutatására, a szerepvállalások és a törekvések feltérképezésére globális, európai és magyarországi szinten egyaránt. A tanulmány további részében bemutatjuk a magyarországi szójatermesztés színvonalát és a szójabab feldolgozásának jelenlegi helyzetét, valamint ismertetjük a termés potenciál megállapítására irányuló vizsgálatainkat. Bemutatjuk számításainkat a főbb állatfajok szójadara-szükségletére vonatkozóan, amelyet a 2014. évi állatállomány alapján végeztünk a kormányzati stratégiában szereplő célkitűzéseknek megfelelően. Mindezeket alapul véve írásunk végén számításokat közlünk arra vonatkozóan, hogy értékben kifejezve mit is jelentene Magyarország számára, ha az állattenyésztés igényét biztosító

takarmányok szójabab- és származékainak szükségletét teljes mértékben GMO-mentes szójadarával váltanák ki.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Önkéntes tanúsítványok a szójaértéklánc mentén

Globális szinten a 9,15 milliárd főre növekvő népesség ellátása az élelmiszer-termelés 70 százalékos növekedését feltételezi 2050-re (*Alexandros – Bruinsma, 2012; A Sustainable Food Policy for Europe, 2014*). A fejlődő országok (Kína, India) állatiermék-fogyasztásának növekedésével és a bioüzemanyagok elterjedésével a világ szójatermelése már így is minden szántóföldi kultúránál nagyobb mértékben növekedett az elmúlt évtizedekben, meghaladva a 300 millió tonnát (+142 százalék vs. 1995/1996) a 2014/2015. gazdasági évben (*USDA, 1996, 2015*). A hosszú távú előrejelzések szerint a világ szójatermelése akár 390 millió tonnára is nőhet 2050-ig, ami a termőterület-igény növekedése miatt még több természeti terület művelésbe vonását eredményezheti. A földtulajdonhoz kapcsolódó konfliktusok, a rendkívül rossz munkakörülmények (modernkori rabszolgaság) Dél-Amerikában, a monokultúrák és a GM-növények termesztése, valamint a vegyszerhasználat okozta károk, a kontinenseken átnyúló kereskedelem és mindezek következményeként az emberi jogok sérülése ugyanakkor jelentős nyomást gyakorol az ökoszisztémára. A szójatermelés hosszú távon ilyen formában nem fenntartható.

A nyugat-európai országok felelősségtudatának erősödésével a fenntartható termelésből származó javak iránti igény egyre inkább növekszik, és ehhez kapcsolódóan a szójaértéklánc mentén is megjelentek az ún. *önkéntes tanúsítványok*. A tanúsítvánnyal rendelkező szójatermékek legtöbbször prémiumáron értékesíthetők a nemzetközi piacon, nem mellesleg a tanúsítvány egy

olyan PR-eszköz, amellyel adott cég vagy ország versenyelőnyhöz juthat.

Az önkéntes tanúsítványok gyors terjedését sokszor számos tényező gátolja. Például ha a fogyasztó a tanúsítvánnyal ellátott szójababbal vagy a származékaival nem kerül közvetlen kapcsolatba, mert azok csak köztes termékként vannak jelen az adott élelmiszerben, a tanúsítványok hatása nagymértékben csökkenhet egyéb fogyasztásösztönző eszköz hiányában. Ilyen élelmiszerek többek között a húсок, a húskészítmények, a tej és a tejtermékek, illetve a tojás. Ezzel szemben a szójababból közvetlenül előállított élelmiszereknél (szójaital, szójadesszertek, tofu, szójalapú húsalternatívák) a tanúsítványok nagyobb hatást gyakorolnak a fogyasztóra. Gátló tényezőnek tekinthető a tanúsítvánnyal ellátott szójabab és származékainak kiszámíthatatlan elérhetősége, ugyanis ezek termékek nem mindig kaphatók a kívánt időben, helyen vagy mennyiségben, és az árprémium is rendkívül széles tartományban ingadozhat.

Továbbá a tanúsítási eljárás adminisztratív korlátai és a tanúsítással járó költségek – úgymint az előírt kritériumrendszernek megfelelő termelési gyakorlatra való átállás költségei vagy a rendszerköltségek (tagdíj, auditálás, logisztikai költségek) – nagy terhet rónak az értéklánc szereplőire, megtérülésük egy kisebb méretű termelő esetében az öt évet is meghaladhatja. E tényezők kiküszöbölése összefogást igényel a termelők, a felhasználók, a kereskedők, a feldolgozók, a befektetők, a tanúsító szervezetek, a kormányzat és a fogyasztók részéről egyaránt (*Alexandros – Bruinsma, 2012; Strategies for reducing, 2011; KPMG, 2012, 2013; Potts et al., 2014; The Dutch Soy Coalition, 2008; van Gelder et al., 2014; WWF, 2014a,b*).

Az önkéntes tanúsítványok használatához az egyéni és/vagy kollektív kötelezettségvállalásra épülő tanúsítási rendszer kidolgozása általában civil szervezetek (pl. *World Wide Found for Nature – WWF*) közreműködésével történik. Az elsőnek

számító kezdeményezés az ún. Bázeli Kriteériumok (*Basel Criteria for Responsible Soy*) megjelenése volt 2004-ben, amelyet a svájci Coop dolgozott ki a WWF együttműködésével a szója fenntartható termelése és felhasználása érdekében. Az irat számos kezdeményezésnek és szervezetnek a mai napig fontos kiindulási alapja (pl. *ProTerra* tanúsítvány) a követelmények meghatározásakor (*Strategies for reducing, 2011*). A szójaértékláncban alkalmazott legfőbb tanúsítványok – mint a *Round Table on Responsible Soy (RTRS)*, a *Roundtable on Sustainable Biofuels (RSB)*, a *ProTerra*, az *Organic* vagy a *Fairtrade* – sokszereplős nemzetközi kezdeményezések, tagjai a termelőtől kezdve a kiskereskedelmi vállalkozásokig bezárólag számos piaci szereplő, de civil természetűdelmi és társadalmi szervezetek, sőt pénzügyi intézetek is képviselik magukat. A kötelezettségvállalásuk köre a kriteériumrendszerüktől függően változhat (*WWF, 2014b*). Bár saját tanúsító rendszerrel nem rendelkezik, ide sorolható a széles körű nemzetközi összefogás eredményeként létrejött, 400 tagot számláló *Consumer Goods Forum (CGF)*, amely komoly szerepet vállalt az őserdők pusztításának megállításában 2020-ig (*Potts et al., 2014; van Gelder et al., 2014; WWF, 2014a,b*).

Globális szinten az önkéntes tanúsítvánnyal ellátott szójabab mennyisége mintegy 5 millió tonna volt 2013-ban, a termelésből 2 százalékot, az exportból 3 százalékot képviselt, míg tényleges értékesítésre már csak 2,1 millió tonna került (1 százalék). A fenntartható szójabab felára széles sávban mozog a tanúsítvány típusától függően. A legalacsonyabb prémiummal az *RTRS* (+0,3-1,5 százalék) címkével fémjelzett

terményt lehet megvásárolni, míg a GMO-mentességnek köszönhetően a legmagasabb felárral az *Organic* (+58-89 százalék) és a *ProTerra* (+20-25 százalék) tanúsítvány rendelkezik.

Az európai országok elkötelezettsége a fenntartható, illetve a GMO-mentes szójabab iránt folyamatosan nő, amit a nemzetközi tanúsítványok mellett egyre nagyobb számban megjelenő uniós és nemzeti szintű kezdeményezések is jeleznek. Ilyen többek között a Brüsszeli Szójanilatkozat (*Brussels Soy Declaration*), amelyet 2013 májusában írtak alá azon kiskereskedelmi láncok képviselői,¹ amelyek a GMO-mentes szójára alapozott kínálat növelése mellett vállaltak kötelezettséget. A *Donau Soja Kezdeményezést* (DS) a hús- és a tejszektor szójadaraimport-függősége, és ezáltal az érintett ágazatok ökológiai lábnyomának csökkentése érdekében hozták létre, célja a Duna-menti régióban a GMO-mentes szója termesztésének és a termőterület-potenciál kihasználásának ösztönzése. *Donau Soja*² tanúsítvánnyal 2012 óta látják el a Duna-menti régió országaiból származó szójaalapú/szójászármaételeket tartalmazó termékeket, az így jelölt szójabab mennyisége elérte a 120 ezer tonnát 2015-ben (*Kruppa, 2015a*). A fenntarthatósági törekvések a takarmánygyártás és a megújuló energia használata kapcsán is érvényre jutottak. A takarmánygyártást illetően az Európai Takarmánygyártók Szövetsége (*FEFAC*) 2015 nyarán iránymutatást adott közre (*Soy Sourcing Guidelines*) azon tagszervezetei számára, amelyek figyelembe veszik az EU minimumkövetelményeit a fenntartható termelésből származó szójára vonatkozóan (*FEFAC, 2015*). Az EU Megújuló Energia Direktíva (*Renewable Energy Directive – EU-RED*) kapcsán az EU a tár-

¹ A belga *Colruyt Group*, a német *Deutscher Verband Tiernahrung*, *Kaiser's Tengelmann GmbH*, *Kaufland Group*, *Rewe Group*, *Lidl*, *Netto Marken-Discount*, *tegut* és *Edeka*, a svájci *Soja Netzwerk*, a portugál *Sonae* és a *Spar Austria Group*.

² A *Donau Soja* Egyesület (angol nevén *Danube Soja*) 2013-ban csatlakozott a *ProTerra* Alapítványhoz. A két szervezet együttműködése kölcsönös elismerésen alapul, amelynek értelmében a *Donau Soja* védjeggyel ellátott termékeket automatikusan megilleti a *ProTerra* tanúsítás. Ugyanakkor a *Donau Soja* földrajzi kötöttségei miatt visszafelé ez az automatizmus nem működik (*Donau Soja, 2015*).

sadalmi és nem kormányzati szervezetek azon kezdeményezését hagyta jóvá, amely szerint a bioüzemanyagoknak teljesíteniük kell az EU által elfogadott tanúsítványok (International Sustainability Carbon Certification – ISCC, RTRS, RSB) kritériumrendszerét (*van Gelder et al., 2014; WWF, 2014b*).

Az Európai Unió tagországainak nemzeti szintű elköteleződése a fenntarthatósági tanúsítványokkal és a GMO-mentes jelöléssel ellátott szójatermékek felhasználása iránt példaértékű több nyugat-európai országban is (1. táblázat). Az elkötelezettség iránya és mértéke láthatóan országonként eltér, a kezdeményezők köre általában a kormányzat, a civil szervezetek vagy más piaci szereplők, az érintett ágazatok pedig jellemzően a takarmánygyártás, a hús- és a tojástermelés, illetve a tejtermelés. Néhány ország kizárólag a fenntarthatóság irányába tett lépéseket (Hollandia, Belgium), míg többben 100 százalékban a GMO-mentes értéklánc megteremtését tűzték ki célul. *Kruppa (2015b)* összeállítása alapján az EU28 GMO-mentes szójadara-felhasználása 5 millió tonna volt 2015-ben, ami az éves szójadaraszükséglet 15 százalékának felel meg. A GMO-mentes szójadara legfontosabb felvásárlói Németország (1,0 millió tonna), Olaszország (0,8 millió tonna), Franciaország (0,7 millió tonna) és a skandináv országok (0,75 millió tonna). A felhasználás leginkább a baromfihús-előállításban és a tojástermelésben jelentős, a tejszektor kereslete bár növekvő tendenciát mutat, még mindig alacsony.

GMO-mentesség – kormányzati szerepvállalás Magyarországon

Magyarországon a géntechnológiával módosított növényekkel kapcsolatos tevékenységek szabályozása fontos kér-

dés. A Magyar Kormány első lépésként védzáradék-alapú moratóriumot vezetett be 2005-ben az Európai Unió fajtalistáján található egyetlen GM-kukorica, a MON810 ellen (*Tahyné Kovács, 2015*). Nem sokkal később a GM-növények belföldi termesztését is megtiltotta, egyúttal a 2011-ben elfogadott új Alaptörvényben rögzítésre került az állampolgárok „genetikailag módosított élőlényektől mentes mezőgazdaság”-i termelésből származó élelmiszerekhez való joga (*Magyarország Alaptörvénye, 2011*). Ezt követően a Földművelésügyi Minisztérium (FM) mint szaktárca célként tűzte ki, hogy a GMO-mentesség ne csak a növénytermesztésben, hanem a takarmány-előállításban, az állattenyésztésben és az egész élelmiszer-termelésben megvalósuljon, amely elköteleződését a *Donau Soja* deklaráció aláírásával nemzetközi szinten is megerősítette 2013-ban.³ További lépésként az FM megalkotta a GMO-mentes jelölést szabályozó miniszteri rendeletet 2015-ben, amely várhatóan 2016-ban lép hatályba (*Megalakult a GMO-mentes Magyarországiért Egyesület, 2015*).

A célkitűzések eléréséhez azonban a célrendszerhez igazított ösztönző környezet kialakítása, illetve a célkitűzések megvalósíthatóságát és a monitoringrendszer kidolgozását elősegítő kutatások még hiányoznak. Kiemelkedő tevékenységet egyelőre a piaci szereplők összefogásával, alulról jövő kezdeményezésként 2013-ban alakult *Magyar Szója Egyesület* (korábban Non-profit Kft.) végez. Szerepe igen hangsúlyos a tudástranszferben, a termesztéstechnológiára vonatkozó információkat szakmai publikációk készítésével, fajtabemutatók szervezésével és szakképzett, független szaktanácsadók segítségével terjesztik.

³ A szójabab-termelésben és -kereskedelemben, illetve a szójabab feldolgozásában érdekelt cégek közül nyolcan szereztek DS-tanúsítványt 2015-ig Magyarországon. Többségük a kereskedelemben (*Cargill, Galldorf Kft., Glencore Grain Hungary Kft., Karintia Kft., Magyar Szója Nonprofit Kft., Raiffeisen-Agro Magyarország Kft.*) érdekelt, ketten a feldolgozásban (*Galldorf Zrt., Vandamme Hungária Kft.*) és egyetlen cég volt, amely a szójatermesztésben (*Ferencmájer Kft.*) (*Präsentation Mitglieder*).

I. táblázat

A fenntartható tanúsítvánnyal és a GMO-mentes jelöléssel ellátott szójatermékek felhasználása iránti elkötelezettség az egyes európai országokban

Ország	Ágazat	Kezdeményező	Célok/megvalósult tervek	Célok megvalósítása
Franciaország	tejtermelés	takarmánygyártók szövetsége	fenntartható termelésből származó alapanyagok felhasználása 100% RTRS	2015
Hollandia	takarmánygyártás és hústermelés	civil szervezetek	100% RTRS-szója	2015
Belgium	takarmánygyártás	takarmánygyártók szövetsége	100% RTRS-szója	2015
Dánia	tejtermelés	kormányzat	fenntartható termelésből származó szója felhasználása (RTRS-nek negatív reputációja van)	2015–2020
Németország	baromfihús-termelés	kiskereskedelmi vállalkozások	100% GMO-mentes szója felhasználása a sajátmárkás termékek esetében (ISCC+, ProTerra)	2015
	tejtermelés			2016
Egyesült Királyság	baromfihús- és tojástermelés, marhahústermelés, bárányhústermelés	kiskereskedelmi vállalkozások	erős elköteleződés a fenntartható termelésből származó szója iránt 100% RTRS	2015
Svédország	marhahús- és tejtermelés, baromfihús- és tojástermelés, sertéshústermelés	élelmiszergyártó cégek és szervezetek	100% RTRS, ProTerra szójatermékek felhasználása	2008–2011
	húsimport			2014
Finnország	takarmánygyártás és élelmiszer-termelés	piaci szereplők	100% fenntartható szójatermékek felhasználása	2015
Svájc	takarmánygyártás és élelmiszer-termelés	mezőgazdasági és élelmiszeripari cégek, kereskedelem	93% GMO-mentes szója (ProTerra, BIOSUISSE, DS, RTRS non-GM)	2009
			a piacra kerülő szója 90%-a fenntartható forrásból származzon	2014
Ausztria	baromfihús- és tojástermelés, tejtermelés (80-100%), sertéshústermelés (5% alatt)	piaci szereplők	100% DS-szója	2014

Forrás: Döring, 2014; Strategies for reducing, 2011; van Gelder, 2014; WWF, 2014a,b alapján az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán készített összeállítás

A *GMO-mentes Egyesület* 2015-ben alakult 11 taggal, célja a GMO-mentes élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése, illetve ezen élelmiszerek versenyképességének növelése a hazai és az exportpiacokon.

A fent említett célok elérése érdekében Magyarország a KAP 2015–2020 időszakának támogatásait illetően élt a II. és az I. pillér közötti átcsoportosítás lehetőségével, így termeléshez kötött támogatás keretében évi

13 millió euró forrást biztosít a szálás és szemes fehérjenövények termelői számára (9/2015. (III. 13.) FM rendelet). Ezzel lehetőséget teremt arra, hogy a gazdálkodók komoly veszteség nélkül, magas színvonalon megtanuljanak szóját termesztetni és kikísérletezzék a szója racionális helyét a vetésforgóban.

Takarmánygyártás és szójababfeldolgozás Magyarországon

Magyarországon közel 480 vállalkozás (600-700 üzemegység) foglalkozik takarmánygyártással, ebből megközelítőleg 180-ra tehető azoknak a vállalkozásoknak a száma, akik ipari keveréktakarmányt állítanak elő és piacra értékesítenek. A termelőkapacitás kihasználtsága országos szinten mindössze 40 százalék körül van, az egy üzemre vetített takarmánytermelés az EU-átlag fele, azaz 21 ezer tonna volt 2014-ben. Az összességében gyenge termelési hatékonyság ellenére az ipari keveréktakarmány-gyártás termelési értéke a KSH iparstatisztikai adatai (4 fő feletti vállalkozások) alapján 10 százalékot képviselt az élelmiszeriparon belül 2014-ben. Az értékesítésből származó árbevétel meghaladta a 274 milliárd forintot, amelyhez a haszonállat-éleled gyártása 65 százalékban járult hozzá. A forgalomba jutó, 175 milliárd forint értékű takarmány 80 százaléka a belföldi piacra irányult. Az exportra kerülő termékek értéke 45 milliárd forintot ért el,

a fő célpiacok pedig Románia, Szlovákia és Oroszország voltak.

Magyarországon az állati takarmányozás többéves átlagban megközelítőleg 5,3 millió tonna takarmányt igényel, ehhez az ipari keveréktakarmány-gyártás 3,6 millió tonna takarmánykeverék forgalmazásával járul hozzá. Ezen felül a gyártók még 600-800 ezer tonna keveréktakarmányt saját felhasználásra állítanak elő, és 800-900 ezer tonnára tehető a gazdaságokon belül közvetlenül feleltetett saját termelésű gabona mennyisége, amelyhez premixet, illetve egyéb kiegészítő takarmánykomponenseket vásárolnak az állattartók. Az ipari keveréktakarmány-gyártás az állatállomány csökkenése következtében a 2005–2010 közötti időszak során folyamatosan csökkent, majd enyhé emelkedést követően 4,1 millió tonna körül stabilizálódott 2014-ben. Az előállított takarmánykeverék mennyiségének 35 százaléka baromfitáp volt, 33 százalékot képviselt a sertéstáp, 14 százalékot pedig a szarvasmarhatáp. Láthatóan nagy a részaránya Magyarországon a petfood céljából gyártott közel félmillió tonna takarmánynak, míg az egyéb állatok etetését szolgáló ipari keveréktakarmányok részesedése 4 százalék volt 2014-ben (2. táblázat).

Jóllehet Magyarországon a takarmányok összetételére vonatkozóan pontos információ nem áll rendelkezésre, köztudottan magas a takarmánygabonák aránya a keverékekben. A 10 évvel korábbihoz viszonyítva

2. táblázat

Az ipari keveréktakarmány-gyártás alakulása Magyarországon

(M. e.: ezer tonna)

Megnevezés	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Szarvasmarhatakarmány	558	552	540	535	530	505	530	530	570	565
Sertéstakarmány	1 980	2 039	1 780	1 690	1 580	1 490	1 410	1 380	1 350	1 345
Baromfitakarmány	1 771	1 683	1 650	1 720	1 755	1 680	1 660	1 640	1 520	1 565
Petfood tápok	0	0	0	0	0	–	450	450	450	500
Egyéb takarmányok	191	182	180	180	205	195	180	170	160	160
Összesen	4 500	4 456	4 150	4 125	4 070	3 870	4 230	4 170	4 050	4 135

Forrás: Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége

bár némi csökkenés megfigyelhető, az Európai Unió 48 százalékos átlagát még mindig legalább 3-4 százalékponttal meghaladja az arányuk. Ezzel szemben az olajmagdarák és az élelmiszer-ipari melléktermékek aránya is legalább 2-2 százalékponttal elmarad az EU átlagától. Meg kell jegyezni, hogy ez az EU-átlag még mindig messze elmarad a hatékony nyugat-európai országokban használatos keveréktakarmányok összetételétől.

Az intenzív állattartás fehérjében gazdag takarmányt igényel, ennek ellenére az EU13 országaiban lényegesen nagyobb arányban használnak fel alacsony fehérjetartalmú takarmányt, mint az EU15-ben. Az előrejelzések szerint a takarmányozásban várhatóan növekedni fog a közepes fehérjetartalmú takarmányok (KFT), mint a Corn Gluten Feed (CGF), a szárított gabonatorrköly (DDGS), a takarmányborsó és a savópor, illetve a magas fehérjetartalmú takarmányok (MFT), mint a növényi fehérjelisztek, hallisztek és esetleg a hús- és csontliszt aránya is (Popp *et al.*, 2016).

Magyarországon a szójababnak mint magas fehérjetartalmú takarmány-alapanyagként a takarmánycélú feldolgozása főként hidrotermikus expanderrel történik. A hőkezelési eljárás során teljes zsírtartalmú termék, a *full-fat* szója keletkezik. Az extrakciós eljárással előállított szójadara és az extruderekkel roppantott extrudált szója mennyisége lényegesen kevesebb. A *full-fat* szója gyártására rendelkezésre álló kapacitás éves szinten kb. 180 ezer tonna volt 2014-ben Magyarországon. A nagyüzemekben évi 140 ezer tonna szójabab (90-120 ezer tonna hidrotermikus eljárással) feldolgozására van lehetőség, de számos kisebb keverőüzem, illetve állattartó gazdaság rendelkezik önálló extruderrel, amelyek együttesen mintegy 40 ezer tonna szójababot képesek feldolgozni. Ezen felül 20-30-ra tehető azoknak az extrudereknek a száma, amelyeket nem üzemeltetnek.

A szójabab extrakciós feldolgozására, vagyis szójadara-előállításra (*crushing*) alkalmas gyártókapacitással (200 ezer tonna

szójabab/év) a nagy növényolajgyártó üzemek közül is csak a *Glencore Grain Hungary Kft.* (Foktő) rendelkezik Magyarországon, viszont szójababot nem dolgozott fel 2015-ig. Egyedül a komáromi *Vandamme Hungária Kft.* gyártott 35-40 ezer tonna mennyiségben szójadarát 2013 óta, a jelenlegi feldolgozóipari kapacitása szükség esetén akár 100-150 ezer tonnára is növelhető (Tikász – Varga, 2015a)

Ha figyelembe vesszük, hogy körülbelül 350 ezer tonna szójadara, 140 ezer tonna *full-fat* szója és 40 ezer tonna extrudált szója gyártására alkalmas kapacitások álltak rendelkezésre Magyarországon 2014-ben, akkor az összesített gyártókapacitás szükség esetén 520-550 ezer tonna szójabab feldolgozását is lehetővé tette volna ebben az évben. A feldolgozóüzemeknek azonban részben importból kell fedezniük az alapanyagigényüket, ez döntően Szlovákiából, Ukrajnából és Romániából érkezik.

Bár a magyarországi szójabab-feldolgozó kapacitás szükség esetén a fehérjetakarmány-igény 80 százalékanak megfelelő mennyiségű szójaterméket tudna előállítani, alapanyaghiány miatt az importőrök 588 ezer tonna szójadarát vásároltak a külföldön a 2010–2014 közötti évek átlagában. A főként dél-amerikai eredetű GM-szójadara-import rendszerint Szlovénián (36 százalék), Hollandián (32 százalék), Németországon (14 százalék) és Olaszországon (8 százalék) keresztül érkezett a 2010–2014 közötti időszak átlagában, értéke pedig meghaladta a 62 milliárd forintot. A behozott mennyiség az állatlománnyal szemben esése miatt évről évre csökkent, a 2010. évi 692 ezer tonnáról alig 454 ezer tonnára 2014-ben. A magyarországi szójafeldolgozók ugyanakkor a *full-fat* szója 10-30 százalékát értékesítették a külföldön, főleg Lengyelországban, Romániában, Ausztriában és Szlovákiában, míg az extrahált szójadara mennyisége csaknem teljes egészében a külföldre került, elsősorban Ausztriába.

GMO-mentes szójatermesztés Magyarországon

A szójatermesztés évszázados múltja tekint vissza Magyarországon, ám a hagyományosan gabonacentrikus termesztési szerkezetben az ágazat szerepe marginális. A KSH adatai szerint Magyarországon mintegy 40 ezer hektáron vetettek szóját a 2010–2014. évek átlagában, a termés 68–115 ezer tonna között változott az ötéves időszak során. A KAP 2015–2020 időszak közvetlen támogatásainak köszönhetően 2015-ben rekordnagyságú területről, 77 ezer hektárról minden idők legnagyobb termését, 143 ezer tonna szóját takarítottak be. A gazdaságok száma az előző évihez viszonyítva csaknem megháromszorozódott, azaz 5157-re emelkedett.

Magyarország az EU szójatermesztő országainak rangsorában a szójaterület nagyságát illetően a negyedik (Olaszország, Románia, Franciaország és Horvátország után), míg a termésmennyiség vonatkozásában az ötödik helyen állt a 2011–2015 közötti időszak átlagában. A Közösség szójababtermeléséhez mindössze 7 százalékkal járult hozzá, jóllehet az összterület 15 százalékaival rendelkezett. A magyarországi termésátlagok ugyanis több évet tekintve messze elmaradnak a nyugat-európai versenytársakétól (Olaszország: 3,60 t/ha, Franciaország: 2,69 t/ha, Ausztria: 2,55 t/ha). A 2011–2015 közötti időszak 2,1 tonna/hektár körüli átlaghoz-

ma alapján Magyarország a kelet-európai országok termelési színvonalával áll azonos szinten.

A szójatermesztés birtokszerkezete Magyarországon és az EU-ban egyaránt elaprózódott. Az MVH és az Eurostat adatai alapján az összes szójatermesztő gazdaság 60,5 százaléka (EU: 78,3 százaléka) 0–10 hektár közötti területen termelt szójababot 2013-ban Magyarországon, míg 50 hektár feletti szójaterülettel mindössze 11,9 százaléka (EU: 3,8 százalék) rendelkezett. Ez utóbbiak a szója összterületének 65,2 százaléka (EU: 36,9 százalék), míg a 0–10 hektár szójaterülettel bíró gazdaságok az összterület 9,6 százaléka (EU: 28,9 százalék) takarították be a növényt 2013-ban. Az EU első számú szójatermelő országaiiban (Olaszország, Franciaország, Románia, Horvátország, Ausztria) a 390,0 ezer hektár szójatermő terület közel azonos arányban oszlott meg a 0–10 hektáron (33,5 százalék) és az 50 hektárnál nagyobb területen (28,2 százalék) szóját termesztő gazdaságok között. A két kategóriához kapcsolódó gazdaságszám ugyanakkor nagyságrendileg eltér: a közel 57,0 ezer szójatermesztő gazdaságnak 79,9 százaléka 0–10 hektár közötti, míg 2,6 százaléka 50 hektárnál nagyobb területen termesztett szóját 2013-ban (3. táblázat).

Az MVH Egységes Kérelem nyilvántartási rendszer adatai alapján megállapítható, hogy a szójatermesztő gazdaságok köre évről évre változik Magyarországon, a rendsze-

3. táblázat

A szójatermesztő gazdaságok száma és a művelésük alatt álló szójaterület nagysága területkategóriánként, 2013

Szójaterület-kategóriák (hektár)	Szójaterület, ha			Szójatermesztő gazdaságok, db		
	HU	EU	Főbb szójatermesztő országok	HU	EU	Főbb szójatermesztő országok
Összesen	40 616	466 820	390 040	1 710	60 130	56 970
0–9,99	3 913	134 810	130 730	1 034	47 090	45 510
10–49,99	10 230	159 570	149 510	473	10 770	9 980
50 felett	26 473	172 440	109 800	203	2 270	1 480

Forrás: MVH- és Eurostat-adatok alapján készült az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán

4. táblázat
A szójatermesztő gazdaságok megoszlása a termelés színvonala alapján Magyarországon
 (M. e.: százalék)

Év	Alacsony hozam		Közepes hozam		Magas hozam	
	szója	kukorica	szója	kukorica	szója	kukorica
	≤2 t/ha	≤4,5 t/ha	2–3 t/ha	4,5–7,5 t/ha	>3 t/ha	>7,5 t/ha
2012	69	63	26	28	5	9
2014	37	19	38	34	25	47

Forrás: MKR-adatok alapján készült az AKI Agrárközgazdasági Kutatási Osztályán

res szójatermesztők aránya alacsony az éves gazdaságszámon belül. A szójatermesztéssel foglalkozó gazdaságok összesített száma 7106 volt a 2004–2012 között vizsgált időszakban, ebből az évente, illetve 2, 3, 4 évente ún. rendszeresen szóját termesztő gazdaságok száma mindössze 942 (13,3 százalék). Közülük is csupán 648 gazdaság (9,1 százalék) tudta a növényt minden évben beépíteni a vetésszerkezetébe, kétfévente 120, háromévente 74, négyévente pedig 100 gazdaság vetett szóját. Ez azt jelenti, hogy éves szinten az 1800 körüli szójatermesztő gazdaságok alig 3 százaléka (kb. 55 gazdaság) termeszt minden évben rendszeresen szójababot. A vizsgált időszakban 6163 gazdaság (86,7 százalék) volt, amely egyetlen egyszer vagy négy éven túl próbálkozott szójatermesztéssel. Figyelemre méltó az is, hogy az éves gyakorisággal szóját vető gazdaságok nagyobb számarányt képviselnek a társas gazdaságokon belül (85 százalék), mint az egyéni gazdaságoknál (63 százalék). Ennek magyarázatául szolgálhat, hogy a társas gazdaságok a nagyobb üzemméretnek köszönhetően a vetésszorgót könnyebben be tudják tartani.

A termesztés hatékonysága visszatükröződik a termésátlagokban, jöllehet az időjárás hatása is igen nagy jelentőséggel bír. A *Mezőgazdasági Kockázatkezelési Rendszer* (MKR) üzemsoros adatait alapul véve megállapítható, hogy kedvezőtlen időjárású évben, amikor is igen gyenge termés mutatkozott (2012), a gazdaságok mindössze 5 százaléka ért el 3 tonna/hektár feletti hozamot. A legfőbb versenytársnövénynek

számító kukoricát termesztő gazdaságoknak viszont a 9 százaléka esett ugyanezen – magas (>7,5 tonna/hektár) – hozamkategóriába. A szójatermesztő gazdaságok 26 százaléka közepes (2–3 tonna/hektár), 69 százaléka alacsony (≤2 tonna/hektár) termésátlagot produkált, szemben a kukoricatermesztők 28 százalékos (4,5–7,5 tonna/hektár) és 63 százalékos (≤4,5 tonna/hektár) arányával. Kedvező időjárás mellett (2014) bár javult a szójatermesztés színvonala, a magas hozamkategóriában a szójatermesztő gazdaságok aránya meg sem közelítette a kukoricatermesztőkét (4. táblázat). A szója területe és termésmennyisége szempontjából nézve megállapítható, hogy gyenge évjáratban (2012) a terület mindössze 3 százalékán termesztettek a gazdaságok magas hozam mellett szóját, az éves termés alig 6 százalékának megfelelő mennyiséget. Ezzel szemben a teljes mennyiség 51 százalékát a terület 68 százalékán termelték meg 2 tonna/hektár vagy annál kisebb termésátlag mellett. Jó évjáratban (2014) a magas hozamkategóriában a területarány tízszeresére (30 százalék), a termésmennyiségé pedig hétszeresére (42 százalék) nőtt (Tikász – Varga, 2015b).

VIZSGÁLATI MÓDSZER

Vizsgálataink megalapozásához széles körű szakirodalmi forrást tekintettünk át a szójaértéklánc mentén alkalmazott önkéntes tanúsítványok kapcsán, főként a fenntartható tanúsítványok és a GMO-mentes jelöléssel ellátott szójababra és származékaira vonatkozóan, majd ezt globális és európai szinten rendszereztük.

A magyarországi szójatermesztés bemutatásakor egyrészt a KSH és az Eurostat adataira támaszkodtunk, míg e statisztikai rendszerek adatgyűjtésében nem elérhető és/vagy mélyebb tartalmú adatokat a szakmai szövetségektől, az MVH Egységes Kérelem nyilvántartási rendszeréből és a Mezőgazdasági Kockázatkezelési Rendszer (MKR) üzemsoros adataiból származtattuk.

A *GMO-mentes szója iránti magyarországi kereslet elvi meghatározásához* kiszámoltuk a főbb állattenyésztési ágazatok szójadara- és *full-fat* szójababszükségletét. A számításokat a KSH 2014. decemberi állatállományra vonatkoztatva becsültük szakértői segítség (Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége, Takarmánygyártók tagozata) bevonásával. Az adatok egyelőre közelítő becsülésnek minősülnek, hiszen a hazai állattartás takarmányozási receptúrázása nem ismert, erre vonatkozó statisztikai adatok nem állnak rendelkezésre. Ezt követően meghatároztuk a főbb állatfajok szójadaraigényét *GMO-mentes* alapanyaggal biztosító szójaterület nagyságát is.

A *magyarországi szójatermesztés területi potenciáljának meghatározásához a KSH megyesoros adatait*, a szójatermesztő gazdaságok számának vizsgálatához az MVH Egységes Kérelem nyilvántartási rendszerének adatbázisát használtuk.

A magyarországi állatállomány fehérjeszükségletére, valamint a szójatermelés jövőbeni alakulására vonatkozó számításainkra alapozva végül megvizsgáltuk, hogy értékben kifejezve mit jelentene a magyarországi szójapiac szereplőinek, ha az állattenyésztés igényét biztosító *takarmányok szójabab- és származékainak szükségletét teljes mértékben GMO-mentes szójadarával váltanák ki*. A kalkulációt 2014., 2015. és 2020. évekre végeztük el, figyelembe véve a sertésstratégia 2020-ra vonatkozó célkitűzéseit is. A feldolgozóüzemek képviselőivel egyeztetve meghatároztuk a hazai termelésből származó szójababból

előállított *full-fat* szója és szójadara mennyiségét, emellett vizsgáltuk az elvi lehetőségét a magyarországi eredetű szójabab belföldi piacon tartásának. A *GMO-mentes* szójadara felárának becsüléséhez a szakirodalmi adatok mellett figyelembe vettük a szójadara-kereskedelemben meghatározó magyarországi vállalkozások által közölt információkat is.

EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

GMO-mentes szóján alapuló takarmányozás lehetőségei Magyarországon

Magyarországon a szójabab és származékainak felhasználása 25 százalékos (193 ezer tonna) csökkenést mutatott a 2010–2014 közötti időszakban, noha a sertésállomány mindössze 1 százalékkal, a tyúkfélék állománya 4 százalékkal esett, a szarvasmarhaállomány pedig 18 százalékkal emelkedett. A külkereskedelmi statisztikára alapozott számítások és a szakértők véleménye alapján a 2010-re számított 720 ezer tonnát meghaladó szójadara-szükséglet túlzott mértékű, amennyiben a 692 ezer tonna szójadaraimportot vesszük alapul. Az illegális kereskedelem – áfacsalás – mértéke a szójadarat illetően meglehetősen magas volt abban az időszakban, megközelíthette akár a 200 ezer tonnát is. Vagyis ez a mennyiség a gyakorlatban nem, csak papíron került forgalomba, így a szójadara-szükséglet reálisan 500 ezer tonna körül volt akkoriban is.

A magyarországi feldolgozóipar számára elérhető hazai termelésű szójabab (vetőmag nélkül) mennyisége bár 36,2 százalékkal emelkedett 2010 óta, a termelés ingadozása nagy (5. táblázat). A szójababimport szinte hatszorosára ugrott a feldolgozás növekedésének köszönhetően, míg a *full-fat* szója és a szójadara-termelés együtt a kétszeresére emelkedett és kevéssel meghaladta a 136 ezer tonnát 2014-ben. Figyelemre méltó a szójabab exportra jutó mennyisége, amely teljes mértékben a hazai terme-

5. táblázat
A szójabab és származékainak felhasználása Magyarországon, 2010–2014

(M. e.: tonna)

Megnevezés	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2010, %
Szójababtermelés (vetőmag nélkül)	76 102	87 738	62 446	71 856	103 640	136,2
Szójababimport	14 101	31 741	29 785	49 798	84 885	601,0
Szójababexport (vetőmaggal)	30 829	48 444	58 000	38 016	43 718	141,8
Feldolgozásra jutó szójabab mennyisége	59 374	71 035	34 231	83 638	144 807	243,9
Extrudált szójabab+full-fat szója+ szójadara-előállítás	59 374	71 035	34 231	78 638	136 057	229,2
Szójadaraimport	692 217	672 392	616 209	503 534	456 938	66,0
Szójadara/full-fat-export	29 120	13 324	13 837	39 290	63 892	219,4
Szójadara, full-fat és extrudált szójabab-felhasználás	722 471	730 103	636 603	542 882	529 103	73,2

Forrás: KSH-adatok alapján az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán végzett számítások

lésű szójababot jelenti. A szójabab kivitele 41,8 százalékkal nőtt 2010 és 2014 között, a mennyisége meghaladta a 43,7 ezer tonnát, vagyis az éves termelés (vetőmaggal) 39,0 százalékát. A magyarországi szójabab-származékok exportja kétszeresére nőtt, ennek egyre jelentősebb hányadát teszi ki a már említett Magyarországon előállított extrahált szójadara, amelynek legnagyobb felvevőpiaca Ausztria.

Az 5. táblázat alapján megállapítható, hogy a feldolgozóipar 13,6 százalékban járult hozzá a belföldi szükséglet kielégítéséhez 2014-ben Magyarországon. Amennyiben a teljes szójababtermés a hazai üze-

mekben került volna feldolgozásra, illetve a gyártott szójadara és full-fat szójabab nem hagyta volna el az országot, az állattartás megközelítőleg 530 ezer tonnára rúgó szójadara-szükségletét 37,8 százalékban biztosítani lehetett volna hazai feldolgozású szójatermékkel.

A magyarországi állattenyésztési ágazatok 530 ezer tonna szójadara- és full-fat szójababszükségletét összesen 637 ezer tonna szójabab fedezte 2014-ben (6. táblázat). Közelítő számításaink alapján a szójadara és a full-fat szójabab 48 százalékát a baromfitápok előállításához használták fel 2014-ben, 23 százalékát sertéstápokban,

6. táblázat
Az állattenyésztési ágazatok keveréktakarmányainak szójabab- és származékai szükséglete, 2014

(M. e.: tonna)

Megnevezés	Szójadara-felhasználás	Full-fat és extrudált szójabab	Szójabab-származékok összesen	Éves szójabab-szükséglet
Baromfihús-termelés	206 000	49 000	255 000	307 000
Sertéstartás	103 000	21 000	124 000	150 000
Szarvasmarha és egyéb kérődzők tartása	52 000	16 000	68 000	81 000
Petfood	52 000	12 000	64 000	77 000
Egyéb	15 000	4 000	19 000	23 000
Összesen	428 000	102 000	530 000	637 000

Forrás: Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége és az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán végzett számítás szerint

13-13 százalékát pedig a szarvasmarhatar-tás és a *petfood* tápjainak összeállításához vásárolták. Az egyéb tápokba az éves szó-jadara-szükséglet 3 százalékát keverték.

Tekintettel arra, hogy a sertésstratégia 2020-ra 6 millió, 2025-re pedig 8,5 millió sertéssel számol (1323/2012. (VIII. 30.) Kormányhatározat), a szójababszükséglet – a jelenlegi takarmányozástechnológia és változatlan baromfiállomány mellett – 912 ezer tonnára is emelkedhet. Amennyi-ben a sertésállomány a következő 1-2 évben nem növekszik, a fenti számítások szerint is legalább 637 ezer tonna szójababra lesz szükség változatlan receptúrázás mellett a fehérjetakarmányok alapanyag-szükségle-tének kielégítésére.

Figyelembe véve, hogy a KAP 2015–2020 időszak termeléshez kötött támogatása többletjövédelmet biztosít a szójatermesz-tők számára, „optimista” esetben a szó-jatermesztés technológiai színvonalának javulásával kalkulálhatunk. Azonban az egymást követő ötéves ciklusok átlagában is maximum 10 százalékos hozamnövekedésre (nagyon optimista várakozás!) lehet szá-mítani, így az alábbi szójababmennyiségre és szójaterületre lenne szükség Magyaror-szágon, amennyiben a szójaszükségletet hazai termelésből származó GMO-mentes szójababbal váltanak ki (7. táblázat).

Változatlan állatállomány (2020–2025):

2020: 637 ezer tonna szójabab és 223 ezer hektár termőterület (10 százalékos hozam-növekedés 2015-höz képest);

2025: 637 ezer tonna szójabab és 202 ezer hektár termőterület (2015–2020 átlagának 10 százalékos hozamnövekedése 2015-höz képest);

2025: 637 ezer tonna szójabab és 223 ezer hektár termőterület (2021–2025 átlagának 10 százalékos hozamnövekedése 2015–2020 átlagához képest ELMARAD!).

Sertésstratégia szerinti állatállomány-változás (2020–2025):

2020: 787 ezer tonna szójabab és 275 ezer hektár termőterület (10 százalékos hozam-növekedés 2015-höz képest);

2025: 912 ezer tonna szójabab és 290 ezer hektár termőterület (2015–2020 átlagának 10 százalékos hozamnövekedése 2015-höz képest);

2025: 912 ezer tonna szójabab és 319 ezer hektár termőterület (2021–2025 átlagának 10 százalékos hozamnövekedése 2015–2020 átlagához képest ELMARAD!)

A KAP termeléshez kötött támogatás hatása 2015-ben

Mint ahogy már említettük, a szó-jatermesztő gazdaságok száma a KAP 2015–2020 termeléshez kötött támoga-tásának köszönhetően a korábbi 1800-ról példátlanul nagyra, 5157-re emelkedett

7. táblázat

A magyarországi állattenyésztés fehérjeszükségletét biztosító szójabab termőterület-igénye Magyarországon, 2014. évi állatállomány mellett

Megnevezés	Éves szójabab-szükséglet, t	Éves szójababszükségletet biztosító termőterület, ha		
		2,6 t/ha (2015)	2,86 t/ha (2020)	3,15 t/ha (2025)
Baromfihús-termelés	307 000	118 077	107 343	97 460
Sertéstartás	150 000	57 692	52 448	47 619
Szarvasmarha és egyéb kérődzők tartása	81 000	31 154	28 322	25 714
Petfood	77 000	29 615	26 923	24 444
Egyéb	23 000	8 846	8 042	7 302
Összesen	637 000	245 000	222 727	202 222

Forrás: Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége és az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán végzett számítások alapján

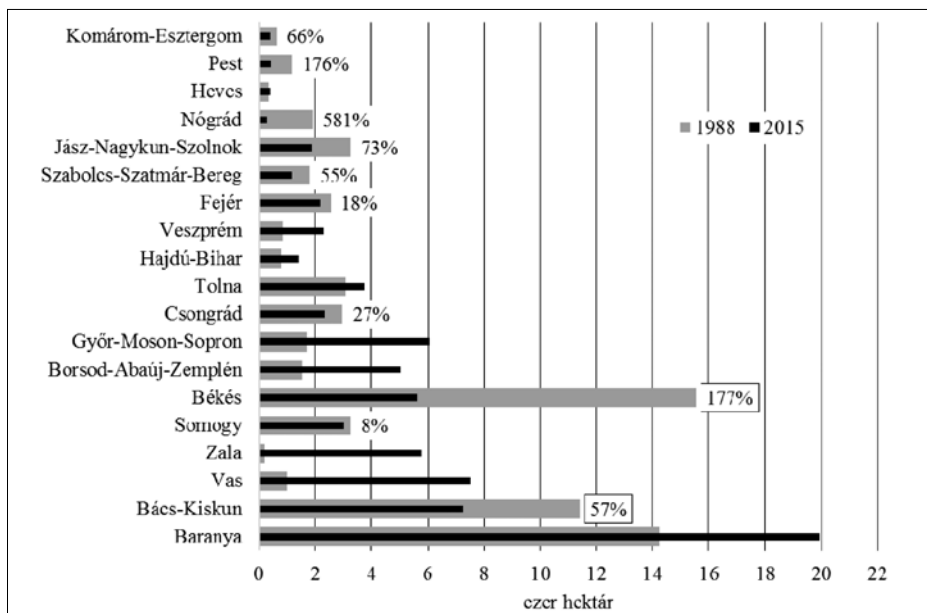
2015-ben. Az „új belépőnek” tekinthető gazdaságok száma évente csupán 286 és 1195 között mozgott 2005–2014 között. Ugyanakkor 2723 gazdaság kezdett először szóját termeszteni 2015-ben, ezek összes szójaterülete meghaladta a 23 ezer hektárt. Ezen „új belépők” az elmúlt tíz év során egyszer sem termesztettek szóját és közülük 58 százalék 5 hektárnál kisebb területen próbálkozott első nekifutásra a szója termesztésével. A szójaterületből a legnagyobb hányadot, közel 60 százalékot azonban azok a gazdaságok képviselték, amelyek 10–50 hektáron termesztették a növényt. A jövőt illetően fontos kérdés, hogy az újonnan belépő gazdaságok közül hányan válhatnak rendszeres szójatermesztővé. Ha abból indulunk ki, hogy 2005–2014 között a minden évben szóját termesztő gazdaságok aránya az újonnan belépők közül legfeljebb 5–8 százalék között változott, a 2723 „új belépőből” elképzelhető, hogy hosszú távon csak 150–200

darab gazdaság marad majd meg „igazi” szójatermelőnek. Amennyiben figyelembe vesszük a KAP 2015–2020 zöldítési követelményeit, a termeléshez kötött támogatás lehetőségét és a Magyar Szója Egyesület hatékony szaktanácsadói tevékenységét, a rendszeres szójatermesztők köre további 300–600 gazdasággal bővíülhet.

Meddig növekedhet a szója termőterülete Magyarországon? A reális megközelítés érdekében egy korábbi (1988) rekordnak számító országos területből induljunk ki. Érdeemes szemügyre venni az akkori megyei területadatokat, majd viszonyítani hozzá a 2015. évit (2. ábra). Noha több megyében a szója területe meghaladta az 1988. évit, akadnak megyék (Békés, Bács-Kiskun, Fejér, Jász-Nagykun-Szolnok stb.), ahol bőven rejlik még kihasználatlan potenciál. Ezeket összesítve kijelenthető, hogy még közel 20 ezer hektár lehet az a terület, amelyen biztosan termesztendő szója (legalábbis egyszer már termesztettek rajta)

2. ábra

A szójatermesztés területpotenciálja Magyarországon



Magyarországon. A 2015. évi szójaterülettel együttesen ez 97 ezer hektár termőterületet jelent. A Kurnik – Szabó (1987) által meghatározott és leírt termelési körzeteket figyelembe véve, számításaink szerint akár 102 ezer hektár is alkalmas lehet a szója termesztésére Magyarországon.

A GMO-mentes takarmányozás felára Magyarországon

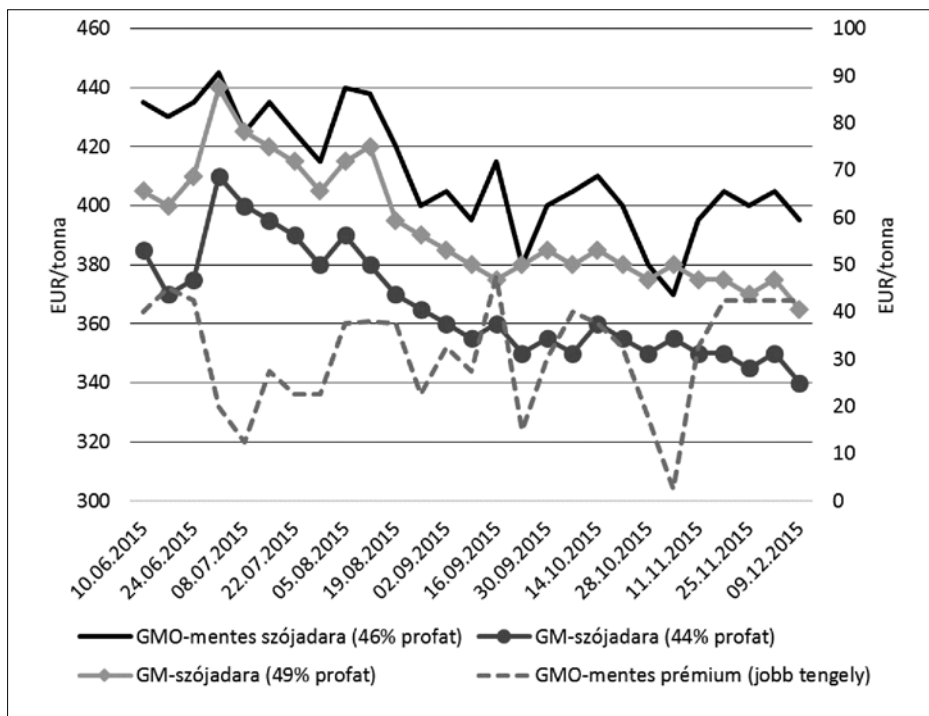
A GMO-mentes felár mértékét több tényező befolyásolja, ilyenek például a GMO-mentes szójabab/-dara (1) származási helye, (2) táplálóanyag-tartalma, (3) keresletének és kínálatának alakulása, valamint a GMO-mentességet garantáló önkéntes tanúsítvány típusa. A Bécsi Árutőzsdén (*Börse Wien*) a GMO-mentes szójadara (a származás nem ismert) felára 10-40 euró/tonna sávban ingadozott, átlagosan 32 euró/tonna

körül alakult 2015. június–decemberben (3. ábra). Tudomásunk szerint a belföldön termelt szójabab GMO-mentességéért a feldolgozóüzemek nem fizettek felarat Magyarországon 2015-ig, ugyanis a *full-fat* szója felhasználása nem különült el az import GM-szójadarától. Ennek egyik fő oka, hogy jelölés hiányában az élelmiszer-végtermékek (hús, tej, tojás) nem hordoztak árprémiumot. Ezzel szemben a Brazíliából érkezett GMO-mentes jelöléssel ellátott szójadaráért 2014-ben 35-40 euró/tonna, 2015-ben 45-50 euró/tonna közötti prémiumot fizettek a hazai piaci szereplők.

Nézzük meg, hogy ha az állattenyésztési ágazatok szójadaraigényét a felhasználók GMO-mentes szójadarával elégítenék ki, hogyan is alakult volna 2014., 2015. és 2020. években a GMO-mentességért fizetendő árprémium.

3. ábra

A GMO-mentes szójadara felárának alakulása a Bécsi Árutőzsdén



8. táblázat

A GMO-mentes szójadara felára Magyarországon, 2014

Megnevezés	Szójabab (vetőmag nélkül)	Full-fat szója	Szójadara (80%-os kihozatal)
Termelés, tonna	104 000	54 000	5 000
Feldolgozás, tonna	60 000	–	–
Export, tonna	44 000	0	5 000
Megnevezés	Belföldi kereslet (szójadara + full-fat)	Belföldön előállított GMO-mentes full-fat + dara	Importszükséglet (szójadara)
Mennyiség, tonna	530 000	54 000	476 000
Prémium, euró/tonna	40	40	40
Prémium értéke, ezer euró	21 200	2 160	19 040
Euró/forint árfolyam	308	308	308
Prémium értéke, milliárd forint	6 530	665	5 864

Forrás: az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán készült számítás

A Magyarországon termelt 104 ezer tonna GMO-mentes szójababból (vetőmag nélkül) 44 ezer tonnát értékesítettek az exportőrök a külpiacon 2014-ben, így a belföldi feldolgozásra jutó mennyiség 60 ezer tonna volt. Szójadarát egyetlen vállalat – a korábban már említett *Vandamme Hungária Kft.* – állított elő Magyarországon 2014-ben, amely a GMO-mentes alapanyag döntő részét más országokból, Szlovákiából, Szerbiából és Horvátországból vásárolta. Ezért számításunkban mindössze 5000 tonna magyarországi szójababból származó szójadarával kalkuláltunk (ami 6000 tonna szójababnak felel meg). A szóban forgó üzem a teljes termelésének 90 százalékát a külpiacon értékesítette a vizsgált évben, ezért nem számoltunk hazai eredetű szójadara felhasználásával a belpiacon.

Magyarországon így megközelítőleg 54 ezer tonna *full-fat* szóját állítottak elő belföldi eredetű szójababból 2014-ben, ami valószínűsíthetően belföldön került felhasználásra. Ez a korábban meghatározott 530 ezer tonna igény 10,2 százalékának megfelelő mennyiség, amely a teljes belföldi keresletre számított 6,5 milliárd forint GMO-mentes import felárát 665 millió forinttal csökkentette volna. Amennyiben

tehát az állattenyésztés fehérjeszükségletét teljes mértékben GMO-mentes szójadarával/*full-fat* szójával kívánták volna fedezni Magyarországon 2014-ben, az 5,9 milliárd forint többletkiadást jelentett volna a vertikumnak (8. táblázat).

A szójadara feldolgozására és kivitelére, valamint a *full-fat* szója belföldi felhasználására és az állattenyésztés szójadara/*full-fat* szója igényére vonatkozó alapfeltevéseinket a piaci folyamatok ismeretében a 2015. évre vonatkozóan nem változtattuk meg. A GMO-mentes prémium ugyanakkor tonnánként 50 euróra nőtt, míg az euró árfolyama 310 forintra erősödött. Ennek hatására a teljes belföldi keresletnek megfelelő mennyiségű szójadara/*full-fat* szója felára 26 százalékkal 8,2 milliárd forintra emelkedett. A 2014. évihez viszonyítva 25 százalékkal nagyobb termésnek köszönhetően azonban 33 százalékkal, 72 ezer tonnára nőtt a belföldi eredetű szójababból Magyarországon előállított *full-fat* szója mennyisége, amely így 1,1 milliárd forinttal csökkentette a GMO-mentes szójatermékért fizetendő felár költségét (9. táblázat). Amennyiben a Magyarországon előállított *full-fat* szója és szójadara teljes egészében belföldön került volna felhasználásra 2015-

9. táblázat

A GMO-mentes szójadara felára Magyarországon (2015) I. szcenárió

Megnevezés	2015/a			2015/b (export nélkül)		
	Szójabab (vetőmag nélkül)	Full-fat szója	Szójadara (80%-os kihozatal)	Szójabab (vetőmag nélkül)	Full-fat szója	Szójadara (80%-os kihozatal)
Termelés, tonna	134 000	72 000	5 000	134 000	128 000	5 000
Feldolgozás, tonna	78 000	–	–	134 000	–	–
Export, tonna	56 000	0	5 000	0	0	0
Megnevezés	2015/a			2015/b (export nélkül)		
	Belföldi kereslet (szójadara + full-fat)	Belföldön előállított GMO-mentes full-fat + dara	Import-szükséglet (szójadara)	Belföldi kereslet (szójadara + full-fat)	Belföldön előállított GMO-mentes full-fat + dara	Import-szükséglet (szójadara)
Mennyiség, tonna	530 000	72 000	458 000	530 000	133 000	397 000
Prémium, euró/tonna	50	50	50	50	50	50
Prémium értéke, ezer euró	26 500	3 600	22 900	26 500	6 650	19 850
Euró/forint árfolyam	310	310	310	310	310	310
Prémium értéke, millió forint	8 215	1 116	7 099	8 215	2 062	6 154

Forrás: az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán készült számítás

ben, a megtakarítás 85 százalékkal, 2 milliárd forint fölé emelkedett volna, 6,2 milliárd forintra csökkentve a GMO-mentes import felárát.

A GMO-mentes szója felárának 2020-ra vonatkozó prognózisához a reális termőterületi potenciálból (100 ezer hektár) és a 2014. évihez viszonyított 10 százalékkal nagyobb hozamokból (2,86 tonna/hektár) kiindulva 286 ezer tonna szójababterméssel kalkulálhatunk. Figyelembe véve a szójababexport arányának alakulását 2014-ben és 2015-ben, a külföldön értékesített mennyiségét 116 ezer tonnában határoztuk meg. Feltételeztük továbbá, hogy a magyarországi szójadaragyártásban (extrakciós eljárás) legalább a kétszeresére nő a belföldről származó alapanyag mennyisége 2020-ig, ami 12 ezer tonna szó-

jababot (10 ezer tonna szójadara) jelent, így a magyarországi szójababból előállított *full-fat* szója mennyisége 158 ezer tonnára tehető. A belföldi állattenyésztés igényét illetően a korábbi – sertésstratégiát is szem előtt tartó – számításainkhoz kanyarodtunk vissza, ahol a szójabab mennyiségét 787 ezer tonnára jeleztük. Ebből levonva a belföldi feldolgozásra kerülő 170 ezer tonna mennyiséget, az importszükséglet szójababban kifejezve 617 ezer tonnára tehető, ami 493,6 ezer tonna szójadarának felel meg. Ehhez még hozzáadódik a belföldi eredetű szójadara 10 ezer tonna mennyisége, mivel az – a külföldi értékesítés miatt – nem a magyarországi szükségletet szolgálja. Vagyis számításaink szerint összesen 503,6 ezer tonna szójadara behozatalára szorulnának a magyarországi állattenyésztők 2020-ban.

10. táblázat

A GMO-mentes szójadara felára Magyarországon (2020) II. szcenárió

Megnevezés	Szójabab (vetőmag nélkül)	Full-fat szója	Szójadara (80%-os kihozatal)
Termelés, tonna	286 000	158 000	10 000
Feldolgozás, tonna	170 000	–	–
Export, tonna	116 000	0	10 000
Megnevezés	Belföldi kereslet (szójabab!)	Belföldön előállított GMO-mentes full-fat + dara	Importszükséglet (szójadara)
Mennyiség, tonna	787 000	158 000	503 600
Prémium, euró/tonna	–	80	80
Prémium értéke, ezer euró	–	12 640	40 288
Euró/forint árfolyam	–	320	320
Prémium értéke, milliő forint	–	4 045	12 892

Forrás: az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán készült számítás

A GMO-mentes szójabab iránti európai kereslet növekedését és a globális kínálat kisebb ütemű bővülését szem előtt tartva a GMO-mentes felarat 80 euró/tonnában határoztuk meg, míg egy euró árát – az árfolyam változásának trendjét megvizsgálva – 320 forintra becsültük. Ez összesen 12,9 milliárd forint többletköltséget jelent az értéklánc szereplőinek, amennyiben a szójadara teljes mennyiségét GMO-mentes forrásból fedeznék (10. táblázat).

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Magyarországon az állatállomány éves szójadara-szükségletének 10,2 százalékát tudták hazai termelésből származó GMO-mentes *full-fat* szójával helyettesíteni 2014-ben, míg az importból származó szójadara megközelítőleg 5 százaléká volt GMO-mentes. Amennyiben hazai termelésű szójabab és szójaszármaék nem hagyta volna el az országot, a szükséglet 19,4 százalékát biztosíthatta volna együttesen a 98 ezer tonna *full-fat* szójabab és az 5000 tonna szójadara. Jóllehet Magyarország elkötelezett a GMO-mentes termelés iránt, amelynek megerősítésére csatlakozott a *Donau Soja* egyezményhez is, a cél eléréséhez szüksé-

ges stratégiai lépések az értéklánc mentén nincsenek meghatározva. Egyrészt ennek is az egyik következménye, hogy a belföldön megtermelt GMO-mentes szójabab jelentős hányada – 2010–2014 közötti évek átlagában az éves termelés 57 százaléka – a külpicra került. Megjegyzendő, hogy a külföldön értékesített magyarországi szójabab GMO-mentes felarának értékét nem ismerjük.

A magyarországi GMO-mentes szójabab-termelés felfuttatását a KAP 2015–2020 termeléshez kötött támogatása láthatóan elősegíti, ám az állattenyésztés igényének kielégítéséhez az optimális esetben is szükséges 202 ezer hektár szójaterületnek középtávon – a jelenlegi jövedelmezőségi szint mellett – nincsen realitása. A legvalószínűbb szcenárió szerint is a szója termőterülete legfeljebb 100-102 ezer hektárra növekedhetne öt éven belül, viszont a termésátlagok javulása nélkül – 2,1 tonna/hektár öt éves átlagos hozammal számolva – ez még mindig csak 210 ezer tonna, kedvező esetben is 286 ezer tonna (2,86 tonna/hektár) szójabab termelését tenné lehetővé. Ez változatlan állatállomány esetén is csupán a szójadara-szükséglet felének megfelelő mennyiséget jelentené. A fennmaradó igény importból történő biztosítása ugyanakkor

jelentős többletterhet róna az értéklánc szereplőire, amennyiben azt GMO-mentes termékkel kívánnák kielégíteni.

Figyelembe kell venni, hogy az alternatív szemes fehérjenövények – takarmányborsó, csillagfürt, lóbab – termesztése Magyarországon alig haladta meg a 18 ezer hektárt a 2011–2015. évek átlagában, és a termeléshez kötött támogatás ellenére együttes termőterületük 12 ezer hektárra csökkent az MVH előzetes adatai alapján 2015-ben. A szójabab helyettesíthetőségét e növények felhasználásával az AKI még nem prognosztizálta, jövőbeni felhasználásuk számottevő javulása a jól működő piaci mechanizmusok hiányában a termőterület növekedése mellett is kérdéses középtávon.

A szójabab kiválthatóságát kevésbé az alternatív fehérjenövények, mint inkább az ipari melléktermékek és az aminosavak takarmányozásra való felhasználásának növekedése fogja meghatározni. A hagyományos melléktermékeken (malomipari, tejipari, cukorgyári, sörgyári melléktermékek) túl az új típusú melléktermékek (DDGS, CGF, CGM, a kukoricacsíra és a repcedara) is magas szintű takarmányozási ismereteket kívánnak. Kiemelt fontosságú a speciális takarmánykiegészítők, esszenciális aminosavak, nyomelemek, vitaminok receptúrába illesztése, amelyet jelenleg a szója táplálóanyag-tartalma határoz meg, nem pedig az előállításuk és a megsemmisítésük költsége. A nemzetközi tapasztalatok alapján a melléktermékek változatossága a takarmány-alapanyagok szélesebb körében lehetővé teszi a részleges helyettesítést (Nyárs *et al.*, 2012).

A szarvasmarhák takarmányozását illetően jelentős pillangós szálastakarmány-növények és vetőmagjaik legnagyobb területe 206 873 hektár volt a 2009–2012 közötti időszakban az MVH támogatási igénylése alapján. A közép- és hosszú távon történő felhasználási lehetőségeket a KAP termeléshez kötött támogatása vélhetően befolyásolni fogja.

Az új, innovatív eljárások között meg kell említeni a lucerna levélfehérje-koncentrátumot (*leaf protein concentrate*, LPC), amely technológia alapjait Magyarországon dolgozták ki 1925–1933 között Ereky Károly vezetésével. A Fári és munkatársai által kifejlesztett technológiával előállított LPC esszenciális aminosav- és táplálóanyag-tartalma meghaladja a szójadaráét (Popp *et al.*, 2015).

Ugyanakkor a szójadara kiváltására egyelőre nincsen elégséges egyéb fehérjeforrás a nemzetközi és a hazai piacon, és a táplálóanyag-tartalom szempontjából is csak szerény mértékben helyettesíthető az esszenciális aminosavakat optimális összetételben tartalmazó szójadara (Popp *et al.*, 2015). Az aminosavak ára igen magas és erősen ingadozik, amit a globális piacot meghatározó szereplő, Kína jelentős mértékben befolyásol (például Oroszországot 100 százalékban ők látják el aminosavakkal). A stratégiaalkotás szempontjából közép- és hosszú távon egyaránt meghatározó, hogy az állattartó telepek és a takarmánygyártók mennyire tudnak a jövőben a termékpályán együttműködni, illetve a saját takarmánykeverővel rendelkező állattartó telepek mennyire korszerűsítik receptúrázásukat és veszik igénybe a szaktanácsadók ajánlásait.

A prognózisok alapján látható, hogy a stratégiai célkitűzések pontosítása további kutatásokat igényel. Nemzeti szintre kiterjesztett, jól megalapozott vizsgálatokra van szükség annak megállapítására, hogy a GMO-mentes takarmányozásnak mely állatfajok esetében van realitása a teljes ágazat mentén (1), egy esetlegesen kialakuló versenyhelyzetnek milyen hatása lehet az egyes állattenyésztési ágazatokra és vajon létre jöhet-e egy GMO-mentes felár a belpiacon (2). Fogyasztói felmérések keretében meg kell nézni, hogy van-e és lesz-e fizetőképes kereslet, illetve igény Magyarországon a hazai gyártású, GMO-mentes termékekre (3). Vizsgálni kell, hogy a GMO-mentes magyarországi élelmiszerek

elhelyezésének milyen realitása van a külföldi piacon és melyek lehetnek a potenciális exportpiacok (4). Kutatást kell végezni arra vonatkozóan is, hogy a Magyarországon bevezetésre kerülő GMO-mentes védjegy versenyképes lehet-e a már létező, nemzetközileg elismert tanúsítványok mellett (5). Átgondolandó, hogy GMO-mentes szójadara hiányában lesz-e alternatívája Magyarországon a GMO-mentes fehérjeszükséglet biztosításának a jelenleg használatos takarmányozási gyakorlatok mellett (6), és

nem utolsósorban összehasonlító vizsgálatokat kell végezni, hogy a magyarországi szójatermékek táplálóanyag-tartalma ár/beltartalom tekintetében versenyképes-e az importszójadarával szemben (7).

A kutatási feladatokon túl természetesen elengedhetetlen a természetstechnológia vonatkozásában szaktanácsadói hálózat kiépítése Magyarországon annak érdekében, hogy megfelelő minőségű és mennyiségű alapanyag álljon rendelkezésre az értéklánc szereplői számára.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) 9/2015. (III. 13.) FM rendelet a termeléshez kötött közvetlen támogatások igénybevételének szabályairól. – (2) ALEXANDRATOS, N. – BRUINSMA, J. (2012): World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision. *ESA Working paper*, No. 12-03. Rome, FAO, 147 p. – (3) BÓDIS L. – KRALOVÁNSZKY U. P. (1988): *A szója. Élelmiszer és takarmány*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 157. p. – (4) *Brussels Soy Declaration*. [Online.] 2013, <http://proterrafoundation.org/files/Brussels-Soy-Declaration-EN-May-2013.pdf> – (5) COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION (2006): Renewed EU Sustainable Development Strategy. Brussels, 2006. June 26. – (6) DONAU SOJA (2015): *Become a member!* [Online.] <http://www.donausoja.org/en-en/become-a-member> – (7) DE MAN, R. – IONESCU-SOMERS, A. (2013): Sustainable Sourcing of Agricultural Row Materials a Practitioner's Guide. [Online.] http://www.imd.org/uupload/imd.website/csl/document/sustainable_sourcing_guide-sai_platform.pdf – (8) DÖRING, A. (2014): Sustainability what is in for you. EDA breakout session – presentation. [Online.] http://eda.euromilk.org/fileadmin/user_upload/Public_Documents/WDF_2014_presentations/Break_out_sessions/2014_10_09_FEFAC__Sustainable_Soy_Sourcing_in_Europe_.pdf – (9) *Economic impact assessment on the European GM authorisation „opt-out” proposal*. [Online.] 2015, Cocal – Fediol – Fefac, http://www.coceral.com/data/144533225020_10_2015_COCERAL_FEDIOL_FEFAC_assessment.pdf – (10) EUROPEAN COMMISSION (2007): Communication from the Commission to the Council and the European Parliament - Progress Report on the Sustainable Development Strategy 2007. COM(2007) 642 final. – (11) EUROPEAN COMMISSION (2009): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Mainstreaming sustainable development into EU policies: 2009 Review of the European Union Strategy for Sustainable Development. COM(2009) 400 final. – (12) EUROPEAN COMMISSION (2010): Communication from the Commission Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020. – (13) FEFAC (2015): *FEFAC Soy Sourcing Guidelines*. [Online.] <http://www.fefac.eu/files/62592.pdf> – (14) KPMG (2012): *Responsible Soy. Cost/benefit analysis of RTRS certification in Argentina and Brazil*. 8-10. pp. – (15) KPMG (2013): *Sustainable Insight. A roadmap to responsible soy. Approaches to increase certification and reduce risk*. 5-18. pp. – (16) KRUPPA B. (2015b): *Non-GMO Soy Synopsis*. Danube Soya Association, December 2015, 1-4. pp. – (17) KRUPPA B. (ed.) (2015a): *Danube Soya Market Report. Soybean supply, demand and price in Europe*. No. 1. Vol. 1. May, 2015. 2-4. pp. – (18) KURNIK E. – SZABÓ L. (1987): *A szója – Glycine max (L.) Merrill*. Magyarország Kultúrflórája III/18. Akadémiai Kiadó, Budapest, 243 p. – (19) *Magyarország Alaptörvénye*. 2011. április 25. – (20) *Megalakult a GMO-mentes Magyarországiért Egyesület*. MTI-hír. [Online.] <http://www.kormany.hu/hu/foldmuvelesugyminiszterium/parlament-i-allamtitkarsag/hirek/megalakult-a-gmo-mentes-magyarorszagert-egyesulet> – (21) NYÁRS L. – GARAY R. – BÖGRÉNÉ BODROGI G. (2012): *Ipari és élelmiszeripari melléktermékek felhasználásának lehetőségei a hazai sertéságazatban*. Agrárgazdasági Tanulmányok. AKI, Budapest – (22) O'DONOVAN, R. – BRAY, E. (2015a): The latest EU agriculture, environment & trade news. *Agra Facts*, No. 31-15. 22/04/2015. –

- (23) O'DONOVAN, R. – BRAY, E. (2015b): The latest EU agriculture, environment & trade news. *Agra Facts*, No. 79-15. 28/10/2015. – (24) *Oil World Annual 2015*. Vol. 1. – up to 2014/2015. Global Analysis of all Major Oilseeds, Oils & Oilmeals Supply, Demand and Price Outlook. ISTA Mielke GmbH, Hamburg, 2015. May 29. – (25) POPP J. – FÁRI M. – ANTAL G. – HARANGI-RÁKOS M. (2015): A fehérjetakarmány-piac kilátásai az EU-ban, különös tekintettel Magyarország fehérjeigényének kielégítésére. *Gazdálkodás*, 59. évf. 5. sz. 41-421. pp. – (26) POPP J. – SZABÓ Cs. – HARANGI-RÁKOS M. (2016): *A fehérjetakarmányok – kiemelten a szója – hazai és világgpiaci helyzete, a hazai termelés lehetőségei és kockázatai, a KAP közvetlen támogatások hatása a fehérjenövényekre*. Kézirat. – (27) POTTS, J. – LYNCH, M. – WILKINGS, A. – HUPPÉ, G. – CUNNINGHAM, M. – VOORA, V. (2014): The State of Sustainability Initiatives Review. International Institute for Sustainable Development (IISD) – International Institute for Environment and Development (IIED), 364 p. – (28) *Präsentation Mitglieder*. (A Donau Soja egyesület tagjainak felsorolása.) [Online.] <http://www.donausoja.org/de/mitglieder-service/presentation-mitglieder/> – (29) RAUTNER, M. – LEGGETT, M. – DAVIS, F. (2013): *The Little Book of Big Deforestation Drivers*. Global Canopy Programme, Oxford – (30) *Strategies for reducing the negative impacts of soy production. Responsible soy production*. [Online.] The Dutch Soy Coalition, 2011, http://commodityplatform.org/wp/wp-content/uploads/2011/06/factsheet_1_responsible-soy-production_revised_20101.pdf – (31) *A Sustainable Food Policy for Europe. Towards a sustainable, nourishing and humane food policy for Europe and globally*. [Online.] Compassion in world farming, 2014. September, <https://www.ciwf.org.uk/media/5858102/a-sustainable-food-policy-for-europe.pdf> – (32) TAHYNE KOVÁCS Á. (2015): Gondolatok a GMO szabályozás alaptörvényi értelmezéséhez, az új európai uniós GMO-Írányelv, valamint a TTIP tárgyalások fényében. *Agrár-és Környezetjog*, X. évf. 18. sz. 88-104. pp. – (33) THE DUTCH SOY COALITION (2008): *Soy – big business, big responsibility. Addressing the social- and environmental impact of the soy value chain*. [Online.] <http://www.bibalex.org/search4dev/files/304097/133770.pdf> – (34) TIKÁSZI E. – VARGA E. (2015a): *Non-GMO soy used for animal feeding – outlook in Hungary*. Előadás az USSEC és a Gabonaszövetség által szervezett Fehérjetakarmányok: piac, árak, minőség & biotechnológia c. szakmai szemináriumon, 2015. szeptember 17. – (35) TIKÁSZI E. – VARGA E. (2015b): Tudunk még többet? A szójatermesztés színvonala Magyarországon (1. rész). *Agrárunió*, XVI. évf. 12. sz. 36-38. pp. – (36) TILLIE, P. – RODRÍGUEZ-CEREZO, E. (2015): *Markets for non-Genetically Modified, Identity-Preserved soybean in the EU*. JRC Science and Policy Report. European Commission, European Union – (37) USDA (1996): *World Agricultural Supply and Demand Estimates*. Dec. 12. 1996. – (38) USDA (2015): *World Agricultural Supply and Demand Estimates*. Nov. 10. 2015. – (39) VAN GELDER, J. W. – KUEPPER, B. – VRINS, M. (2014): *Soy Barometer 2014. A research report for the Dutch Soy Coalition*. Profundo, Amsterdam – (40) WWF (2014a): *Soy Report Card. Assessing the use of responsible soy for animal feed in Europe*. WWF International, Switzerland – (41) WWF (2014b): *The growth of soy. Impacts and solutions*. WWF International, Switzerland

A vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználásának vizsgálata a brojlercsirke- termelő vállalkozások körében

CSIZMÁSNE TÓTH JUDIT – POÓR JUDIT

Kulcsszavak: baromfiágazat, mezőgazdasági kockázatok,
vertikális integráció, integráció típusa.

JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A baromfiágazat jelenlegi kritikus helyzete, problémái indokolják, hogy foglalkozunk a vertikális integrációk szerepével, fontosságával, hiszen az integrációk ösztönzése és támogatása a kritikus helyzetből való kilábalás egyik kulcsa lehet. Az integrációk támogatásának, ösztönzésének fontosságát a jelenlegi agrárstratégia és a KAP 2014–2020 intézkedései is alátámasztják. Primer kutatásunk a vertikális integráció típusának (tulajdonosi vagy szerződéses integráció) és a vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználásának összefüggéseit vizsgálja. Az empirikus kutatás a Baromfi Termék Tanács tagjai közül a turnusonként legalább 30 000-es brojlerállománnyal rendelkező, vertikális integrációban részt vevő, brojlerhizlálással foglalkozó termelők körében végzett kvantitatív kutatásra épül. A kutatás eredményei alapján a tulajdonosi integrációba tartozó vállalkozások a vertikális integrációból fakadó előnyeik közül többet és jobban ki tudnak használni, és kockázataik is inkább csökkentek az integrációba való belépés óta, mint a szerződéses integrációba tartozó vállalkozások esetében. Az agrárpolitika és az ágazati stratégia kiemelt feladatává indokolt tenni a tulajdonosi alapon szerveződő vertikális integrációs formák támogatási, ösztönzési lehetőségeinek kidolgozását és érvényesítését. Ez a lépés mindenképpen szükséges ahhoz, hogy a baromfiágazat helyzete javuljon és nemzetközi versenyképessége is helyreállhasson.

BAROMFIÁGAZAT JELENLEGI HAZAI HELYZETÉNEK RÖVID ÁTTEKINTÉSE

Az Európai Unió baromfihús-termelésének 72%-át, közel háromnegyedét hat tagország állítja elő: Franciaország, Lengyelország, Németország, az Egyesült Királyság, Spanyolország és Olaszország. Magyarország baromfihús-termelése 2013-ban az EU28 össztermelésének 3,9%-át tette ki, és az EU28-tagországok rangsorában

a 8. helyet foglalta el vágott súlyban mért 515 ezer tonnás értékével (AVEC, 2014). Az EU-tagországok baromfitermékeinek versenyképességét rontják a magas termelési költségek (takarmány-alapanyag, munkaerő, energia) és a szigorú élelmiszer-biztonsági, állat-egészségügyi és állatvédelmi előírások (Aliczki, 2012).

Hazánkban a vágócsirke-előállítás termelési költségei magasak, hiszen a fehérjeforrások beszerzési költségei, az energia és a munkabér költségei magasabbak, mint

például Braziliában, Thaiföldön, az USA-ban vagy Ukrajnában (*van Horne – Bondt, 2013*).

Az alapanyag-termelés helyzetét az is nehezíti, hogy a növénytermelés és az állattenyésztés elvált egymástól, a gazdaságok döntő része nem rendelkezik földterülettel, így nem tudja megtermelni a szükséges takarmányt. Problémát jelent a keletkezett trágya elhelyezése is. „Magyarország földrajzi fekvése miatt a fehérjeforrások beszerzési költségei magasabbak, a baromfihúsexport is költségesebb a szállítás miatt, de a fűtési és hűtési költségek is magasabbak, mint például Hollandiában, Braziliában.” (*Nyárs, 2008, 248. o.*) A versenyképességet rontja továbbá az ágazat alacsony érdekérvényesítő képessége (*Nábrádi – Szöllösi, 2008; Aliczki, 2012*).

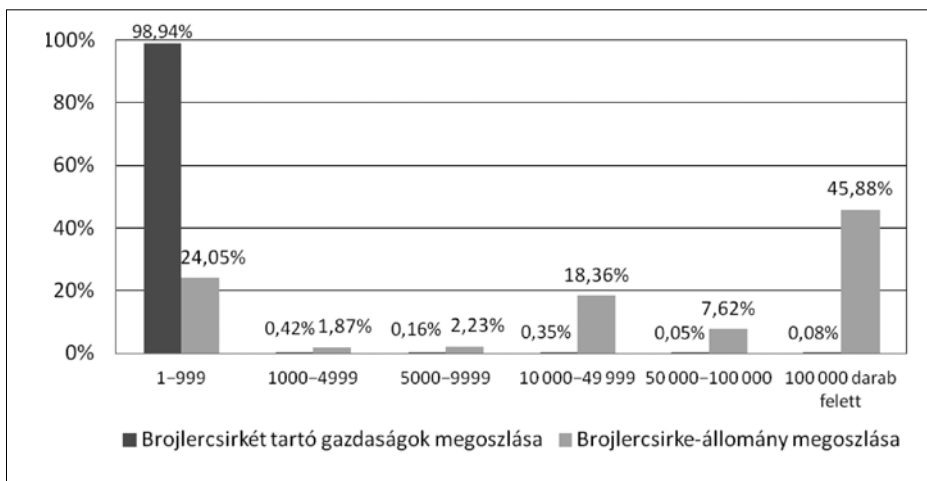
Problémát jelent továbbá, hogy Magyarországon a baromfiipar integrációja még nem érte el a nyugat-európai szintet, a teljes brojlerállomány 50%-át 50 000 darabos állatállomány alatti üzemekben állítják elő (*Aliczki, 2012*). Az ÁMÖ 2010 adatai alapján a brojlersirke esetében jobb a helyzet, az állomány 53,5%-át állítják elő az életképes-

nek mondható 50 000 darabszám feletti üzemekben, ami viszont a brojlersirke-tartó gazdaságok mindössze 0,1%-át jelenti (1. ábra).

Magyarországon még mindig nagy a szétaprózottság, a brojlersirke-tartó gazdaságok túlnyomó része, 98,9%-a 1000 baromfinál kevesebbet nevel, de ez az országos állomány mindössze 24,1%-át jelenti. Nem javult a helyzet 2013-ra sem, hiszen az állatállomány és az állattartó gazdaságok száma is tovább csökkent a 2010-es adatokhoz képest (*KSH, 2013*). Kis állomány méret esetén a modern technológiai berendezések használata gazdaságtalan, az elavult tartástechnológia viszont rosszabb hizlalási paramétereket eredményez (*Popp, 2014*).

A feldolgozás a termeléssel szemben nagyobb mértékű koncentrációt mutat (*Aliczki, 2012*). A KAP 2014–2020 javasolt támogatási rendszerének Magyarországra vonatkozó hatásvizsgálata során (*Popp et al., 2012*) az állattenyésztésben a korábbi tendenciák folytatódását valószínűsítik. A szerzők véleménye szerint a közvetlen támogatásokból kizárt baromfiágazat stagnálására, visszaesésére lehet számítani. Felve-

1. ábra
Brojlersirke-tartó gazdaságok és a brojlersirke-állomány megoszlása nagyságkategóriák szerint, százalék



tódik tehát a kérdés, hogy hogyan lehetne javítani az ágazat jelenlegi helyzetén. Ezen gondolat mentén végeztünk egy primer kutatást, kapcsolódva a baromfiágazat problémáival foglalkozó azon tanulmányokhoz, melyek a kritikus helyzetből való kilábalás egyik megoldásaként a szétaprózódottságot, alacsony szervezethez, koncentrációt kezelő integrációs mechanizmusok ösztönzését (Nábrádi – Szöllösi, 2008; Udovec et al., 2009) látják.

VERTIKÁLIS INTEGRÁCIÓ FOGALMA

Jelen tanulmány keretében a vertikális integráció típusának (tulajdonosi vagy szerződéses) hatását mutatjuk be a vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználására. Arra kerestük a választ, hogy a mérhető, kihasználható előnyök kapcsán előnyösebb-e a termelők számára a tulajdonosi, mint a szerződésen alapuló integráció. Érdemes tisztázni azonban, hogy mit is értünk vertikális integráció fogalma alatt.

A vertikális integráció fogalmának értelmezésében két eltérő nézet alakult ki. Az egyik csak a tulajdonon alapuló szerveződést tekinti vertikális integrációnak. A vertikális integráció tehát a vertikális koordináció egyik szélső pólusának tekinthető, csak tulajdoni alapon szerveződik, így a termékpályaelemek egyetlen vállalatban belül integrálódnak (a nemzetközi és a hazai szakirodalomban részletesebben lásd például Oxenfeld, 1951; Szénay, 1974, 1975, 1976; Pearce, 1993; Frank – Henderson, 1992; Barkema – Darencott, 1995; Fertő, 1996; Szabó M., 1999; Peterson, 2001; Szentirmay – Gergely, 2005). Ehhez a nézethez sorolható az egy tulajdonosi körhöz tartozó vállalatok rendszere, integrációja, ez nevezhető holdingtípusú integrációnak. Ez esetben különálló vállalkozásokról (jellemzően kft.-kről vagy rt.-kről) beszélhetünk, amik mögött jellemzően egy tulajdonos vagy egy tulajdonosi kör áll. A másik megközelítés már a vertikum egyes

elemei között szerződéses alapon létrejött kapcsolatot is vertikális integrációnak tekintünk (lásd például Rasinski, 1968; Márton, 1977; Benet, 1979; Burgerné Gimes, 1980; Sipos – Halmai, 1988; Juhász, 1999; Szabó G., 2002), abban az esetben, ha a szerződést hosszabb időtávra kötik. Véleményünk szerint is ez a helyes megállapítás, hiszen ha a vertikális integráció történeti fejlődését tekintjük, akkor ott egyaránt fellelhetők mind a szerződéses, mind a tulajdoni integrációk (Csizmásné et al., 2015).

KUTATÁS FOLYAMATA, MÓDSZEREI

A kutatás során kvantitatív adatgyűjtési módszert, kérdőíves megkérdezést alkalmazva a vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználását meghatározó tényezőket vizsgáltuk. A kérdőívvel kapott eredmények magyarázatát, értelmezését a szakirodalmi feldolgozás mellett a tulajdonosi és szerződéses integrációban részt vevő termelőkkel, illetve brojlercsirke-integrációk témakörében jártas szakértőkkel készített nyolc interjú segítette.

A vertikális integrációban lévő vállalkozásokról nincsen külön adatbázis, viszont a 30 000 darabos állományméret fölötti vállalkozások már az állatjóléti támogatások igénybevétele miatt valószínűsíthetően mind Baromfi Termék Tanács tagsággal rendelkeznek. Vizsgálatunk célsokasága tehát a turnusonkénti 30 000 darabszám feletti brojlerállománnyal rendelkező, tulajdonosi vagy szerződéses vertikális integrációban részt vevő termelők, akiket a BTT segítségével tudtunk a lehető legszélesebb körben elérni. A kutatás során 169 kérdőívet küldtünk ki, részben a Google Drive rendszeren keresztül elektronikusan, részben postai úton válaszborítékkal, amelyekből 92 érkezett vissza. A kiértékelés során ezekből 80 kérdőív választ tudtuk felhasználni. Azokat a kérdőíveket zártuk ki a kiértékelésből, akik a turnusonként tartott brojlerállomány nagyságát 30 000

darab alatt jelölték meg¹ vagy az integráció értékelésére vonatkozó kérdésekre nem adtak választ. A kérdőívek anonimak voltak, a válaszadási arány 47%-os volt. Az ökonometriai vizsgálatokat az SPSS 22.0 program próbaverziójával végeztük, az ábrák szerkesztéséhez pedig az SPSS mellett az Excel programot használtuk.

Független változó a vertikális integráció típusa (tulajdonosi vagy szerződéses integráció), a függő (magyarázott) változó pedig a vertikális integráció által elérhető előnyök (1. táblázat). Ezt a változót a szakirodalmi áttekintések alapján egy statikus és egy dinamikus dimenzió mentén vizsgáltuk. A statikus dimenzió mentén azonosítottuk azokat az indikátorokat, elérhető előnyöket, amelyekben a vertikális integrációba történő belépés következtében jelenleg részesülhetnek a termelők. Másrészt a dinamikus dimenzió mentén külön vizsgáltuk az előnyök közül a termelőket érő mezőgazdasági

kockázati tényezők változásának mértékét az integrációba történő belépés óta, hogy meghatározhatjuk, csökkentek-e a kockázataik az adott időszakban (1. táblázat).

A mezőgazdasági kockázatok mértékének vizsgálatához Székely – Pálinkás (2009) és Pálinkás (2011) alapján meghatározott fő kockázati típusokat vettük alapul: a termelési, a piaci, a személyi, az intézményi és a pénzügyi kockázatot (2. táblázat).

A kutatás során a független változó nominális, a függő változókként vizsgált indikátorok ordinális skálán mért ismérvek voltak. A statikus szemléletű mutatókat hatfokozatú, a dinamikus szemléletű mutatókat ötfokozatú Likert-skálán mértük. A változók alacsony mérési szintje miatt alkalmazott elemzési módszertént a nemparaméteres próbát választottuk. A nemparaméteres próbák eredményeinek elemzése során a páronkénti összehasonlító elemzésekre a Mann–Whitney-féle

I. táblázat

A vizsgált magyarázott változó és indikátorai

Függő (magyarázott) változó	Indikátorok
Vertikális integráció előnyei	<p><i>Statikus szemléletű mutatók</i> Vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználása:</p> <ul style="list-style-type: none"> • alapanyagok biztosítása • korszerű termelési technológia biztosítása • gépi szolgáltatások nyújtása • szaktanácsadás mértéke • szerződéses fegyelem fenntartása • törvények, rendeletek változásairól való folyamatos tájékoztatás • termelői tevékenység finanszírozása • előállított termékek számára piac biztosítása • megfelelő (hosszú távon megélhetést, jövedelmet biztosító) értékesítési ár kialakítása • termékpályán keletkező jövedelem igazságosabb elosztása
	<p><i>Dinamikus szemléletű mutatók</i> Mezőgazdasági kockázatok mértékének csökkentése:</p> <ul style="list-style-type: none"> • termelési kockázatok • piaci kockázatok • személyi kockázatok • intézményi kockázatok • pénzügyi kockázatok

Forrás: saját kutatás eredményei alapján

¹ A BTT adatai alapján csak a 30 000 turnusállomány feletti brojlerállománnyal rendelkező vállalkozások részére küldtük ki a kérdőíveket, de időközben egyes termelők csökkentették a turnusállományukat, illetve abbahagyták tevékenységüket. A kérdőívben az állatállományra vonatkozóan ezen okok miatt szűrő kérdést alkalmaztunk.

2. táblázat

A mezőgazdasági kockázatok típusai, fogalma

Termelési kockázat	A termelési kockázat abból fakad, hogy az inputok felhasználása révén előállított outputok mennyisége és minősége előre pontosan nem ismerhető. Az állattenyésztésben a betegségekből, helytelen tartásból és bánásmódból, valamint a nem megfelelő súlygyarapodásból adódik.
Piaci kockázat	A végtermék, az inputárak és az energiaárak bizonytalanságából adódik. A baromfiágazat, az európai uniós csatlakozást követően, mint puha szabályozású ágazat, fokozottan ki van téve az árbizonytalanságoknak, hiszen az ágazatban megszűntek az ágazatspecifikus nemzeti támogatások.
Személyi kockázat	Mezőgazdasági vállalkozást vezető személy megbetegedése, sérülése vagy halála. Dolgozók körében a technológiai fejelem betartása.
Intézményi kockázat	Agrárpolitikai szabályozásból adódó hatások, mint például egészségügyi, környezetvédelmi, állatjóléti előírások. Ide tartozik a szerződéses kockázat is, például: szerződésszegés, szerződéses feltételek be nem tartása.
Pénzügyi kockázat	A vállalkozás finanszírozásából adódó kockázat, például: kamatlábváltozás, árfolyamkockázat, likviditási problémák.

Forrás: Pálincás (2011) alapján saját szerkesztés

U-próbát (két független mintás) alkalmaztuk. A szignifikanciaszintet az eredmények elemzése során 5%-ban határoztuk meg.

VIZSGÁLT MINTA STATISZTIKAI JELLEMZŐI

A kérdőívet kitöltő vertikális integrációban részt vevő, turnusonként legalább 30 000 darabos állatállománnyal rendelkező brojlertermelők 30%-a (24 vállalkozás) tulajdonosi és 70%-a (56 vállalkozás) szerződéses integráció tagja. A tulajdonosi és szerződéses integráció meghatározásánál kontrollkérdést is alkalmaztunk, és tulajdonosi integrációnak azt a vállalkozást tekintettük, amelyik a termékpálya elemei közül (alapanyag-termeléstől a kereskedelemig) legalább 3 tevékenységet önállóan végzett (pl.: szántóföldi növénytermelés, takarmánygyártás, brojlercsirke-hizlalás) és emellett bizonyos integrátori szolgáltatásokat nyújtott a termelőknek. A vizsgált vállalkozások többsége, 72%-a az integrációba gazdasági előnyök miatt lépett be, 28%-a pedig kényszerből. A kérdőívet kitöltő termelők 40%-a turnusonként 30 000–50 000 közötti, 21%-a 50 000–100 000 közötti és 30%-uk 100 000 feletti brojlerállománnyal rendelkezik.

A megkérdezett vállalkozások esetében megbecsültük a tulajdonosi és a szerződéses integrációba tartozó szervezetek brojlercsirke-hizlalásából származó 2014. évi átlagos nettó árbevételét. A turnusonkénti brojlerállomány nagyságát minden vizsgált vállalkozásnál megszoroztuk a 2,30 kg-os átlagsúllyal, a 2014-es évi nettó felvásárlási átlaggal (274,02 Ft/kg), valamint az egy éven belüli rotációk számával, vagyis hattal, és a kapott adatokat összesítettük a tulajdonosi és a szerződéses integrációkra vonatkozóan. Így a mintában megkérdezett 24 tulajdonosi integrációba tartozó vállalkozás 2014. évi brojlerhizlalásból származó becült átlagos nettó árbevételének összege meghaladta a 28 Mrd Ft-ot, és az 56 szerződéses integrációba tartozó vállalkozás 2014. évi brojlerhizlalásból származó becült átlagos nettó árbevételösszege meghaladta a 16 Mrd Ft-ot. Végül megbecsültük integrációtípusonként az egy vállalkozásra jutó brojlerhizlalásból származó 2014. évi becült éves átlagos nettó árbevételét, mely a tulajdonosi integráció esetében 1 Mrd Ft körül, a szerződéses integráció esetében 300 millió Ft körül alakult. Ez egyértelműen következik abból, hogy a mintában a tulajdonosi integrációknál nagyobb volt

3. táblázat

A minta megoszlása a brojlercsirke-állomány turnusonkénti nagysága és az integráció típusa szerint

Állomány nagyság, db	Tulajdonosi integráció	Szerződéses integráció	Összesen
30 000–40 000	1	24	25
40 000–50 000	2	11	13
50 000–100 000	5	13	18
100 000 <	16	8	24
Összesen	24	56	80

Forrás: saját szerkesztés

az átlagos turnusonkénti brojlerállomány, mint a szerződéses integrációkba tartozó vállalkozások esetében (3. táblázat).

A VERTIKÁLIS INTEGRÁCIÓ TÍPUSA ÉS A VERTIKÁLIS INTEGRÁCIÓBÓL FAKADÓ ELŐNYÖK KIHASZNÁLÁSA KÖZÖTTI KAPCSOLAT

A vertikális integráció típusa (tulajdonosi vagy szerződéses integráció) és a vertikális integrációból fakadó előnyök közötti kapcsolatot vizsgáltuk (4. táblázat). A kapcsolatokból négy bizonyult a Mann–Whitney-féle U-teszt eredményei szerint szignifikánsnak. A korszerű termelés-technológia biztosítása, a gépi szolgáltatások nyújtása, a megfelelő értékesítési

ár biztosítása, valamint a termékpályán keletkező jövedelmek igazságos elosztása mutatott szignifikáns kapcsolatot a vertikális integráció típusával. A szignifikáns kapcsolatoknál a későbbiekben középértékek (módusz, medián) segítségével is szemléltetjük az integráció típusai közötti különbségeket, melyek a nemparaméteres vizsgálatok eredményei mellett egyértelműen bizonyítják a csoportok közötti különbségeket.

• *Integráció típusa és a korszerű termelés-technológia biztosításának kapcsolata.* Az integráció típusa szempontjából vizsgálva a korszerű termelés-technológia biztosítását, szignifikáns különbség tapasztalható a csoportok között (MW-teszt eredménye: $p = 0,009$). A Pearson-féle

4. táblázat

Integráció típusának kapcsolata a vertikális integrációból fakadó előnyökkel

A vertikális integrációból fakadó előnyök és az integráció típusának kapcsolatvizsgálata (nemparaméteres próba, két független mintás, Mann–Whitney-féle U-teszt)		Csoportok elemszáma	
vertikális integrációból fakadó előnyök változói	szignifikanciaszint	tulajdonosi	szerződéses
alapanyagok biztosítása	0,877	19	29
korszerű termelés-technológia biztosítása	0,009	21	52
gépi szolgáltatások nyújtása	0,032	21	53
szaktanácsadás	0,957	15	44
szerződéses fegyelem fenntartása	0,751	20	41
törvények, rendeletek változásairól való tájékoztatás	0,209	17	41
termelői tevékenység finanszírozása	0,063	16	36
előállított termékek számára piac biztosítása	0,755	19	36
megfelelő értékesítési ár	0,012	17	51
igazságos jövedelemelosztás	0,011	17	39

Forrás: saját szerkesztés

khi-négyzet-mutató szerint is szignifikáns a két változó közötti kapcsolat 5%-os szignifikanciaszinten ($p = 0,005$).

A tulajdonosi integráció vállalkozásaira inkább és jobban jellemző a korszerű termelés technológia biztosítása, mint a szerződéses integráció vállalkozásaira (2. ábra). Ezt a megállapítást a tulajdonosi és szerződéses integrációk eltérő jellege támasztja alá. A tulajdonosi integrációknál ugyanis az integrátor biztosítja a korszerű termelés technológiát, a szerződéses integrációknál pedig ezt a vállalkozások önállóan, az integrátor segítségével nélkül szerzik be, az integrátor mintaként mutathatja be számukra saját telepeinek technológiáit. A tulajdonosi integrációk általában tőkeerősebbek, könnyebben tudnak beruházásokat végrehajtani, illetve pályázati lehetőségeket kihasználni (interjúk eredményei alapján). Ezt bizonyítja a tulajdonosi és a szerződéses integráció esetén megfigyelt, a korszerű termelés technológia biztosítását jellemző változó módusz és medián értéke (5. táblázat) is. A két változó közötti kapcsolat közepesnek mondható a Cramer-féle V-együttható értéke alapján (0,477).

5. táblázat
A korszerű termelés technológia biztosítását jellemző változó módusz és medián értékei integrációtípusonként

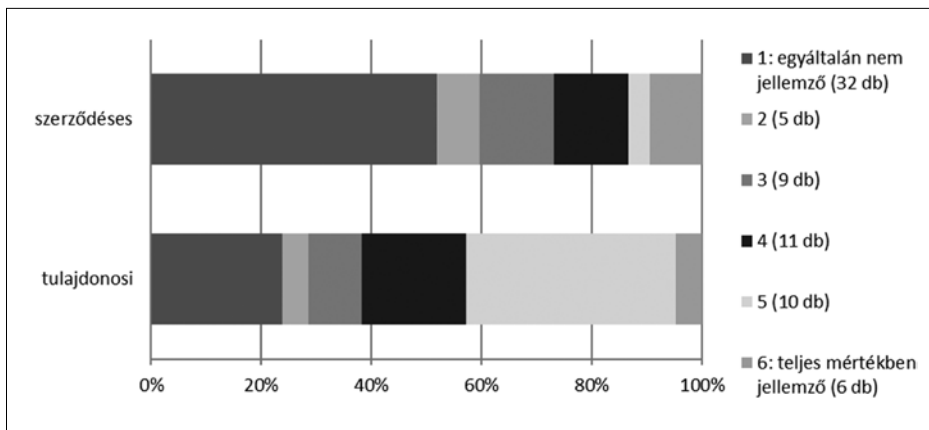
Integráció típusa	tulajdonosi	szerződéses
medián	4	1
módusz	5	1

Forrás: saját szerkesztés

- *Integráció típusa és a gépi szolgáltatások nyújtásának kapcsolata.* Az integráció típusa szempontjából vizsgálva a gépi szolgáltatások nyújtását, szignifikáns eltérés tapasztalható a csoportok között (MW-teszt eredménye: $p = 0,032$). A Pearson-féle khi-négyzet-mutató szerint is szignifikáns a két változó közötti kapcsolat 5%-os szignifikanciaszinten ($p = 0,047$).

A tulajdonosi integráció vállalkozásaira jobban jellemző a gépi szolgáltatások nyújtása, mint a szerződéses integráció vállalkozásaira. Ezt a megállapítást pedig önmagában alátámasztja az integrációk eltérő jellege és az állatállomány nagysága, hiszen a tulajdonosi integráció a termékpálya minél nagyobb részének lefedésére törekszik, és általában nagyobb állatállománnyal rendelkezik, így nagyobb valószínűséggel folytathatnak a

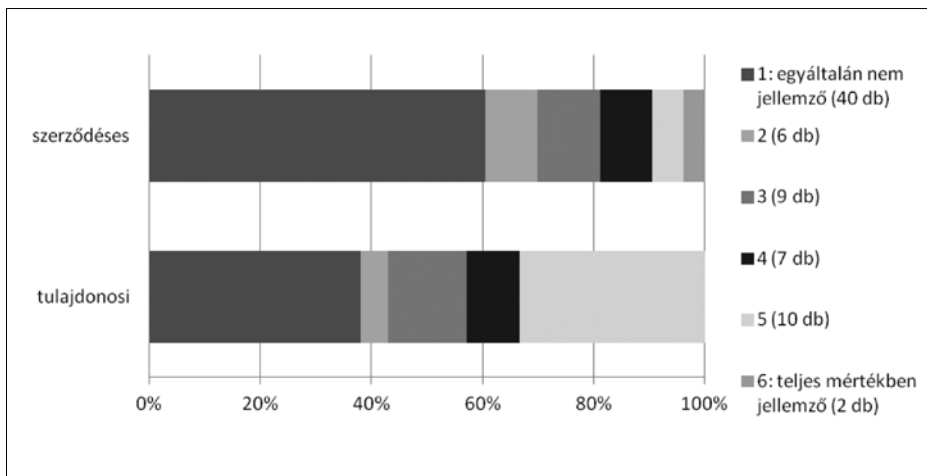
2. ábra
Integráció típusa és a korszerű termelés technológia biztosításának kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Integráció típusa és a gépi szolgáltatások nyújtásának kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

hizláláshoz kapcsolódóan takarmánykevelést és növénytermelést, mint a szerződéses integráció vállalkozásai (interjúk eredményei alapján). Ezt bizonyítja a megoszlást szemléltető 3. ábra, valamint a tulajdonosi és a szerződéses integráció esetén megfigyelt, a gépi szolgáltatások nyújtását jellemző változó módusz és medián értéke (6. táblázat). A két változó közötti kapcsolat gyenge közepesnek mondható a Cramer-féle V-együttható értéke alapján (0,389).

6. táblázat

A gépi szolgáltatások nyújtását jellemző változó módusz és medián értékei integrációtípusonként

Integráció típusa	tulajdonosi	szerződéses
medián	3	1
módusz	1	1

Forrás: saját szerkesztés

• *Integráció típusa és a megfelelő értékesítési ár biztosításának kapcsolata.* Az integráció típusa szempontjából vizsgálva a megfelelő értékesítési ár biztosítását, szignifikáns különbség tapasztalható a csoportok között (MW-teszt eredménye: $p = 0,012$). A Pearson-féle khi-négyzet-mutató szerint

10%-os szignifikanciaszinten szignifikáns a két változó közötti kapcsolat ($p = 0,085$).

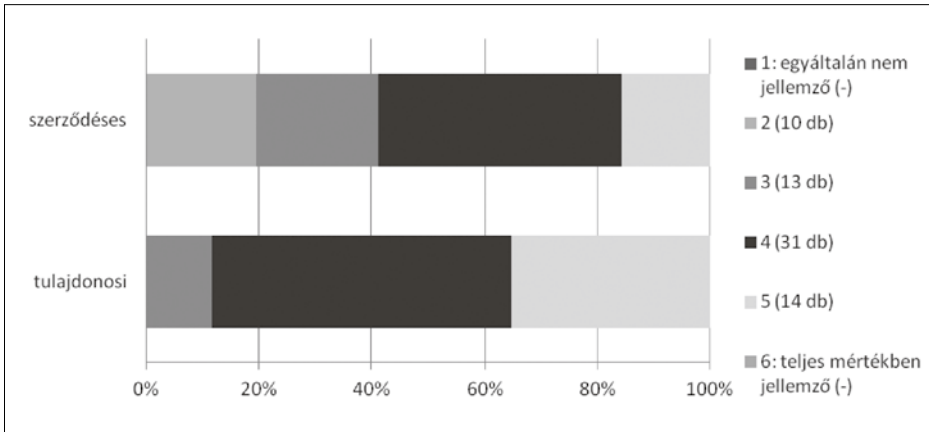
A tulajdonosi integráció vállalkozásaira jobban jellemző a megfelelő értékesítési ár biztosítása, mint a szerződéses integráció vállalkozásaira. Ez az eredmény pedig arra vezethető vissza, hogy a tulajdonosi integráció vállalkozásainak jobb a piacon az alkupoziciója, így magasabb felvásárlási árat érhetnek el, mint a szerződéses integráció vállalkozásai (interjúk eredményei alapján). Ezt bizonyítja a megoszlást szemléltető 4. ábra is. A két változó közötti kapcsolat lazának mondható a Cramer-féle V-együttható értéke alapján (0,312).

• *Integráció típusa és a termékpályán keletkező jövedelem igazságos elosztásának kapcsolata.* Az integráció típusa szempontjából vizsgálva a termékpályán keletkező jövedelem igazságos elosztását, szignifikáns különbség tapasztalható a csoportok között (MW-teszt eredménye: $p = 0,011$). A Pearson-féle khi-négyzet-mutató szerint 10%-os szignifikanciaszinten szignifikáns a két változó közötti kapcsolat ($p = 0,078$).

A tulajdonosi integráció vállalkozásaira jobban jellemző a termékpályán keletkező

4. ábra

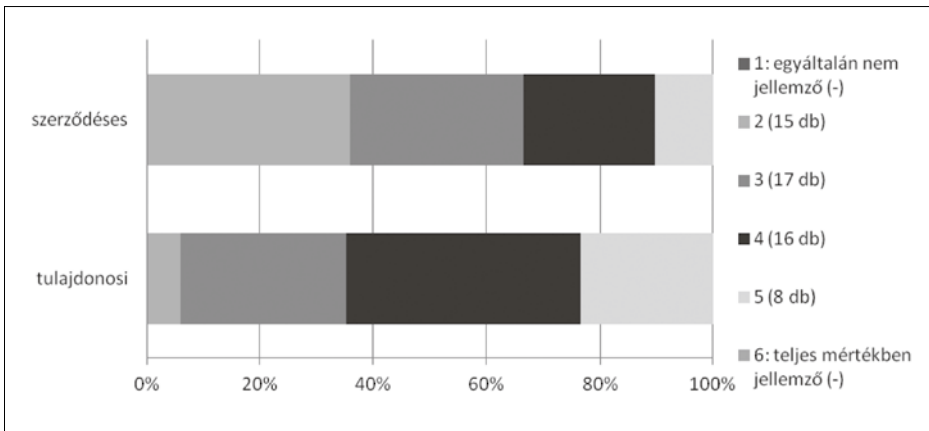
Integráció típusa és a megfelelő értékesítési ár biztosításának kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

Integráció típusa és a jövedelmek igazságos elosztásának kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

jövedelem igazságos elosztása, mint a szerződéses integráció vállalkozásaira. Ez az eredmény szintén az eltérő alkupozícióra és a kialakított felvásárlási árak különböző szintjeire vezethető vissza (interjúk eredményei alapján). Ezt bizonyítja a megosztást szemléltető 5. ábra és a tulajdonosi, valamint a szerződéses integráció esetén megfigyelt, a jövedelem igazságos elosztását jellemző változó módusz és medián értéke (7. táblázat). A két változó közötti kapcsolat

lázának mondható a Cramer-féle V-együtt-ható értéke alapján (0,349).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a tulajdonosi integráció vállalkozásainál a vertikális integrációból fakadó előnyök közül jobban érvényesülnek a hosszabb távú, stratégiai jellegű előnyök – a korszerű termelés technológia biztosítása, a gépi szolgáltatások nyújtása, a megfelelő értékesítési ár biztosítása és a jövedelmek igazságos elosztása –, mint a

7. táblázat
A jövedelmek igazságos elosztását jellemző változó módusz és medián értékei integrációtípusonként

Integráció típusa	tulajdonosi	szereződéses
medián	4	3
módusz	4	2

Forrás: saját szerkesztés

szereződéses integráció vállalkozásainál. Ezek az előnyök abból fakadnak, hogy a tulajdonosi integrációk saját telepeikről optimálisabban megszervezhetik a rendszer működtetését, többek között a szállításokat pontosan a hízalási idő végéhez igazítják, illetve a rotációkat a feldolgozás igényeinek megfelelően szervezik. A szerződéses integrációkban részt vevők – mint külső termelők – alkalmazkodásra kényszerülnek a feldolgozók termeléséhez és az integrátor esetleges saját telepeinek működtetéséhez. A tulajdonosi integráció azáltal, hogy a termékpálya több elemét átfogja, szervezettebb, koordináltabb és koncentráltabb termelést tud megvalósítani, nagyobb a piaci helyzetre való rálátása. Mindez nagyobb működési stabilitást és hosszabb távú megélhetési biztonságot, hatékonyságnövekedést jelent a tulajdonosi integrációk számára, szemben a szerződéses integrációkkal.

A VERTIKÁLIS INTEGRÁCIÓ TÍPUSA ÉS A VERTIKÁLIS INTEGRÁCIÓBÓL EREDŐ KOCKÁZATOK VÁLTOZÁSA KÖZÖTTI KAPCSOLAT

A vertikális integráció típusa és az integrációba lépés óta az egyes kockázati tényezők változásának kapcsolatvizsgálata során a Mann–Whitney-féle U-teszt eredményei szerint egy kapcsolat bizonyult szignifikánsnak, az integráció típusa és a vágócsirke árának változásából adódó kockázatváltozás az integrációba lépés óta (8. táblázat). (10%-os szignifikanciaszinten azonban további négy kockázati tényezővel is szignifikáns a kapcsolat, az elhullás, a szerződészegés, az alapanyagárak és a finanszírozási problémák kockázatának változásával.)

- *Integráció típusa és a vágócsirke árának változási kockázata az integrációba lépés óta.* Az integráció típusa szempontjából vizsgálva az integrációba lépés óta a vágócsirke árának változásából fakadó kockázatot, szignifikáns különbség tapasztalható a csoportok között (MW-teszt eredménye: $p = 0,029$). A Pearson-féle khi-négyzet-mutató szerint is szignifikánsnak mondható a kapcsolat a két változó között ($p = 0,044$).

A tulajdonosi integráció vállalkozásainál az integrációba lépés óta inkább csökkent

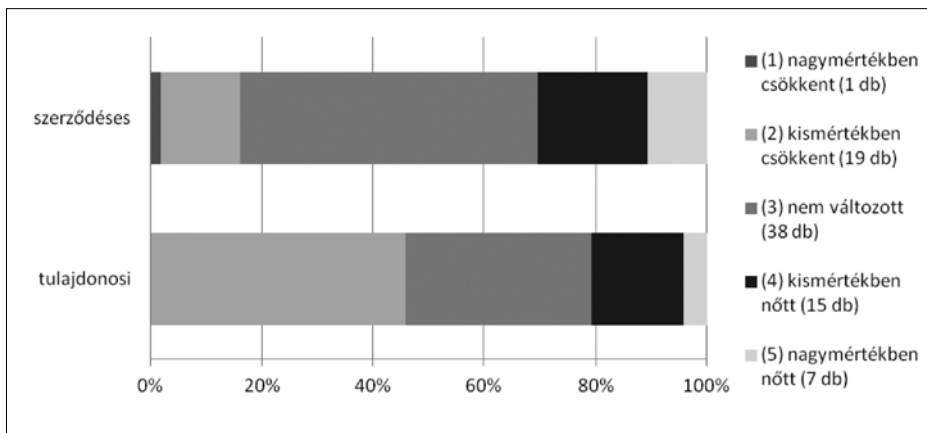
8. táblázat
Integráció típusának kapcsolata a kockázatok változásával az integrációba lépés óta

Kockázatok változása az integrációba lépés óta és az integráció típusának kapcsolatvizsgálata (nemparaméteres próba, két független mintás, Mann–Whitney-féle U-teszt)		Csoportok elemszáma	
kockázatok változása az integrációba lépés óta	szignifikanciaszint	tulajdonosi	szereződéses
elhullás kockázatának változása	0,059	24	56
alapanyag- és energiaárak változásának kockázatváltozása	0,081	24	56
vágócsirke árának kockázatváltozása	0,029	24	56
technológiai fegyelem be nem tartásának kockázatváltozása	0,266	23	56
agrárpolitikai intézkedések kockázatváltozása	0,103	24	56
szereződészegés kockázatának változása	0,074	24	55
finanszírozási problémák kockázatának változása	0,055	23	55

Forrás: saját szerkesztés

6. ábra

Integráció típusa és a vágócsirke árának változásából adódó kockázat változása az integrációba lépés óta



Forrás: saját szerkesztés

a vágócsirke árváltozásának kockázata, szemben a szerződéses integráció vállalkozásainál tapasztaltakkal. Ezt bizonyítja a megoszlást szemléltető 6. ábra, valamint a tulajdonosi és a szerződéses integráció esetén megfigyelt, a vágócsirke árváltozásának kockázatát jellemző változó módusz és medián értéke (9. táblázat). A két változó közötti kapcsolat lazának mondható a Cramer-féle V-együttható értéke alapján (0,350).

9. táblázat

Vágócsirke árváltozásának (integrációba lépés óta) kockázatát jellemző változó módusz és medián értékei integrációtípusonként

Vágócsirke árának változási kockázata	tulajdonosi	szerződéses
medián	3	3
módusz	2	3

Forrás: saját szerkesztés

A kapott eredmény alapján megállapítható, hogy a tulajdonosi integráció vállalkozásainál az integrációba lépés óta inkább csökkent a vágócsirke árának változásából adódó kockázat, szemben a szerződéses integráció vállalkozásainál, ahol az nem változott.

A tulajdonosi integrációs forma a piaci kockázat mérséklésén keresztül csökkenti a termelők piaccal szembeni kiszolgáltatottságát. A kockázatcsökkentés abból fakad, hogy a tulajdonosi integráció vállalkozásai a termékpálya több elemét átfogják, ezáltal jobb a piaci helyzetre való rálátásuk. A tulajdonosi integráció vállalkozásai általában ármeghatározó szerepben vannak, az ár meghatározása pedig erősen függ a szereplők piaci alkupozíciójától. A tulajdonosi integráció vállalkozásai helyzetüknél fogva kedvezőbb alkupozícióban vannak, mint a szerződéses integráció termelői (interjúk eredményei alapján). A többi kockázati tényező (termelési, személyi, intézményi és pénzügyi kockázat) esetében nem volt tapasztalható szignifikáns különbség 5%-os szignifikanciaszinten.

A kutatási eredmények függvényében megállapítható, hogy a vertikális integráció típusa tehát hatással van a vertikális integrációból fakadó előnyök kihasználására, a baromfi-hizlálók körében a tulajdonosi integráció vállalkozásai jobban ki tudják használni a vertikális integrációból fakadó előnyöket, szemben a szerződéses integrációhoz tartozó vállalkozásokkal, így

véleményünk szerint az ágazat versenyképessége érdekében a vertikális integrációk közül elsődlegesen a tulajdonosi integrációk kialakításának további ösztönzése (adókedvezmények vagy más eszközök révén) kiemelten fontos az ágazat számára.

Az eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy az agrárpolitikának és az ágazati stratégiának kiemelt feladatként kellene kezelnie a tulajdonosi alapon szerveződő vertikális integrációs formák támogatását és további ösztönzési lehetőségeinek célirányosabb kidolgozását. Segítenie és ösztönöznie kellene a bizalmi viszonyokon alapuló szerződéses integrációs kapcsolatok kiépítését. Véleményünk szerint a baromfiágazat helyzetét elsődlegesen a vertikális integrációk ösztönzése révén lehetne javítani. Nagyobb hangsúlyt kellene helyezni az integrációk támogatására, hiszen a versenyképesség javításához, a hatékonyság, hozzáadott érték növeléséhez például szükséges lenne a vertikális integrációk fejlesztése (*Udovecz et al., 2009*). A KAP 2014–2020 célkitűzései között is szerepel a horizontális és vertikális együttműködések támogatása (pl.: ellátási lánc rövidítése; új termékek, technológiák fejlesztése), amely a vállalkozások számára akkor érhető el, ha az szerepel a tagállam vidékfejlesztési programjában.

A Baromfi Termék Tanács által kidolgozott hétéves fejlesztési ágazati stratégiában (2014–2020) szintén központi szerepet kapott az integrációk támogatása (*Közös cél, 2013*). A stratégia egyik alappillére a baromfiágazat állatjóléti támogatásainak 10 milliárd forintra történő emelése, valamint az ágazatban az integrációk erősítése. A beruházási program elsődleges célja ugyanis az alapanyag-termelés korszerűsítése (épületállomány rekonstrukciója, tartástechnológia fejlesztése) elsősorban az integrációs hátterű vállalkozásoknál.

Csatlakozva a BTT fejlesztési stratégiájához, véleményünk szerint is fontos lenne a vertikális integrációs formák további ösztönzése átgondolt fejlesztési és beruházási programok formájában. Azonban az integrációk támogatásához megelőző lépések is szükségesek. Az integrációs folyamat szereplőit elkötelezetté kellene tenni az integrációba való belépés és bennmaradás iránt. Olyan ösztönző mechanizmusokra lenne szükség, amelyek a termelőknek az integrációba történő belépés előnyei mellett más kedvezményeket is juttatnak. Erre jó példa lehetne az „állattartó telepek korszerűsítése” pályázatok keretében azon vállalkozások korszerűsítésének elsődleges támogatása, amelyek jelenleg vertikális integrációban vesznek részt. Jelenleg ugyanis csak a horizontális integrációban, termelői csoportban részt vevő vállalkozások kaphatnak kedvezményt (a nagyértékű gépszerzők értékelése során a mezőgazdasági termelők 2 pontot kaphatnak a termelői csoporttagságukra) az állattartó telepek korszerűsítésének keretében meghirdetett pályázatok elbírálása során (*116/2013 VM rendelet*). A horizontális integrációk szerepe pedig a baromfiágazatban jelenleg elhanyagolható.

A fekete- és a szürkegazdaság visszaszorítása érdekében szükséges a kiszámíthatóbb gazdasági és jogi környezet megteremtése. Az ágazat számára a hosszú távú előnyöket szolgálná, ha a szerződéses integrációk szereplői a termelők és az integrátorok közötti kölcsönös gazdasági előnyökön nyugvó, bizalmon alapuló együttműködések kialakítását ösztönöznék. A termékpályát átfogó vertikális integrációs formák támogatása, illetve az ezekben való részvétel ösztönzése (szerződéses integrációk révén) megvalósítható lenne például adókedvezmények bevezetése révén.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) ALICZKI K. (2012): Baromfiágazat helyzete piaci kilátásai rövid és középtávon. AKII Tanulmányok, [Online.] <https://www.aki.gov.hu/publikaciok/>, letöltve 2012.12.03. – (2) AVEC: 2014 Annual Report. [Online.] http://www.avec-poultry.eu/system/files/archive/new-structure/avec/Annual_Report/2014/Version%20Finale.pdf, letöltve 2014.12.01. – (3) BARKEMA, A. – DRABENSTOTT, M. (1995): The Many Paths of Vertical Coordination: Structural Implications for U.S. Food System. *Agribusiness*, XI. sz. 483-492. pp. – (4) BENET I. (1979): *Mezőgazdaság, élelmiszergazdaság, agrár-ipari komplexum*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 275 p. – (5) BURGERNÉ GIMES A. (1980): Az élelmiszer-termelés gazdaságtana. Mezőgazdasági Könyvkiadó – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 379 p. – (6) CSIZMÁSNE TÓTH J. (2014): The relationship between agricultural strategy and integration in the poultry industry. *Analecta - Review of Faculty of Engineering Analecta Technica Szegedinensia*, vol 8, no 2. 114-119. pp. – (7) CSIZMÁSNE TÓTH J. – HOLLÓSY ZS. – TÚRÓCZI I. (2015): Hatékonyság és integráció a magyar mezőgazdaságban – Gondolatok Mészáros Sándor – Szabó Gábor vitáirásához. *Gazdálkodás*, 59. évf. 1. sz. 47-61. pp. – (8) FERTŐ I. (1996): A vertikális koordináció a mezőgazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, XLIII. évf. november 957-971. pp. – (9) FRANK, S. D. – HENDERSON, D. R. (1992): Transactions Costs as Determinants of Vertical Integration in the U.S. Food Industries. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 74. – (10) JUHÁSZ A. (1999): *A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban*. Agrárgazdasági Tanulmányok, 10. sz. AKI, Budapest – (11) Közös cél a magyar baromfiágazat felzárkóztatása – A baromfiágazat 7 éves fejlesztési stratégiája (2014–2020), annak pénzügyi és gazdasági hatásai. Baromfi Termék Tanács belső anyagai, 2013.03.26. – (12) KSH (2010): Általános Mezőgazdasági Összeírás. Központi Statisztikai Hivatal, http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/amo/taablam0_5_7.html, letöltve 2013.10.16. (13) KSH (2013): *Gazdaság Szerkezeti Összeírás*. Központi Statisztikai Hivatal, táblázatok, [Online.] http://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=35119&p_temakor_kod=KSH&p_session_id=108449708942932&p_lang=HU, letöltve 2015.05.03. – (14) MÁRTON J. (1977): *Az integrálódó mezőgazdaság*. Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest – (15) NÁBRÁDI A. – SZÖLLŐSI L. (2008): A baromfiágazat versenyképességének helyreállítása. *Gazdálkodás*, LII. évf. 5. sz. 418-431. pp. – (16) NYÁRS L. (2008): A magyarországi baromfiágazat középtávú kilátásai. *Gazdálkodás*, 52. évf. 3. sz. 248-252. pp. – (17) OXENFELD, A. R. (1951): *Industrial pricing and market practices*. Prentice-Hall, New-York, 7 p. – (18) PÁLINKÁS P. (2011): *Kockázatkezelési eljárások alkalmazása az Európai Unió mezőgazdaságában*. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő – (19) PEARCE, D. (1993): *A modern közgazdaságtan ismerettára*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest – (20) PETERSON, H. C. (2001): Strategic choice along the vertical coordinational continuum. *International Food and Agrobusiness Management Review*, (4) 149-166. pp. – (21) POPP J. (2014): Hatékonyság és foglalkoztatás a magyar mezőgazdaságban. *Gazdálkodás*, 58. évf. 2. sz. 173-184. pp. – (22) POPP J. – PAPP G. – KOVÁCS M. – POTORI N. (2012): KAP 2014–2020: a közvetlen támogatások javasolt új rendszerének hatásvizsgálata Magyarországon. *Gazdálkodás*, 56. évf. 1. sz. 6-17. pp. – (23) RASINSKI, J. (1968): *Az USA mezőgazdaságának vertikális integrációja*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest – (24) SIPOS A. – HALMAI P. (1988): *Válaszúton az agrárpolitika*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest – (25) SZABÓ G. G. (2002): A szövetkezeti vertikális integráció fejlődése az élelmiszer-gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évf. március 235-250. pp. – (26) SZABÓ M. (1999): *Vertikális koordináció és integráció az Európai Unió és Magyarország tejjgazdaságában*. AKI, Budapest – (27) SZÉKELY Cs. – PÁLINKÁS P. (2009): Agricultural Risk Management in the European Union and in the USA. *Studies in Agricultural Economics*, No. 109 55-72. pp. – (28) SZÉNYAY L. (1974): A vertikális integráció és az érdekeltség összefüggésének néhány kérdése. *Tudomány és Mezőgazdaság*, 12. évf. 6. sz. 46-57. pp. – (29) SZÉNYAY L. (1975): A vertikális integráció és az érdekeltség összefüggésének néhány új kérdése. *Tudomány és Mezőgazdaság*, 13. évf. 1. sz. 22-32. pp. – (30) SZÉNYAY L. (1976): *A vertikális kapcsolatok érdekeltségi problémái az élelmiszertermelésben*. Akadémiai Kiadó, Budapest – (31) SZENTIRMAY A. – GERGELY I. (2005): Vertikális integrációk az agrárgazdaságban. *Gazdálkodás*, XLIX. évf. 2. sz. 64-72. pp. – (32) UDOVECZ G. – POPP J. – POTORI N. (2009): A magyar agrárgazdaság versenyelőjei és stratégiai dilemmái. *Gazdálkodás*, 53. évf. 1. sz. – (33) VAN HORNE, P. L. M. – BONDI, N. (2013): *Competitiveness of the EU poultry meat sector*. LEI Wageningen UR, The Hague

Marketing-együttműködések az agrárgazdaságban és az élelmiszeriparban, közösségi marketing a versenyképesség erősítésében

TOTTH GEDEON

Kulcsszavak: marketingszervezetek, ágazati marketing.

JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az agrárgazdaság számos jellemzője, valamint az ágazatra általánosságban jellemző alacsony marketingkultúra és marketinggyakorlat, a marketingvégzés funkcionális, de különösképpen a nagyságrendi feltételeinek hiánya a marketing-együttműködés speciális formáját, egyfajta közös, mezomarketing alkalmazását teszi szükségessé. A közösségi marketing legfontosabb céljai az imázsépítés, a hazai termelők és termékek bel- és külföldi ismertségének erősítése, a piaci megjelenés elősegítése, a termelők piac- és fogyasztóismeretének növelése, az ágazati marketingorientáció erősítése és a hatékony márkaépítés. A fejlett agrárgazdasággal és élelmiszeriparral rendelkező európai országokban jelentős hagyományai vannak az ágazati közösségi mezomarketingnek, gyakorlatuk Magyarországon is kellő példátul szolgálhat.

BEVEZETÉS

Az agrárgazdaság Magyarországon hosszú ideig a nemzeti jövedelem előállításában, a foglalkoztatásban és a külkereskedelelem alakulásában is meghatározó szerepet játszott. Az agrárkivitel a magyar export jelentős hányadát tette ki, a magyar élelmiszerek, kertészeti, állati vagy növényi termékek jó minőségükkel és versenyképes áráikkal méltán élveztek kedveltséget azok között, akik tudatában voltak származási helyüknek (*Totth, 2006b*).

Az elmúlt évtizedekben a piaci verseny erősödése komoly kihívást hozott a magyar agrárgazdaság számára, amely hagyományos komparatív előnyeinek egy jelentős részét elvesztette. Az ágazat versenyképességének a növelése elengedhetetlen, beleértve a marketingeszközök tudatos és koncepciózus használatát. Az agrárgaz-

daság és az élelmiszeripar is számos, az ágazati marketingtevékenységet és különösen annak hatékonyságát befolyásoló jellemzővel bír, melyeket a marketing alkalmazása során indokolt figyelembe venni. Ugyancsak problémát okoz, hogy az ágazati marketingorientáció esetenként elmarad a kívánatostól. Ezért a versenyképesség megőrzését és erősítését elsődlegesen a marketingintegrációk, együttműködések jelenthetik.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A marketing kialakulása szorosan kötődött az agrár- és élelmiszer-gazdasághoz, hiszen a XIX. századi technikai fejlődés először az agrár- és élelmiszerpiacokat tárgította, majd globalizálta (*Lehota, 2001*). A XX. században, Amerikában az általános és az agrármarketing közös fejlődési pályán

haladt, Európában azonban az utóbbi veszített a jelentőségéből. Ennek számos oka volt, így a termelő-fogyasztói kapcsolatok gyengesége, a marketingvégzés feltételének korlátai (Tomcsányi – Totth, 1987), az ágazat állam által történő szabályozása sem tette lehetővé az ágazati marketing számottevő fejlődését.

A közösségi marketing gondolata a múlt század első felében a gazdasági világválság után az Amerikai Egyesült Államokban merült fel, ahol is a farmerek jövedelmük biztosításának céljából *marketing ordereket* és *marketing agreementeket* hoztak létre, amelyek elsődleges feladata a termelés szabályozása, a termelés piachoz való mennyiségi és minőségi igazodásának a biztosítása volt. Ezek a szervezetek elsősorban a zöldség-gyümölcs ágazatban és a tejtermékek, főleg a folyadéktej területén váltak jelentőssé. A *marketing order* alapvetően kényszer, a *marketing agreement* pedig önkéntes társulást jelentett, vagyis a marketing *orderekbe* minden, az adott területen tevékenykedőnek kötelezően benne kellett lennie, az *agreementek* esetében a részvétel önkéntes volt. A termelők és a forgalmazók közötti – törvényben szabályozott – megállapodás alapján ezen szervezetek tevékenységi körébe tartozott a minőségellenőrzés, az ide tartozó termékkör áru-propagandájának megszervezése és menedzselése, tulajdonképpen meghatározott termékkör kollektív és koordinált kínálati magatartásának marketingeszközökkel történő elérése (Tomcsányi, 1973). Ezek a szervezetek horizontális termelői szervezetek voltak.

Az amerikai példát Európában először Hollandia követte. Utóbbi megkönnyítette, hogy Hollandiában a szövetkezeti struktúrának, beleértve a szövetkezeti értékesítést, jelentős hagyományai voltak. A holland gyakorlatot már a horizontális és a vertikális szervezetek párhuzamos megléte és együttműködése jelentette, amely nagymértékben segítette a gördülékeny és hatékony termelés- és értékesítésszervezést.

Az 1960-as évektől jelentősebb fejlődés indult a közösségi marketing területén. Franciaországban a nagymértékű élelmiszer-külkereskedelmi deficit vezetett a SOPEXA létrehozásához, melynek alapvető célja a francia agrár- és élelmiszer-vállalkozások versenyképességének erősítése volt a marketingeszközök közös alkalmazásának segítségével (www.sopexa.com/fr). Hasonló megfontolásból alakult meg Németországban a CMA 1969-ben. Fontos, hogy mindkét szervezet létrejöttét törvény szabályozta, és céljaik elérését, a bel- és külpiazi tevékenység támogatását a marketing eszközrendszerének segítségével kívánták megvalósítani (www.cma.de).

Franciaországban a FORMA (*Fonds d'orientation et de régularisation des marchés agricoles*) létrehozása pénzügyi és szervezeti lehetőséget biztosított a kínálat szervezésére szakosodott szervezetek létrejöttének. A FORMA hozta létre végül is a SOPEXA-t (*Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires*). A CMA-t (*Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft*) az Értékesítési Alapról (*Absatzfonds*) szóló törvény hívta életre az 1960-as évek második felében.

Magyarországon a közösségi agrármarketing szükségszerűsége a 70-es évek elején vetődött fel. Tomcsányi 1973-ban megjelent *Piacos kertészet* című korszakalkotó munkájában (Tomcsányi, 1973) túl azon, hogy széles körű külföldi példák figyelembevételével Magyarországon elsőként dolgozott ki átfogó ágazati marketinget, ugyancsak elsőként írta le az ágazati marketing-együttműködés szükségességét és mutatta be ennek a nemzetközi gyakorlatát, amely egyúttal egy hazai mezomarketing-tevékenység és lehetséges struktúra kialakítását is magában foglalta (Totth, 2006b). Az ekkor megjelentek nagy része, elsősorban a koncepcionális elemek ma is érvényesek és alapját képezik a témával foglalkozó, nem túl bőséges hazai

tudományos műveknek, és nem csak az elmélet, de a gyakorlat számára is aktualitással bírnak.

A hazai közösségi marketingtevékenység gyakorlata értelemszerűen nem tartott lépést az elmélettel, jóllehet már az 1980-as évek elején kidolgozásra kerültek termékcsoportok számára olyan szervezeti modellek, amelyek az adott körülményekhez igazodva képesek lettek volna egy-egy termékcsoport marketingtevékenységét felvállalni. Áttörést jelentett a 80-as évek közepe, amikor lehetőség nyílt a német CMA-val történő szakmai kapcsolatfelvételre, ami elsősorban elvi segítséget jelentett a hazai szakemberek számára, bizonyítva egyúttal az ágazati marketing-együttműködés szükségességét és jelentőségét. Jó tíz évvel a kapcsolatfelvétel után, a német példa alapján, jelentős német szakmai és anyagi segítséggel 1996-ban miniszteri rendelet hozta létre a hazai közösségi agrármarketingért felelős *Agrármarketing Centrumot* (továbbiakban AMC). Tehát csak az utóbbi bő évtizedben beszélhetünk magyarországi szervezett közösségi agrármarketingről.

Az utóbbi évek történései újfent rávilágítottak a közösségi agrár- és élelmiszeripar fontosságára. Az évezred első évtizedének gazdasági válsága kihatott az élelmiszerfogyasztási trendek alakulására, változásokat indukált a fogyasztói magatartásban, felerősítette a fogyasztói patriotizmust. A hazai, beleértve a kézműves termékek iránti növekvő érdeklődés mind fontosabbá tette az ágazat valamilyen nem vállalati szintű marketingtámogatásának kérdését. A mezomarketing szükségessége és működése eredményességének problémái a hazai szakirodalomban több oldalról is megjelentek. *Szakály és szerzőtársai (2006)* a hazai közösségi marketing anomáliáival és feladataival foglalkozó tanulmányukban megállapítják, hogy a gazdák feladataiknak csak úgy tudnak megfelelni, ha szövetezések, együttműködések révén nagyobb kínálattal, garantált minőséggel, magasabb

hozzáadott értékű (márkázott, raktározott, csomagolt) termékekkel, vagyis közösen, erőfeszítéseik – beleértve a marketing-erőfeszítések – összehangolásával jelennek meg a piacon. Mivel azonban sem a termelők, sem a szövetkezetek, szakmai szervezetek az országos szervezet finanszírozásában nem vesznek részt, így nincs lehetőségük annak munkájába érdemben beleszólni. Az említettek részéről történő önkéntes támogatás alapfeltétele a cikk szerint az AMC imázsának javítása, szakmai presztízsének emelése lenne. Az idézett mű fontos megállapítása, hogy – szemben az eddigi gyakorlattal – a hazai közösségi marketing csak akkor lehet igazán hatékony, ha alulról szerveződik, a piac szükségleteit és igényeit maximálisan figyelembe vevő, marketingorientált rendszerű sikeresül kiépíteni. E cél elérésében alapvető a termelői csoportok, a regionális védjegyközösségek, a termék-tanácsok és kiemelten az országmarketing szerepe. *Szabó és Barta (2014)* a szövetkezetek jelentőségét vizsgálva kiemeli, hogy nálunk még kevésbé használják ki a szövetkezésben rejlő lehetőségeket, és az ún. „új típusú” értékesítő/marketing szövetkezetek piaci részesedése és koncentrációja szerény. *Hajdu és Fekete (2007)* ugyancsak a különböző szereplők, termék-tanácsok, szakmai, szakmaközi és marketingszervezetek, valamint a közösségi marketing országos szervezete közötti lehetséges kapcsolatokat vizsgálja. Megállapításuk szerint a közösségi agrármarketingben rejlő egyik legnagyobb lehetőség az, hogy az egyes közösségi marketingszervezetek (termék-tanácsok, marketingszövetkezetek, csoportos marketingszervezetek stb.) és az együttműködésre hajlandó vállalkozások saját erőforrásaik felhasználásán túl jelentős mértékű állami, vissza nem térítendő támogatásban is részesülhetnek a közösségi agrármarketing országos szervezetének (AMC) programján keresztül. A szerzők 2005-ben végzett felmérése során a magyar közösségi marketing és kiemelten a *Kiváló*

Magyar Élelmiszer védjegy ismertségét, megítélését, az esetleges fejlesztésében való részvételi hajlandóságot vizsgálták hazai, a tágan értelmezett élelmiszeripart lefedő nonprofit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek (terméktanácsok, kamarai szervezetek, szövetségek, egyesületek stb.) körében. Eredményeik az ágazat szakmai, szakmaközi szervezeteinek elégedetlenségét mutatták az országos agrármarketing-program kialakításában betöltött szerepükkel kapcsolatosan. A tanulmány végkövetkeztetése a célorientált együttműködést tekintette a hatékony közösségi agrármarketing zálogának.

CÉLOK

A tanulmány alapvető célja, hogy a hazai agrár- és élelmiszer-gazdaság közösségi (mezo)marketing bő másfél évtizedét áttekintve, stratégiai elképzeléseit, az általa használt eszközrendszert, annak eredményeit és hibáit vagy gyengeségeit értékelve, nem utolsósorban más európai országok gyakorlatát és eredményeit figyelembe véve felvázolja a jövőben lehetséges ágazati mezomarketing-tevékenységet és annak bizonyos marketingstratégiai, hálózati és strukturális vetületeit.

A tanulmány elsősorban leíró, elemző jellegű, a téma sajátosságából fakadóan.

A marketing-együttműködések szükségességének okai

Az agrárgazdaságban a marketingtevékenységben való fokozott együttműködést számos tényező indokolja, különösen a KKV-k esetében. Ezeknek egy része ágazati sajátosságokból fakad, más része általánosabb, nemcsak Magyarországra (és az élelmiszeripar egy részére) jellemző. Az ágazati sajátosságok közül az alábbiak érdemelnek külön is említést:

– A mennyiség szétaprózottsága. A hazai termelést általában a kisebb volumenek jellemzik, vegyük példának okáért a sokat hangoztatott magyar bor kérdését. Kevés

magyarországi borászat képes arra, hogy folyamatosan nagy mennyiséget szállítson akár külföldre is. A szétaprózottság értelemszerűen megnehezíti az érdekvégyesítést, az összefogást, megkönnyíti az egyes szereplők kijátszását, csökkenti a kereskedelemmel szemben az ágazat alkupozícióját.

– Az ágazat produktumában számos differenciálatlan tömegtermékkel találkozhatunk, ahol a megkülönböztetés igénye jelentős.

– A magyar agrárgazdaságra hagyományosan nem jellemző az együttműködési hajlandóság.

– Az ágazat érdekvégyesítő képessége nem igazán erős.

– Az ágazat marketingorientációja gyenge.

– A marketing végzésének feltételei nem mindenütt adottak.

– Még mindig jelentős az állami szerepvállalás igénye.

Az előbb felsoroltak közül kettővel érdemes részletesebben is foglalkozni. A gyenge marketingorientációból több dolog is következik. Az egyik a marketing szerepének helytelen megítélése, amellyel kapcsolatban nem ritkák a szélsőségesen túlzó vélemények, egyesek piederasztálla állítják, mások felesleges szélhámosságnak tartják, megint mások egy külső szereplő, értsd az állam feladatának ítélik. Valójában – és erről sokan elfelejtkeznek – a marketingnek minimum két aspektusa van. Egyrésről egy eszközrendszer, melyet egy stratégia megvalósításának érdekében valamilyen szisztéma alapján alkalmazunk, de ugyanakkor egy szemléletrendszer is, és egy szemléletrendszer elsajátítása sokkal nehezebb, mint valamit megtanítani egy eszközrendszer sematikus alkalmazására. Ugyanakkor – az előzőekből következően – ahhoz, hogy a marketingtevékenységgel a stratégia megvalósulása elősegíthető legyen, világos és érthető stratégia szükséges. Ha nincs vagy nem egyértelmű az adott

I. ábra

Az agrármarketing típusai

	Termékdifferenciáltság kicsi	Termékdifferenciáltság nagy
Gazdálkodóegység mérete kicsi	Korlátozott marketing	Piaci részre irányuló marketing
Gazdálkodóegység mérete nagy	Ár- és elosztásorientált marketing	Teljes marketing

Forrás: Meulenberg, 1986 in Lehota, 2001

stratégia, a marketingtől csodákat elvárni helytelen.

Az ágazati marketingtevékenységet, annak lehetőségét a szakirodalom többféle-képpen közelíti meg.

Tomcsányi (1973) szerint a marketingtevékenység folytatásához funkcionális, illetve nagyságrendi feltételek megléte vagy teljesülése szükséges. A piachoz igazodás lehetősége feltételezi az önálló termékpolitikát, vagyis a piaci igényekhez alakított termék kifejesztésének képességét. Ennek megfelelően a folyamatban az képes leginkább marketingtevékenységet folytatni, aki közelebb áll a fogyasztóhoz, felhasználóhoz. Egy egyszerű példán bemutatva, a pék inkább képes marketingtevékenység végzésére, mint a gabonatermesztő, hiszen ő képes az aktuális fogyasztói elvárásoknak jobban eleget tenni. A marketingtevékenység szükségessége másrésztől összefügg a kockázatviselés kényszerével, vagyis minél nagyobb a kockázat a termelésben, annál inkább elengedhetetlen a marketing. Nagyságrendi feltételnek tekinthető a piachelyesedés lehetősége, amely a marketingaktivitásoknak a piacra gyakorolt tényleges hatását jelenti, nevezetesen hogy az alkalmazott marketingmegoldás befolyásolja a piaci viszonyokat, azokra hatással bír, megváltoztatja, módosítja azokat. A marketingköltségek viselésének képessége azt a vállalatméretet tételezi fel, amely képes nagyobb volumenű és ennek következtében gazdaságos termék-előállításra, valamint elbírná a marketingaktivitások költségeit. Ezen követelményeknek az agrárgazdaság vállalkozásai nem vagy csak részben képesek megfelelni, ami szintén a közös marketing valamilyen formájának ágazati

alkalmazása mellett szól (Tomcsányi, 1973).

Más szerzők (Meulenberg, 1986 in Lehota, 1990) az agrármarketing lehetőségeinél az előzőekhez némileg hasonlóan a vállalat méretéből, illetve az általa előállított termék differenciáltsági fokából kiindulva az 1. ábrán látható lehetőségeket vetítik fel.

Ha a fentiek után a közösségi (mezo)marketinget definiálni kívánjuk, az alábbi meghatározás tűnik relevánsnak: „A közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat.” (Totth, 2006a)

A közösségi marketing formái, céljai és eszközszerkezete

A közösségi marketingtevékenység számos szervezeti formában valósulhat meg, nevezetesen (Kárpáti – Lehota, 2010)

- terméktanácsok, marketing orderek és agreementek, marketing boardok;
- marketingszövetkezetek;
- csoportos marketingszervezetek (védjegyközösségek, hegyközösségek, termelői, feldolgozó szövetkezetek);
- országos marketingszervezetek.

A fentiekből látható, hogy számos forma alatt végezhető közösségi marketing, mely szervezeteknek az egyes országok és termékcsoporthoz agrár- és élelmiszermarketing-gyakorlatában betöltött szerepe, súlya eltérő. A szövetkezetek szerepe igen erős például Svédországban, Dániában, Nagy-Britanniában, az országos szervezetek Franciaországban. Magyarországon az ilyen típusú együttműködéseknek gátja az ágazati

hagyományosan alacsony együttműködési hajlandósága és az állami szerepvállalás fokozott elvárása. Jelen munkában tehát elsősorban az országos marketingszervezetekkel foglalkozunk, bár a végső cél, a hatékony közösségi marketing szempontjából ezek együttműködése, tevékenységük összehangolása elengedhetetlen.

Az országos szervezetek feladatai a termelők, kiemelten a KKV-k hazai és nemzetközi versenyképességének az erősítése, piacképességük fokozása, marketingorientációjuk és nem utolsósorban ennek következményeként marketingalkalmazásuk hatékonyságának a javítása. A hazai versenyképességbe beleértendő a hazai termékek támogatása, a fogyasztói lojalitás és a fogyasztói patriotizmus erősítése, a nemzetközi versenyképességbe a magyar termékek külföldön történő megismertetése, az ottani fogyasztói igényeknek megfelelő prezentálása és egy tartós és pozitív imázs megteremtése. Még egy aspektusát érdemes megemlíteni a közösségi marketingnek, ha már az imázsról említést tettünk. A marketing gyakorlatában, az utóbbi évtizedben az országmárkázás, orszáгимázs-építés mind nagyobb jelentőségre tett szert. Az agrár- és élelmiszer-ipari termékek az imázsépítő termékek kategóriájába tartoznak zömmel, a nemzeti imázs hordozói, melyek differenciálnak és azonosítanak, ismertségük növelése a marketing eszközeivel is célszerű, sőt fontos. A nevezett célok az eszközrendszer alkalmazására is hatással vannak, elsősorban abban a tekintetben, hogy bizonyos marketingeszközök milyen súllyal kerülnek alkalmazásra.

A közösségi marketing eszközrendszerét tekintve gyakorlatilag nem tér el a „hagyományos” marketingétől, inkább – mint már említettük – a súlypontok tekintetében találhatók különbségek. A szolgáltatásmarketing alkalmazza a 7P-t, ami a hagyományos McCarthy-féle 4P (*product, price, place, promotion*) három elemmel (*people* – emberi tényező, *physical evidence* – tárgyi

elemek, *process* – folyamat) történő kiegészítése. Az állami szintű közösségi marketingre leginkább a 7-1 P a jellemző, mivel az ár mint eszköz ebben az esetben csak korlátozottan használható. A többi elem szerepe azonban markánsan megjelenik a marketingtevékenységükben, tehát bátran definiálható a közösségi marketing eszközrendszere a 7-1 P-vel. Az országos szervezetek előbbiekben tárgyalt feladataiból következően az alábbi célok vezethetők le:

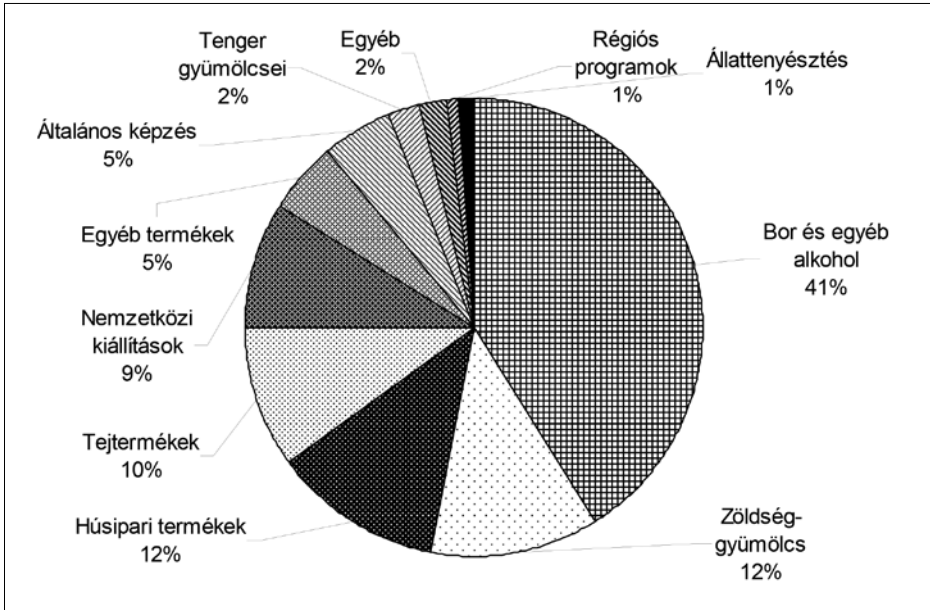
- imázsépítés;
- a hazai és külföldi ismertség növelése;
- a piaci megjelenés elősegítése;
- a termelők piac- és fogyasztóismertetének növelése;
- az ágazati marketingorientáció erősítése;
- márkaépítés;
- „zászlóshajók” kiválasztása és menedzselése.

Azt, hogy ezek közül melyek élveznek prioritást, az adott ágazat anyagi lehetőségei, piaci versenypozíciója és nem utolsósorban marketingkultúrája, marketinggyakorlata határozza meg. A magyar gyakorlatban a hús- és baromfitermékek, a kertészeti termékek, az ökológiaiból származó termékek, a bor, továbbá 2008-tól – az előzőektől némileg elmaradva – a pálinka élveztek prioritást.

A közösségi agrármarketing eszközrendszerét tekintve megállapítható, hogy a magyar és a nemzetközi gyakorlat értelemszerűen kevésbé tértek el egymástól, a lényegesebb különbségek elsősorban az erőforrásbeli eltérésekre vezethetők vissza. A leggyakrabban alkalmazott marketingeszközök és módszerek a közös márka kialakítása, ilyen (volt) például Magyarországon a *Kiváló Magyar Élelmiszer*, közös reklámkampányok, SP-kampányok, áruházi bemutatók otthon és külföldön, hazai és nemzetközi kiállításon, vásárokon való részvétel, *instore marketing*, eseménymarketing. A hasonlóság illusztrálására álljon itt egy, az AMC azon időszakából származó

2. ábra

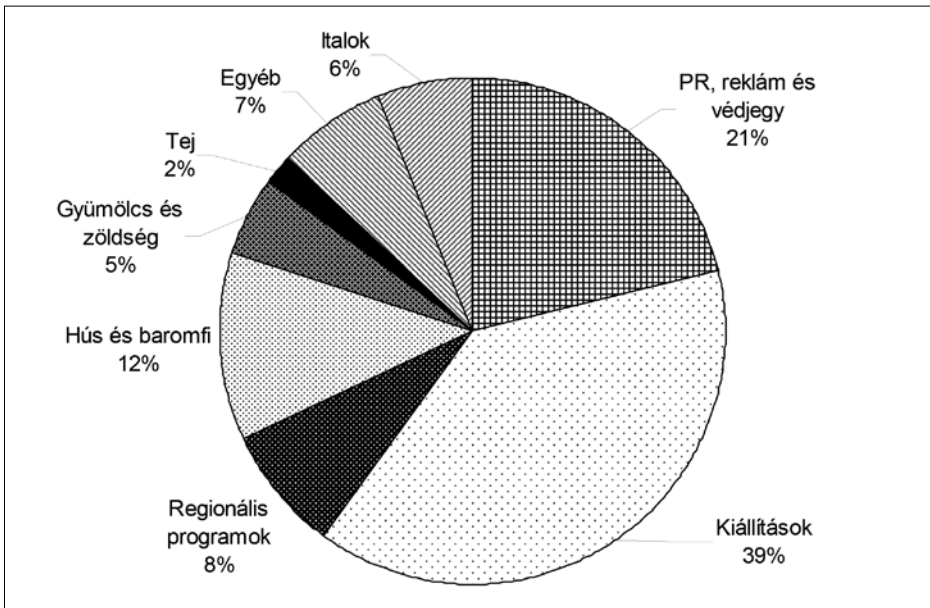
A SOPEXA 2004. évi programjai



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

3. ábra

Az AMC 2003. évi programjai



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

költségvetés, amikor az még a kétmilliárd forintot meghaladta, továbbá regionális kirendeltségekkel és külön régiós programokkal rendelkezett. A SOPEXA 2004. évi tevékenységét ábrázoló diagrammal összevetve, kisebb hangsúlybeli különbségeket leszámítva, nagy eltérések nem fedezhetők fel benne (2-3. ábra).

A hazai közösségi marketing elmúlt bő évtizedének eredményeit nézve a kép vegyes. A vitathatatlan eredmények mellett a résztvevők elégedettsége nem tekinthető megfelelőnek. A hazai mezomarketing kritikusai az AMC tevékenységét alapvetően négy aspektusból kritizálták:

- a források szűkössége és a felhasználás transzparenciája;
- az átlátható és következetes stratégia;
- az egyébként érintett szakmai szervezetekkel való együttműködés elmaradása, illetve
- az eredményesség kimutathatóságának a hiánya miatt.

A közösségi marketing említett kritikái nem új keletűek. A helyzetet súlyosbítja, hogy amíg öt-tíz évvel ezelőtt Magyarország marketingteljesítményét – beleértve a ráfordításokat is – a vitathatatlanul fejlettebb és előrébb járó Németországhoz, Franciaországhoz, esetleg Ausztriához lehetett viszonyítani, addig napjainkra olyan országok is felzárkóztak, amelyek pár éve még a magyarországi szakemberektől hallottak az ágazati marketing-együttműködések gyakorlatáról és lehetséges szervezeti struktúrájáról. Kérdéses, bár ebbe jelen dolgozat nem kíván belemenni, hogy a turizmusnak alárendelten kell-e a közösségi agrármarketinget strukturálisan elhelyezni. A továbbiakban tehát tekintsük át az egyes országok ágazati marketingtevékenységét, és nézzük meg, mi az, ami példaként szolgálhat számunkra.

CMA (*Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft*).

A CMA-t az ún. Értékesítési Alapról (*Absatzfonds*) szóló törvény hívta életre 1969-ben a német mezőgazdasági és élel-

miszer-ipari termékek bel- és külföldön történő támogatásának céljából, és az AMC-nek nemcsak induláskori támogatója, de szakmai példaképe is volt. Azonban az AMC a német példát alapvetően három dolog miatt nem tudta követni, nevezetesen:

– Magyarországon, többszöri nekirugaszkodás ellenére sem született meg az agrármarketing-törvény, sőt a 2000-s évek elejétől végleg a feledés homályába merült. Így a finanszírozása (mármint az AMC-nek) állami feladat maradt, míg a CMA induláskor kapott állami támogatást, utána kényszerűsültségűen a termelői befizetésekből önálló gazdálkodásra vált képessé.

– Ebből következően az a rendszer tervezhető lett, beleértve a több évre történő stratégia kialakítását, megteremtve a rendszer transzparenciáját, ami nem utolsósorban a szervezet iránti bizalom fontos építőköve. Magyarországon az éves költségvetés késői megállapítása nem tette lehetővé a hosszabb távú, több évre történő tervezhetőséget, az ágazati stratégiákhoz (már ahol voltak) való igazodást, nem teremtődtek meg a hatékony marketingtevékenység feltételei.

– Nem kerültek olyan további szabályok megalkotásra, melyek bizonyos elvek érvényesülését segítették elő a német példában, mint például az ekvivalencia elve, mely a hozzájárulás-arányos támogatást biztosítja, vagy a szolidaritás elve, mely az előbbi elv alkalmazásától való eltérés feltételeit szabályozta.

Természetesen az anyagi lehetőségekben is nagyon nagy különbségek voltak, amivel a magyar gyakorlat nem versenyezhetett: az AMC költségvetése legjobb éveiben a CMA forrásainak mintegy 15%-át tette ki. Ugyanakkor a CMA bevételeiben az általa nyújtott szolgáltatások értéke mind nagyobb részt tett ki, 2006-ban közel 25%-ot. Magyarországon az AMC-nek volt ilyen stratégiai elképzelése az elmúlt évtized közepén, azonban sem a személyi, sem a strukturális feltételek nem voltak adottak az ilyen irányú tevékenységbővítéshez.

AMA (*Agrarmarkt Austria*).

Az AMA tulajdonában álló *Agrarmarkt Austria Marketing GmbH* szintén a termelői, feldolgozó befizetésekből gazdálkodik, amelyeket területre vagy termékegységre meghatározott kulcs alapján számítanak. A legnagyobb befizető a tejipar, majd a sertés-, illetve a szarvasmarha-ágazat következik. A szőlőtermesztés és borelőállítás utáni befizetések egy ágazati marketing-szervezethez, az *Österreich Wein Marketing GmbH*-hoz kerülnek, mely a közösségi bormarketingprogramok megvalósításáért felel. Az AMA esetében, ellentétben a CMA-val, nincsen keresztfinszírozás, így a rendszer transzparenciája még inkább biztosított (www.ama.at).

SOPEXA (*Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires*).

A SOPEXA ugyancsak törvény alapján jött létre 1961-ben. A CMA-hoz hasonlóan itt is segítette az állam az indulást. Jelenleg részvénytársaság, a francia agrárgazdaság szereplői a részvényesek. Tevékenysége szintúgy példaként szolgálhat a hazai közösségi marketing számára, és koncepcionális részét tekintve elmondható, hogy több a hasonlóság, mint a különbség, mindamellett, hogy Magyarország előtt járnak, ami a két ország eltérő marketingkultúrájából és annak fejlődéséből következtethető. Az egyes időszakok tevékenységének fókuszai jól artikulálhatók és logikusan épültek egymásra, úgymint ismertségnövelés, márkáépítés, hálózatkialakítás és fejlesztés, a szolgáltatási tevékenység erősítése. Ami különösképpen említést érdemel, és ebben különbözik a magyar gyakorlattól, az a nagyon erős külföldi aktivitás: a költségvetésük több mint 4/5-ét külföldön használják fel. Ismerve a francia fogyasztók etnocentrizmusát, nem meglepő, hogy a hazai termékek megkedveltetésére nem kell különösebb energiát fordítani.

Az, hogy az előzőekben említett országok Magyarországnál fejlettebbek, nem okoz

sem nagy meglepetést, sem riadalmat. Az, hogy olyan közeli országokban, melyekre nem volt eddig jellemző a nagy agrármarketing-aktivitás, határozott előrelépés történt, már elgondolkodásra készíthet.

Csehországban nincsen állami szintű közösségi agrármarketing-szervezet, ugyanakkor a prágai magyar nagykövetség tájékoztatója szerint az elmúlt években a csehországi *Állami Agrár Intervenciók Alap* növekvő mértékben támogatja a cseh élelmiszerek promócióját. A marketingtámogatások elsősorban a KLASA jelzéssel ellátott termékek promóciójára irányulnak. A KLASA cseh nemzeti minőségjelző márkajegy, a földrajzi jelzéssel ellátott termékek gyártóit tömöríti, melyet a mezőgazdasági miniszter adományoz 2003 óta, és a minőségjelző fontosságát és megbecsülését jellemzi, hogy 2012 óta egy neves nemzetközi reklámügynökség, az *Ogilvy&Mather* csehországi cége végzi a marketingjét. A KLASA-val kapcsolatos aktivitások számunkra azért lehetnek fontosak, mert a közel 20 éves múltra visszatekintő Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy – jöllehet több mint 400 termék viselte ezt a tanúsító védjegyet – spontán ismertsége optimista becslések szerint sem érte el a 30%-ot, sőt, egy 2014-ben készült AKI-felmérés 10% alatti spontán ismertséget mutatott (*Darvasné et al., 2014*). Ugyanez a vizsgálat lényegesen magasabb támogatott ismertségről adott számot, azonban az ezzel kapcsolatos különböző vizsgálatok egybehangzó eredménye, hogy kevésbé motivál a vásárlásra. A KLASA promóciójára csak 2012-ben mintegy 600 millió forintnak megfelelő összeget fordítottak. Ha ezt az összeget összevetjük az AMC által a KMÉ védjegy promóciójára fordított összeggel (4-5. ábra), akkor jól látható, hogy ez az összeg, vagyis indulástól számítva 2011-ig, a KMÉ-promóciónak több mint a 40%-át teszi ki. Ha a KMÉ-re fordított összegeket összevetjük az AMC költségvetésével, nehéz valamilyen koncepciót tükröző tendenciát

megállapítani (6. ábra). Márpedig a márka- vagy védjegyépítés a francia közösségi marketingben is, annak második szakaszában meghatározó szerephez jutott. (Az első szakasz fókuszában a francia termékek ismertségének a növelése állt, a harmadik szakaszban a hálózatépítés kapott kiemelt hangsúlyt.) (SOPEXA, 2013)

Lengyelországban az élelmiszerek promóciójára fordított összeg 2005 és 2010 között közel tizenkétszeresére nőtt. A rendelkezésre álló összeg közel fele-fele arányban fordítódik bel-, illetve külpiazi támogatásra. A külpiazi aktivitások fő iránya ebben az időszakban Ukrajna és Oroszország voltak. Két éve Csehországban indítottak jelentős imázsjavító kampányt, mivel sok és növekvő számú kritika érte a lengyel élelmiszerek minőségét.

KÖVETKEZTETÉSEK

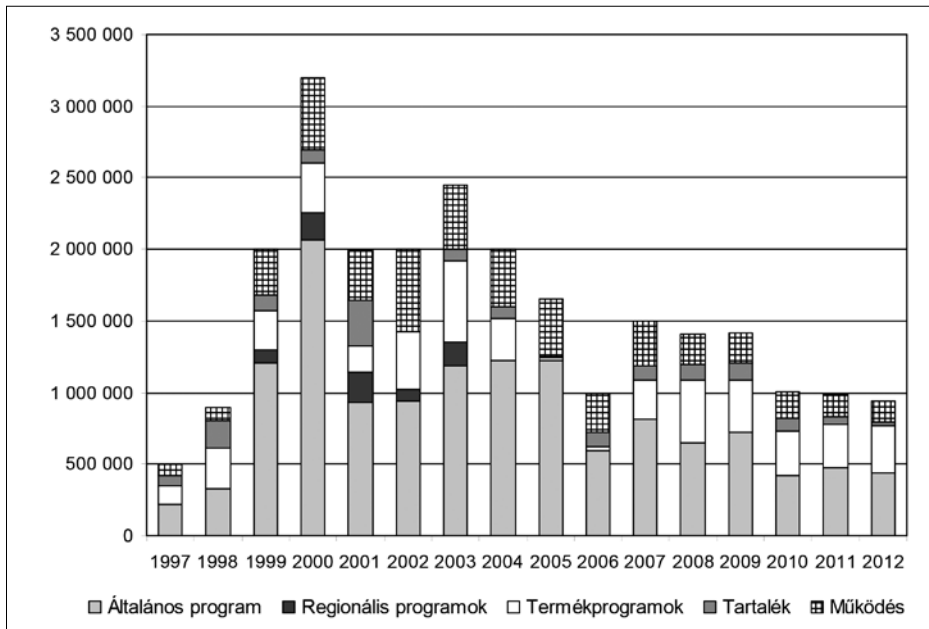
A számunkra például szolgálható vagy potenciális konkurensnek tekinthető szervezetek tevékenységéből több következtetés

is levonható. Az első és legfontosabb, hogy az alkalmazott marketingeszközök tekintetében nincsen lényeges eltérés a hazai és más országok gyakorlata között, eltekintve a lényeges erőforrásbeli különbségektől. A külföldi példák legfontosabb tapasztalatai és egyúttal a magyar gyakorlattól való különbségek az alábbiakban foglalhatók össze:

- a forrásokat az állam az induláskor biztosította.
- a közösségi agrármarketing-szervezetek létrehozása törvényhez kötődött, amely egyúttal szabályozta a működés körülményeit, forrásait és feltételeit is;
- a termelők anyagi hozzájárulása szükséges a működéshez;
- a tevékenységnek a külföldi aktivitás szerves része;
- a szervezeti struktúra, a tiszta tulajdonosi háttér, a működési feltételek hosszabb távú biztosítása javítja a tervezhetőséget és az ágazatokkal való együttműködést és lehetővé teszi a hatékonyság mérését;

4. ábra

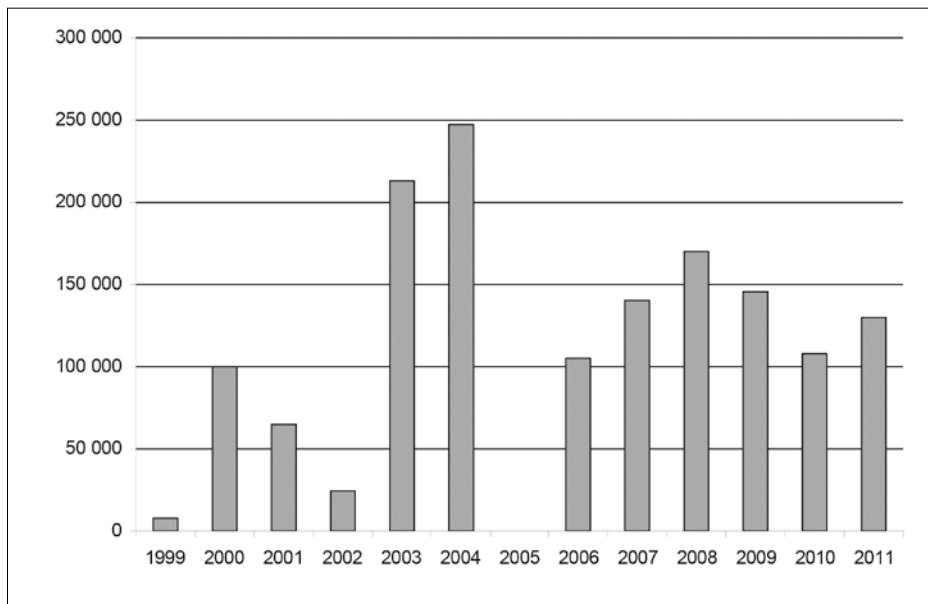
Az AMC költségvetése 1997–2012 között, millió Ft



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

5. ábra

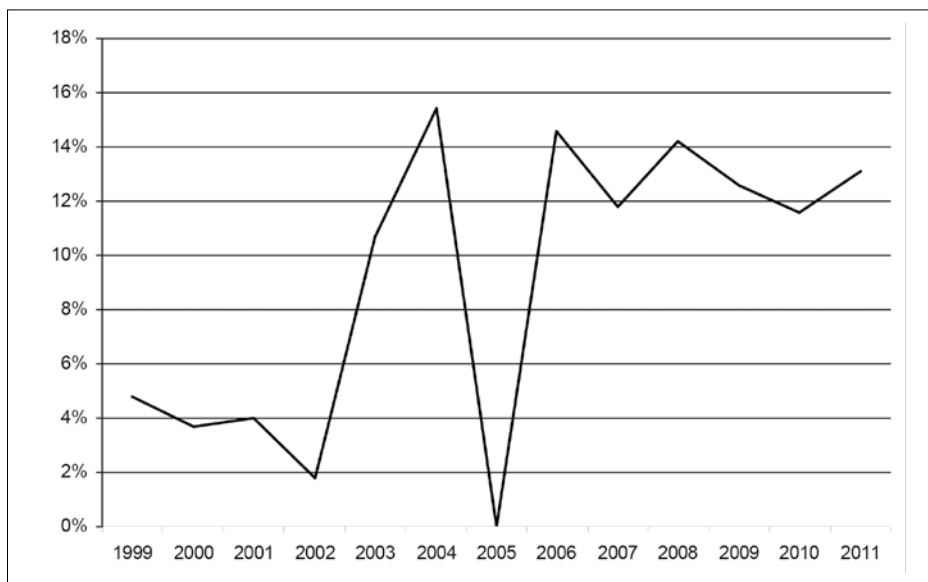
A KMÉ költségei 1999–2011 között, millió Ft



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

6. ábra

A KMÉ költségeinek százalékos eloszlása 1999–2011 között



Forrás: AMC adatai alapján saját szerkesztés

– a német és a francia tevékenységet a növekvő együttműködés jellemezte, úgy a résztvevők számára nyújtott marketing-szolgáltatások növekedésén, mint a hálózat-építés fókuszba állításán keresztül.

A magyar közösségi agrármarketing az említett példákban profitálhat. Az új típusú vagy újragondolt közösségi agrármarketing létjogosultságát és szükségességét az elmúlt időszak bizonyos változásai igazolják. A közösségi marketing szükségességét eddig sem vitatták az agrár- és az élelmiszer-gazdaságban, pusztán mértékével, tevékenységi irányával, feltételrendszerével kapcsolatosan voltak véleményeltérések. Egyre több ágazat látja szükségesnek az ágazati marketing irányítását, de legalábbis az eddigieknél erősebb befolyásolását, és a fő motiváció már egyre kevésbé az, hogy az AMC pénzek felett diszponáljon. A *Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács* az elmúlt években egy Közösségi Marketing Alapot hozott létre, amelybe 2015 februárjától valamennyi Magyarország területén működő tejfeldolgozó, tej nagy- és kiskereskedelemmel foglalkozó köteles piacszervezési hozzájárulást fizetni vagy a szakmaközi szervezet védjegyeit szabályszerűen (logóhasználati díj) használni (*A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács közleménye*). Ezzel párhuzamosan nyolc pontban fogalmazták meg az ágazati közösségi marketing feladatait, amelyekben az információnyújtáson és az oktatáson keresztül cél a tejtermékek imázsának alakítása, pozicionálása és egy patrióta, a hazai termékeket preferáló és a minőségért felár fizetésére hajlandó szegmentum kialakítása (*Terméktanács Titkársága, 2013*). Tehát alakulnak olyan közösségi marketingintegrációk, melyek példaként szolgálhatnak mások számára. A szakmai, szakmaközi szervezetek megerősödése szintén abba az irányba mutat, ami az együttműködésnek,

a feladatok megosztásának kedvez a marketing területén is.

A közösségi marketing aktualitásához hozzájárul továbbá a régió- és település-marketing szerepének felértékelődése. Egyre több település vagy régió próbálja a marketing eszközrendszerével versenykésebbé tenni magát, értékeit számba venni, azt a fogyasztókkal meg- és elismertetni. Kialakultak azok az eszközök és módszerek, melyekkel a kompetenciák számba vehetők, az adott régió megkülönböztethető és a célcsoportok tudatában pozicionálható. Egy adott régió, település differenciáló értékei között az agrártermékek, a hagyományos vagy hagyományos úton elkészített ételek kiemelt szereppel bírnak, és különösképpen alkalmasak lehetnek arra, hogy a megkülönböztetést és az azonosíthatóságot megeremítő kommunikációban kiemelt szerephez jussanak. Ennek egyik, szempontunkból különösen is fontos vetülete a helyi márkák kérdése. Ezek megléte alapvetően helyi marketingkonceptiót és aktivitásokat igényel, marketingmenedzselésük állami szervezeti szinten nem feltétlenül hatékony. Ugyanakkor a már említett hálózatfejlesztésbe a különböző közösségi marketingtevékenységet folytató szintek hatékony együttműködése kialakítható, és a különböző feladatok a hatékonyság figyelembevételével szétoszthatók. Tehát azt mondhatjuk, hogy az elkövetkezendő években az agráriumban a közösségi marketing akkor fogja valóban az agrárgazdaság érdekeit szolgálni és versenyképességét erősíteni, ha megfelelő együttműködés jön létre a különböző szintek – a lokálistól a regionálison át az országosig – között. Ehhez a közösségi agrármarketing jelenlegi struktúrájának átgondolása és a megfelelő működési feltételek megteremtése szükséges, úgy a források, mint a kompetenciák tekintetében.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) DARVASNÉ ÖRDÖG E. – SZÉKELYHIDI K. – FELKAI B. O. – SZABÓ D. (2014): *Az európai uniós és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*. AKI, Budapest, 55. p. – (2) HAJDU I.-NÉ – FEKETE ZS. (2007): A terméktanácsok, csoportos szakmai szervezetek és az országos közösségi agrármarketing kapcsolata. *Kertgazdaság*, 39. évf. 4. sz. 37-43. pp. – (3) KÁRPÁTI L. – LEHOTA J. (2010): *Agrármarketing*. Szaktudás Kiadó Ház Rt., Budapest, 7. p. – (4) LEHOTA J. (2001): *Élelmiszermarketing*. Műszaki Kiadó, Budapest, 23., 24. p. – (5) MEULENBERG, M. (1986): The Evolution of Agricultural Marketing Theory: towards Better Coordination with General Marketing Theory. *Netherlands Journal of Agricultural Sciences*, 34. 301-315. pp. – (6) *Rapport de gestion du Conseil d'Administration 2006, 2013*. SOPEXA – (7) SZABÓ G. G. – BARTA I. (2014): A mezőgazdasági és termelői szövetkezetek jelentőségének és helyzetének változása az EU-csatlakozás után. *Gazdálkodás*, 58. évf. 3. sz. 263-278. pp. – (8) SZAKÁLY Z. – SZENTE V. – SZIGETI O. (2006): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében. *Gazdálkodás*, 50. évf. 2. sz. 37-48. pp. – (9) TEJ SZAKMAKÖZI SZERVEZET ÉS TERMÉKTANÁCS (2013): *A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya*. Budapest, 206 p. – (10) *A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács közleménye a Szakmaközi Szervezetnél működő Közösségi Marketing Alapba történő befizetésről szóló piacszervezési intézkedés kiterjesztéséről*. Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, Budapest, 2015. február 9. [Online.] www.tejtermek.hu/component/content/article/9-hirek/altalanos-hirek/453-kozlemeny-kiterjesztes – (11) *A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanácsnál működő Közösségi Marketing Alapba történő befizetésről szóló piacszervezési intézkedés kiterjesztésével kapcsolatos dokumentumok*. [Online.] www.tejtermek.hu/kozossegi-marketing-alap – (12) TOMCSÁNYI P. – TOTTH G. (1987): *Kertészeti és Élelmiszeripari Marketing*. Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Budapest, 26. p. – (13) TOMCSÁNYI P. (1973): *Piacos kertészet*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 21., 558., 591. p. – (14) TOTTH G. (2006a): *Az állam szerepe a közösségi agrármarketingben*. Az MTA Agrármarketing Albizottság „Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban, Stratégiák 2007 és 2013 között” című konferencián elhangzott előadás. MTA Agrárökonómiai Bizottság, Agrármarketing Albizottság, Budapest – (15) TOTTH G. (2006b): *Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon*. *EU Working Papers*, 3. sz., BGF KKKF, Budapest, 53., 54. o. – (16) www.ama.at – (17) www.cma.de – (18) www.sopexa.com/fr

Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon – Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára

**SZAKÁLY ZOLTÁN – BALOGH PÉTER – CSATÁRINÉ DOGI
ILONA – POLERECZKI ZSOLT**

Kulcsszavak: CETSCALE, etnocentrizmus, faktoranalízis, klaszterelemzés,
fogyasztói magatartás.

JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásunk a hazai termékekre irányuló fogyasztói magatartás elemzésével foglalkozik, amelybe beletartoznak az agrár- és élelmiszer-ipari termékek is. Célunk az, hogy egy általánosan elfogadott nemzetközi skála (CETSCALE, 1–7 Likert-skála) alkalmazásával ajánlásokat fogalmazzunk meg a magyar agrár- és élelmiszer-ipari termékek piaci pozicionálásához.

Tanulmányunk fontos része az etnocentrikus érzelmeket befolyásoló háttérváltozók és dimenziók elemzése, amelynek vizsgálatához egy 2014-ben végzett országos, reprezentatív fogyasztói felmérés adatai álltak a rendelkezésünkre. Kutatásunk eredményei arra adnak választ, hogy valójában kik azok, akik a magyar termékek (köztük az élelmiszerek) potenciális vásárlóinak tekinthetők.

Az eredmények alapján két faktort sikerült elkülöníteni. Az első faktorban leginkább protekcionista és konzervatív érzelmek dominálnak, míg a második faktort a patrióta gondolkodás jellemzi leginkább. Ezt a két faktort használtuk fel a klaszterek kialakításához.

Az első klaszter („Patrióták”) tagjainak véleménye nem egyöntetű, de az mindenképpen elmondható róluk, hogy patrióta érzelmeket táplálnak, hiszen fontos számukra, hogy magyar termékeket vásároljanak, de a külföldi áruk hazai piacról való kitiltásával már nem értenek egyet.

A második klaszterbe tartozók („Fiatal kozmopoliták”) értettek a legkevésbé egyet a CETSCALE-állításokkal. Az ebbe a klaszterbe tartozók valószínűleg nyitottabbak más országok termékei iránt, hiszen egy fiatalabb (18–29 év közötti) korcsoportról van szó, akik többször utaznak külföldre, mint a másik két klaszter tagjai. Ők a leginkább kozmopolita gondolkodásúak.

A harmadik klaszter tagjai („Idősödő nemzetvédők”) értettek a legjobban egyet a CETSCALE állításaival. Ők nagyrészt a 60 év feletti korosztályba tartoznak, és ritkábban utaznak külföldre.

Ha a magyar termékek versenyképességének javítása a cél, akkor a jelenlegi célcsoport megtartása mellett érdemes lehet új fogyasztói csoportokat is megcélozni. Az érdeklődést fokozni lehetne a fiatalabb generációk körében, modernebb megjelenéssel, újszerű megoldásokkal.

BEVEZETÉS

A digitalizációnak, a távolsági korlátok megszűnésének köszönhetően egyre gyorsabban globalizálódik a világ. Az emberek több beszerzési forrásból választhatnak, mint valaha, hiszen az internet segítségével akár saját otthonukban is könnyedén vásárolhatnak a világ bármely részéről. A globalizáció számos előnye közül talán azt érzékeli a fogyasztó legjobban, hogy a boltok polcain egyre szélesebb a választék és gyakran kedvezőbb az ár is. Miközben úgy tűnik, ez egy nagyszerű lehetőség, sokan úgy gondolják, hogy ez egyfajta veszélynek teszi ki a vásárlókat, hiszen nem lehetnek biztosak a vásárolt termékek eredetében és valódi minőségében, ami sokak számára egyre inkább nem elfogadható.

Többek között ez a dilemma hozta létre azt, hogy sok fogyasztó nem támogatja a külföldön termelt áruk beszerzését. Ez a magatartás *fogyasztói etnocentrizmus* néven vonult be a szakirodalomba. A fogalom nem teljesen új keletű, ugyanis már 1987-ben *Shimp és Sharma (1987)* definiálta *Sumner (1906)* etnocentrizmus fogalma alapján ezt a jelenséget. Megfogalmazásuk szerint az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az véleményük szerint negatív hatással bír a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A fogyasztók részéről ez egyfajta morális megítélése az importtermékek vásárlásának. Tehát az ismeretlentől való félelem, valamint a morális vásárlási szempontok már régóta jelen vannak a fogyasztói magatartásban és napjainkban is érvényesek. Ma a fogyasztói etnocentrizmus egyfajta hazai termék preferenciát jelent, melyet egyrészt a termék eredete iránti bizalmatlanság, másrészt érzelmi, erkölcsi szempontok befolyásolnak.

A fogyasztói etnocentrizmus egyre nagyobb szerepet kap a hazai termékek védelmére irányuló marketingstratégiákban, de ugyanígy fontos szemponttá vált a nem-

zetközi kereskedelem szintjén is, hiszen globalizálódik a világ, elhalványulnak a határok, azonban a kulturális sajátosságok, a nemzeti identitás soha nem tűnnek majd el teljesen. A nacionalista és patrióta érzelmeket, valamint az ebből adódó helyi preferenciák jelenlétét figyelembe szükséges venni a nemzetközi kereskedelemben (*Malota, 2003*).

A nemzetközi vállalatok menedzsmentjének ezért különösen fontos, hogy figyelembe vegyék ezt a tényezőt marketingstratégiájuk fejlesztésében: a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok megválasztásában is, amikor egy idegen ország piacára tervezik a belépést, hiszen a külföldi fogyasztók viselkedésének és hiedelmeinek megértésével jobban tudják pozicionálni magukat. Ilyenre példa, amikor egy vállalkozás külföldi piacra lépése során kihasználja az etnocentrikus érzelmeket úgy, hogy reklámjaiba belefoglalja: a tőle való vásárlás az adott ország támogatását jelenti, mert a cég helyi képviselője hazai munkaerőt foglalkoztat.

A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatának hazai jelentősége meghatározó. Bár a magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek, de továbbra is koncentrálni kell a termékek magyar származására. A fogyasztókról elmondható, hogy alapvető döntéseik racionálisak (lásd árérzékenység), de emellett az érzelmi ráhatás is jelentős, mivel az érzelmekek meghatározó szerepet játszanak abban, hogy a vásárlók egy bizonyos termék mellett döntenek-e vagy sem. Magyarországon a patriotizmus (amely az etnocentrizmus egyik eleme) kifejezetten fontos szempont és nagymértékben befolyásolja a magyar termékek preferenciáját. Ezt több hazai fogyasztói szokást és attitűdöt vizsgáló kutatás eredményei is igazolják. A magyar fogyasztók szerint a hazai tojás minősége megbízhatóbb, mint a külföldi előállításúé, és saját bevallásuk szerint fontos számukra a tojás származási országa

(öt fokozatú Likert-skálán mindkét kijelentéssel való egyetértés 4,00 feletti átlagot mutat), azonban a megkérdezettek mintegy ötöde nem nézi a származást vásárláskor. A magyar fogyasztók többsége előnyben részesíti a hazai előállítású terméket, és az olcsóbb importtojáshoz képest átlagosan akár 16%-kal hajlandó többet fizetni érte (Molnár – Szöllősi, 2015).

Szakály és Kiss (2015) baromfi-hús-fogyasztással kapcsolatos kutatási eredményei szintén azt igazolják, hogy a vásárlók számára nagyon fontos a hazánkban előállított baromfi-húsfélék vásárlása. A vásárlási szempontok felmérése során a magyarországi előállítás öt fokozatú Likert-skálán 4,10-es átlagértéket kapott.

Tejtermékek esetében a válaszadók majdnem 80%-a figyel arra (44% teljesen, 35% részben), hogy ha lehet, akkor magyar terméket vásároljon. Mindössze 20% az, aki erre a szempontra nem figyel a vásárlás során. Emellett a megkérdezettek több mint 75%-a hajlandó lenne azonos kategóriájú tejtermékek esetén a magyar áruért többet fizetni a külföldivel szemben (Szakály et al., 2012).

A Nielsen piackutató cég felmérései alapján a hazai fogyasztók háromnegyede előnyben részesíti a magyar termékeket feldolgozott hús, zöldség, gyümölcs és tej vásárlásánál (Élelmiszer Online, 2011).

A CETSCALE-SKÁLA

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére 1987-ben Shimp és Sharma kidolgozott egy 17 állítást tartalmazó skálát, a *Consumer Ethnocentric Tendency Scale-t* (CETSCALE), amely a marketing-szakirodalomban az egyik leggyakrabban alkalmazott és legelfogadottabb skála. 180 állításból, többszörös tesztelés során választották ki a legvégső 17 állítást, majd ezt a 17 skálaváltozót négy mintán empirikusan tesztelték. A CETSCALE a fogyasztók hiedelmeinek, attitűdjeinek, a vásárlási szándéknak és a fogyasztói választásnak a

magyarázatára lett létrehozva. Létrehozói azonban hangsúlyozták, hogy a skála tendenciát mér, nem pedig attitűdöt (Jiménez-Guerrero et al., 2014).

A CETSCALE megbízhatóságát azóta számos kutatás alátámasztotta. Először hallgatói mintákon tesztelték az USA-ban, Japánban, Németországban és Franciaországban, majd egyéb mintákon Japánban, Svédországban, Spanyolországban és Magyarországon (Hámori, 2013). Ezeket követte számos tesztelés különböző országokban egészen napjainkig. (A CETSCALE állításai megtekinthetők a 2. táblázatban.)

Spillan és Harcar (2013) alapján a CETSCALE állításai három csoportba sorolhatók aszerint, hogy az állításokat a fogyasztói etnocentrizmus mely dimenziói befolyásolják. A három dimenzió a következő: protekcionizmus (2., 8., 12., 14., 15., 16. állítás), patriotizmus (1., 4., 5., 7., 9., 10. állítás), társadalmi és gazdasági konzervativizmus (3., 6., 11., 13., 17. állítás). Ezt a csoportosítást mi is figyelembe vettük az eredmények kiértékelése során.

CÉLKITŰZÉSEK

Kutatásunk a hazai termékekre irányuló fogyasztói magatartás elemzésére irányult. Célunk az volt, hogy egy általánosan elfogadott nemzetközi skála (CETSCALE, 1–7 Likert-skála) alkalmazásával ajánlásokat fogalmazzunk meg a magyar agrár- és élelmiszer-ipari termékek piaci pozíciójához.

Elsőként megvizsgáltuk, hogy a magyar fogyasztók mennyire értenek egyet a CETSCALE állításaival más országokhoz viszonyítva. A szakirodalom alapján Magyarországon a patriotizmus (amely az etnocentrizmus egyik befolyásoló tényezője) erősen jelen van a fogyasztók gondolkodásában. Így hipotézisünk (H1) az, hogy a magyar fogyasztók jobban egyetértenek a CETSCALE állításaival – azaz a fogyasztói etnocentrizmus mértéke magasabb –, mint más országokban.

Második célkitűzésünk a CETSCALE dimenzióinak meghatározása faktoranalízissel. Az eddig vizsgált európai országok többségében (reprezentatív, országos mintákat vizsgálva) arra a megállapításra jutottak, hogy a CETSCALE általában egydimenziós. Egydimenziós: Törökország (*Kaynak – Kara, 2002*), Spanyolország (*Luque-Martínez et al., 2000*), Lengyelország (*Supphellen – Rittenburg, 2001*), Csehország (*Orth – Fírbasova, 2003*), Anglia (*Balabanis – Diamantopoulos, 2004*), Szlovénia (*Reardon et al., 2005*), Bosznia-Hercegovina (*Vida et al., 2008*), Ciprus (*Nadiri – Tümer, 2010*), Izland (*Bandyopadhyay, 2012*). Többdimenziós: Görögország (*Chrysochoidis et al., 2007*), Hollandia (*Douglas – Nijssen, 2003*). Második hipotézisünkben (H2) feltételezzük, hogy *Magyarország esetében a skála többdimenziós*. Ezt *Hámori (2013)* – magyar fiatalok körében végzett – kutatásaira alapozzuk, ahol a CETSCALE többdimenziós.

Harmadik célkitűzésünk a *magyar fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása*. Ez esetben *Spillan – Harcar (2013)* kutatásai alapján három olyan szegmentumot feltételezünk, amelyekre a protekcionizmus, a patriotizmus és a konzervativizmus hat (H3).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Elő lépésben szekunder piackutatást végeztünk a fogyasztói etnocentrizmus nemzetközi tendenciáinak és az erre alapozott marketingstratégiák megismerése érdekében. Ennek segítségével a már kialakult gyakorlatot tekintettük át, így az eltérő szintű etnocentrizmust mutató országok esetében alkalmazott stratégiákat adaptálhatjuk Magyarországon is. Második lépésben primer adatgyűjtést végeztünk, amelyet a következő részben mutatunk be.

A mintavétel

Az országos kérdőíves felmérést 2014. március 1. és 2014. március 31. között

végeztük el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (*random walking*) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A módszer lényege, hogy minden kérdezőbiztos az előre kiválasztott régióban és településen induló címeket kapott (a hazai régiók és településtípusok a lakosság létszámarányainak megfelelően kerültek a mintába). A kiindulási címtől indulva – a hátszámok szerint növekvő sorrendben – az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdték el a kérdezőbiztosok a kérdést, majd ha itt végeztek, a következő harmadik háznál folytatták azt. A mintavételi terv összeállítása során arra is ügyeltünk, hogy a kérdezők számára ne okozzon fejtörést az sem, ha éppen egy családi házas körzetben, avagy emeletes házak környékén járnak.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdezték rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül az a fogyasztó került kiválasztásra, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája $\pm 1,9-3,2\%$.

Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk,

így a minta négy tényező (régió, település-típus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

Adatgyűjtés és kérdőív

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A megkérdezés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak:

- fogyasztói etnocentrizmus;
- szociodemográfiai háttérváltozók.

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére és a sorrendiségre.

A kutatásban részt vevő kérdezőbiztosok kiválasztása korábbi kedvező tapasztalatok alapján, ellenőrzésük pedig véletlenszerűen kiválasztott telefonhívásokkal és a meginterjúvált személynél hagyott látogató- (vizitor) kártyákkal történt (a kérdezőbiztosok a visszautasított címeken is hagytak látogatói kártyát). Egy véletlenszerűen kiválasztott kérdezőbiztos esetében az általa felkeresett címek 100%-ának ellenőrzésére is sor került. A megbízhatóság növelése érdekében a munka felügyeletével megbízott területi vezetők véletlenszerű időpontokban felkeresték a terepen dolgozó munkatársakat, és megbeszélték az esetlegesen felmerülő problémákat. Gondosan ügyeltünk arra is, hogy a megkérdezettek személyi adatai teljes körű védelmet és anonimitást élvezzenek, ezért azt kértük a kérdezőbiztosoktól, hogy a megkérdezett személyek adatait semmilyen formában ne vezessék rá a kérdőívre.

Az adatok elemzése

A kérdőívek feldolgozása az SPSS 22.0 program segítségével történt. Az állítások-

I. táblázat
A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint (N = 1000)

Megnevezés	A minta megoszlása	
	fő	%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	477	47,7
Nő	523	52,3
<i>Életkor szerint</i>		
18–29 év	213	21,3
30–39 év	248	24,8
40–49 év	182	18,2
50–59 év	196	19,6
60 év felett	161	16,1
<i>Iskolai végzettség szerint</i>		
Max. 8 általános	111	11,1
Szakk munkásképző	329	32,9
Érettségi	381	38,1
Felsőfokú	179	17,9
<i>Családi állapot szerint</i>		
Házas	421	42,1
Élettársal él	164	16,4
Özvegy	68	6,8
Nőtlen, hajadon	225	22,5
Elvált	122	12,2
<i>Külföldi utak száma szerint (a 2013. évben)</i>		
1-2 alkalommal	218	21,8
3-5 alkalommal	28	2,8
5-nél több alkalommal	30	3,0
Egyszer sem	723	72,3
NT/NV	1	0,1

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

ra adott válaszokat először leíró statisztikai módszerrel és varianciaanalízissel elemeztük, majd főkomponens- és klaszteranalízisből álló dimenzióredukációs technikákat alkalmaztunk. Varimax rotálást végeztünk a csoportképzés optimának eléréséhez. A klaszterelemzéshez minden esetben több induló dimenzióval tesztelt K-közép eljárást használtunk. Végül szignifikanciateszteléssel (0,05 alatti elvárt eredménnyel) és KMO-próbával ellenőriztük a kapott eredmények megfelelését.

EREDMÉNYEK

A minta szociodemográfiai háttere

Az 1. táblázat a felmérésbe véletlenszerűen bevont személyek számát és szegmentumok (szociodemográfiai csoportok és egyéb háttérváltozók) szerinti százalékos arányait

mutatja be. A minta összetételét tekintve négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján reprezentálja Magyarország 18 évesnél idősebb lakosságának összetételét. A táblázatban jól látható, hogy a női és a férfi válaszadók aránya közel azonos. A korcsoportok közül a 30–39 év közöttiek

2. táblázat

CETSCALE-re adott válaszok leíró statisztikája

CETSCALE-állítások	Átlag	Átlag hibája	Szórás	Ferdeség	Relatív szórás, %
3. Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!	5,68	0,05	1,51	-1,17	26,59
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	5,30	0,06	1,75	-0,87	33,08
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	5,18	0,05	1,71	-0,73	33,02
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	5,11	0,05	1,68	-0,66	32,97
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	5,00	0,06	1,80	-0,64	35,89
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	4,96	0,06	1,74	-0,61	35,12
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	4,86	0,06	1,94	-0,60	39,93
8. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggyá.	4,33	0,07	2,08	-0,30	48,06
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálok.	4,27	0,06	1,87	-0,25	43,84
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak és munkanélküliséghez vezet.	4,03	0,06	2,00	-0,12	49,62
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	3,97	0,06	2,00	-0,06	50,44
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	3,66	0,07	2,16	0,08	59,15
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	3,59	0,07	2,06	0,12	57,48
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	3,47	0,06	2,04	0,20	58,90
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	3,75	0,07	2,12	0,05	56,49
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	3,23	0,06	2,04	0,38	63,26
12. Minden importtevékenységet akadályozni kellene.	3,02	0,06	2,04	0,53	67,55
CETSCALE összesen	73,41	0,80	25,28	-0,15	34,44

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

vannak túlsúlyban, míg végzettség szerint az érettségivel rendelkezők és a szakmunkások száma a legnagyobb. A külföldre utazások számát tekintve azok vannak a legtöbben, akik egyszer sem utaztak idegen országba 2013-ban.

A CETSCALE-felmérésben a válaszadónak egytől hétig terjedő skála segítségével kellett kifejezniük egyetértésüket a fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításokkal kapcsolatban (2. táblázat).

A megkérdezett fogyasztók közül legtöbben azzal értenek egyet, hogy a magyar termékek megvásárlása, és azon keresztül a munkahelyek megvédése fontos nemzeti ügy. Ennél az állításnál a szórás és a relatív szórásértékek viszonylag alacsonyak, a válaszok aránylag homogénnek tekinthetők. Valamennyi állítás közül ezt a kijelentést érzik magukra nézve leginkább igaznak a megkérdezettek. A fogyasztók viszonylag elkötelezettek a magyar termékek iránt, azokat vásárláskor előnyben részesítik, az importot viszont korlátoznák, véleményük szerint csak olyan terméket szabadna megvennünk külföldről, amely hazánkban nem kapható. A 2-16. állításoknál a relatív szórásértékek nagyon hasonlítanak egymásra, jellemzően 30–40% közötti értéket vesznek fel, vagyis szélsőséges változékonyságú adatsorról van szó.

A válaszadók sorrendben a következő állításokkal értenek egyet legkevésbé: a külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni; egy igazi magyar csak magyar terméket vesz; azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy honfitársaik elveszítik munkájukat; a külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet; külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon; minden importtevékenységet akadályozni kellene. A felsorolt állításoknál a relatív szórás értékei 56 és 67% között változnak, ami erős heterogén válaszadási struktúrára utal.

A CETSCALE-állítások összesített ér-

tékének átlaga 73,41. Ez az érték az eddig vizsgált országokhoz viszonyítva magas számnak tekinthető (Csehország 45,17; Lengyelország 50,61 [Vida – Fairhurst, 1999]; Kanada 48,61; Oroszország 53,45 [Saffu – Walker, 2005]; USA 50,24 [Durvasula et al., 1997]; India 61,43 [Khan – Rizvi, 2008]). Az eredmények alapján megállapítható, hogy a többi országhoz képest a hazai fogyasztók nagyobb mértékben értenek egyet a CETSCALE állításaival, vagyis erős az etnocentrizmus Magyarországon. A H₁ hipotézis beigazolódt.

A CETSCALE-állítások vizsgálata a háttérváltozók szerint

Az 1. mellékletben a CETSCALE-állításokra adott válaszok szignifikanciaértékei láthatók a vizsgált háttérváltozók tekintetében. Ez esetben arra voltunk kíváncsiak, hogy az adott háttérváltozók (nem, életkor, végzettség stb.) milyen mértékben befolyásolják az etnocentrikus érzelmek kialakulását.

A nemeket tekintve elmondható, hogy minden állítással a férfiak értettek jobban egyet, azonban statisztikailag jelentős különbség csak a 7., 12., 14., 15. és a 17. állítás esetében volt.

Az életkort vizsgálva már 11 állításnál volt kimutatható különbség, így megállapítható, hogy a válaszadók életkora erősen befolyásolja az etnocentrikus gondolkodás mértékét. A fiatalok (18–29 évesek) kevésbé értettek egyet a CETSCALE állításaival, míg a 60 év feletti generáció tagjai nagymértékben helyeselték azokat. Valószínűleg a globalizálódás hatására a fiatalabb generáció Magyarországon is nyitottabb más országok termékei iránt és kevésbé táplál etnocentrikus érzelmeket, mint az idősebb korosztály.

A végzettség tekintetében csak egy állítás volt szignifikáns, így valószínű, hogy ez a háttérváltozó kevésbé hat az etnocentrikus szemlélet kialakulására. Az ennél az állí-

tásnál született eredmények azt mutatják, hogy a 8 általánost végeztek jobban helyeslik, hogy „egy igazi magyar csak magyar terméket vesz”, mint az érettségivel vagy felsőfokú diplomával rendelkező válaszadók.

A családi állapot már meghatározóbb változónak tekinthető az etnocentrikus érzelmeket tekintve, vagyis eltérő az etnocentrikus érzelmek mértéke a különböző családi állapot kategóriák esetében. A CETSCALE-állításokra adott válaszok átlagait vizsgálva a nőtlenek/hajadonok kevésbé etnocentrikus gondolkodásúak, míg többségében az özvegyek értenek jobban egyet az állításokkal.

Szintén szignifikánsan befolyásolja az etnocentrizmus mértékét az, hogy az egyén hányszor járt külföldre. Ugyanis akik egyszer sem utaztak 2013-ban külföldre, azok nagyobb mértékben egyetértettek a CETSCALE-állításokkal, mint akik 3 vagy több alkalommal utaztak külföldre.

A faktor- és klaszteranalízis eredményei

A kérdőívben szereplő 17 CETSCALE-állítást felhasználva faktoranalízist végeztünk, amellyel feltártuk a fogyasztói gondolkodás közös elemeit. A CETSCALE-állításokon elvégzett rotált faktor mátrix eredményei a 2. mellékletben láthatók. A feldolgozás során két faktort sikerült elkülöníteni. A Kaiser–Meyer–Olkin-mutató (KMO) értéke meghaladja a 0,5-ös értéket (0,953), vagyis a faktorok a szórásnégyzet 95%-át magyarázzák, így a változószett alkalmas a faktoranalízisre. A Bartlett-teszt szignifikanciaértéke: $p < 0,001$, eszerint a változók páronként függetlenek. A 8. és a 13. állítás esetében a faktorok értékei közel azonosak voltak, így ezeket az állításokat szükségesnek láttuk kivenni a további vizsgálatokból. Az első faktorba tartozik az 5., 6., 7., 11., 12., 14., 15. és 17. állítás, míg a második faktorba az 1., 2., 3., 4., 9., 10. és 16. állítás.

Spillan és Harcar (2013) csoportosítását használva alapul megállapíthatjuk, hogy az első faktorra főleg a protekcionista és a konzervatív szemléletmód a jellemző, míg a második faktorban a patrióta gondolkodás a meghatározó.

A második hipotézis (H₂), amely szerint a CETSCALE hazánkban többdimenziós, a faktoranalízis elvégzése után szintén beigazolódt.

A faktoranalízist követően a még pontosabb szegmentálás érdekében klaszteranalízist is végeztünk (K-Means Cluster). Ennek segítségével a válaszadókat három homogén csoportba (klaszterbe) rendeztük. A klasztereket – a kérdőív felépítésének és a kutatás célkitűzéseinek megfelelően – demográfiai háttérváltozók szerint vizsgáltuk. Az egyes klaszterek arányát és főbb jellemzőit a 3. táblázat tartalmazza. A szegmensek könnyebb elkülönítése miatt a klasztereket elneveztük. A kialakított klaszterek méretei közel azonosak és mindegyik releváns információkkal szolgál. A különböző háttérváltozók szerinti összetételt kereszt táblás elemzés segítségével vizsgáltuk, és az így elkülönített szegmensekbe a minta egésze beletartozik. A háttérváltozókat tekintve a nem, a korcsoport és a külföldi utak száma mutatott szignifikáns eltérést, így a három klaszter tulajdonságait ezekkel a változókkal írhatjuk le a leginkább.

Az első klaszter aránya a mintában 31,0%. Ebben a csoportban a férfiak szignifikánsan kevesebben vannak, mint a nők, valamint a 30 és 60 év közöttiek vannak többségben a korosztályt tekintve.

A második klaszterben (a minta 29,4%-a) a nemek aránya közel megegyezik, a korcsoportokat vizsgálva pedig kiderül, hogy a 18 és 29 év közötti generáció a domináns. A fiatalabb válaszadók révén az is kirajzolódik, hogy ebben a klaszterben a nőtlenek/hajadonok vannak többségben (bár ennél a háttérváltozónál statisztikailag nem bizonyítható az eltérés). Emellett ennek a klaszternek a tagjai szignifikánsan többször

3. táblázat

A klaszterek összetétele a háttérváltozók alapján, % (N = 1000)

Háttérváltozók		A klaszterek összetétele, %			Szignifikancia
		1	2	3	
Klaszterekbe tartozók aránya		31,0	29,4	39,6	–
Nem	férfi	41,9 ⁻	49,0	51,3	0,042
	nő	58,1 ⁺	51,0	48,7	
Korcsoport	18–29	17,4 ⁻	27,6 ⁺	19,7	0,001
	30–39	24,8	28,6	22,0	
	40–49	18,1	18,7	17,9	
	50–59	21,9	15,3 ⁻	21,0	
	60<	17,7	9,9 ⁻	19,4 ⁺	
Végzettség	8 általános	9,7	11,2	12,1	0,774
	szakmunkásképző, szakiskola	32,3	32,0	34,1	
	érettségi	39,7	36,7	37,9	
	felsőfokú diploma	18,4	20,1	15,9	
Családi állapot	házas	42,3	38,8	44,4	0,073
	élettársal él	16,5	17,0	15,9	
	özvegy	8,4	5,4	6,6	
	nőtlen, hajadon	20,0	29,3 ⁺	19,4	
	elvált	12,9	9,5	13,6	
Külföldi utak száma (2013-ban)	egyszer sem	68,7	72,8	75,4	0,046
	1-2 alkalommal	22,3	22,3	20,9	
	3 vagy több alkalommal	5,2	8,5 ⁺	4,3 ⁻	

Jelmagyarázat: + az elméleti gyakorisághoz képest szignifikánsan nagyobb gyakoriság;

– az elméleti gyakorisághoz képest szignifikánsan kisebb gyakoriság.

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

voltak külföldön, mint a másik két klaszterbe tartozók.

A harmadik klaszter méret alapján a legnagyobb (a minta 39,6%-a). Ennél a csoportnál a nemek aránya közel megegyezik, a korosztály esetében azonban jól látható, hogy az idősebb (60 év feletti) generáció a domináns, és ők azok, akik a legkevesebbet járnak külföldre.

A klaszterek CETSCALE-állításokkal kapcsolatos jellemzőinek eredményeit a 3. melléklet tartalmazza.

Az első klaszter tagjainak véleménye nem egyöntetű, de az mindenképpen elmondható róluk, hogy patrióta érzelmeket táplálnak, hiszen fontos számukra, hogy

magyar termékek vásárlásával magyar munkahelyeket őrizzenek meg, de a külföldi áruk hazai piacról való kitiltásával már csak kismértékben értenek egyet. A klaszter a leírtak alapján a „Patrióták” elnevezést kapta.

A második klaszterbe tartozók értettek a legkevésbé egyet a CETSCALE-állításokkal. Az ebbe a klaszterbe tartozók valószínűleg nyitottabbak más országok termékei iránt, hiszen egy fiatalabb (18–29 év közötti) korcsoportról van szó, akik többször utaznak külföldre, mint a másik két klaszter tagjai. Ők értenek a legkevésbé egyet azzal, hogy minden importtevékenységet akadályozni kellene, vagy hogy a külföldieknek nem

lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon. A csoportot jellemzői alapján a „Fiatal kozmopoliták” elnevezéssel illettük.

Szinte az összes állítással (a 3. állítást kivéve) a harmadik klaszter tagjai értettek a leginkább egyet (Likert-skála átlaga 4,86–6,27), így feltehetőleg ők a leginkább nemzeti gondolkodásúak, legfontosabbnak (az első klaszterhez hasonlóan) ők is a magyar munkahelyek megóvását tartják. Ha a csoport összetételét vizsgáljuk, nagyrészt a 60 év feletti korosztályba tartoznak, és ritkábban utaznak külföldre. A klaszter, jellemzői alapján, az „Idősödő nemzetvédők” típusjegyeit hordozza.

A harmadik hipotézis (H3), amely szerint három klaszterbe lehet szegmentálni a magyar fogyasztókat etnocentrizmus alapján, szintén helyesnek bizonyult.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A leíró statisztika eredményei alapján több fontos következtetés levonására nyílik lehetőség. Egyrészt a magyarok döntő többsége egyetért azokkal a törekvésekkel, amelyek a magyar termékek megvételére, illetve a hazai munkahelyek megvédésére ösztönöznek. A legtöbben csak akkor vásárolnának külföldi termékeket, ha azokra feltétlenül szükségük lenne. Ezzel éppen ellentétesen sokan úgy vélik, az import-termékeknek helyük van a hazai piacon, nincsen szükség azok kemény megadóztatására. Úgy tűnik, az importtermékek vásárlása fontos része a hazai fogyasztói szokásoknak, a választék bővítése céljából azok jelenléte indokolt. Csak kevesen értenek egyet azzal, hogy a külföldi termékek megvásárlása nem hazafias cselekedet. Az ellentmondásos eredmények mögött talán

az húzódik meg, hogy a többség morális kérdésnek tekinti a hazai termékek megvásárlását, de ezt az elvet bolti viszonyok között már nem tartják be, vagyis konkrét szituációban könnyen felmentik magukat a morális felelősség alól. Összességében a magyar fogyasztók a CETSCALE-állításokra adott magas átlagértékek alapján etnocentrikusnak tekinthetők.

A faktor- és a klaszteranalízis eredményei alapján megállapítható, hogy a patriotizmus, a protekcionizmus és a társadalmi-gazdasági konzervativizmus egyaránt hat a fogyasztói gondolkodásra. Ezek alapján elkülöníthető egy erősen patrióta szellemiségű idősebb korosztályt magában foglaló réteg, amely jelenleg a magyar termékek legerősebb célcsoportjának tekinthető (Idősödő nemzetvédők). Emellett kirajzolódik egy kevésbé etnocentrikus fogyasztói csoport is, amely azonban még mindig erős patrióta érzelmeket táplál (Patrióták). Végül pedig egy fiatalabb kozmopolita gondolkodású réteget is fel lehet fedezni (Fiatal kozmopoliták). A kialakult klasztereket figyelembe véve, ha a magyar termékek versenyképességének javítása a cél, akkor a jelenlegi célcsoport megtartása mellett érdemes lehet új fogyasztói csoportokat is megcélózni, fokozva az érdeklődést a fiatalabb generációk körében, modernebb megjelenéssel, újszerű megoldásokkal.

KUTATÓI TÁMOGATÁS

Csatáriné Dogi Ilona publikációt megalapozó kutatása az NTP-EFÖ-P-15 azonosítószámú Nemzeti Tehetség Program – „Egyedi fejlesztést biztosító ösztöndíjak” című projekt keretében zajlott. A projekt az Emberi Erőforrások Minisztériuma és az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő támogatásával valósult meg.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) BALABANIS, G. – DIAMANTOPOULOS, A. (2004): Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multi-dimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science*, 32 (1) 80-95. pp. – (2) BANDYOPADHYAY, S. (2012): Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences. *International Business and Economics Research Journal*, 11 (3) 307-314. pp. – (3) CHRYSOCHOIDIS, G. – KRYSSTALLIS, A. – PERREAS, P. (2007): Ethnocentric-beliefs and country-of-origin (COO) effect-impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41 (11-12) 1518-1544. pp. – (4) DOUGLAS, S. – NIJSSEN, E. (2003): On the use of "borrowed" scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review*, 20 (6) 621-642. pp. – (5) DURVASULA, S. – ANDREWS, J. C. – NETEMEYER, R. G. (1997): A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4) 73-79. pp. – (6) Élelmiszer Online (2011): *Tízből hat fogyasztó számára fontos, hogy magyar élelmiszert válasszon.* [Online.] http://www.elelmiszer.hu/eletmod/cikk/tizbol_hat_fogyaszto_szamara_fontos_hogy_magyar_elelmiszert_valasszon – (7) HÁMORI J. (2013): *Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán.* Doktori (PhD-) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 176. p. – (8) Jiménez-Guerrero, J. F. – Gázquez-Abad, J. C. – Linares-Agüera, E. C. (2014): Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17 (3) 174-190. pp. – (9) KAYNAK, E. – KARA, A. (2002): Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7-8) 928-949. pp. – (10) KHAN, M. N. – RIZVI, S. R. (2008): Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers. *The ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3 (1) 52-65. pp. – (11) LUQUE-MARTÍNEZ, T. – IBÁÑEZ-ZAPATA, J. A. – DEL BARRIO-GARCÍA, S. (2000): Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11-12) 1353-1373. pp. – (12) MALOTA E. (2003): *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére.* Doktori (PhD-) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest, 289 p. – (13) MOLNÁR SZ. – SZÖLLŐSI L. (2015): Fogyasztói és vásárlási szokások. *Baromfiágazat*, 15 (3) 60-68. pp. – (14) NADIRI, H. – TÜMER, M. (2010): Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (3) 444-461. pp. – (15) ORTH, U. – FIRBASOVA, Z. (2003): The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19 (2) 137-153. pp. – (16) REARDON, J. – MILLER, C. – VIDA, I. – KIM, I. (2005): The effect of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39 (7-8) 737-754. pp. – (17) SAFFU, K. – WALKER, J. H. (2005): An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22 (4) 556-571. pp. – (18) SHIMP, T. A. – SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3) 280-289. pp. – (19) SPILLAN, J. E. – HARCAR, T. (2013): A Comparative Study of Patriotism, Protectionism, Social Economic Conservatism between Indian and Vietnamese Consumers: The Effects of these Constructs on Buying Inclinations. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 6 (12) 1-26. pp. – (20) SUMNER, W. G. (1906): *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral.* New York, Dover Publications Inc., 728 p. – (21) SUPPELLEN, M. – RITTENBURG, T. (2001): Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18 (9) 907-927. pp. – (22) SZAKÁLY Z. – KISS V. (2015): A baromfihúsok fogyasztói értékelése Magyarországon. *Baromfiágazat*, 15 (4) 42-48. pp. – (23) SZAKÁLY Z. – SZIGETI O. – SZENTE V. (2012): *A tej és tejtermékek közösségi marketingstratégiája – Fogyasztói attitűdök és preferenciák Magyarországon (Kvantitatív piackutatás).* Kaposvári Egyetem. Marketing és Kereskedelem Tanszék, Kaposvár, 37 p. – (24) VIDA, I. – DMITROVIC, T. – OBADIA, C. (2008): The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42 (3-4) 327-343. pp. – (25) VIDA, I. – FAIRHURST, A. (1999): Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence for Four Central European Countries. *The International Review of Retail Distribution Consumer Research*, 90 (4) 321-337. pp.

MELLÉKLETEK

I. melléklet

A CETSCALE-állítások szignifikáns értékei a háttérváltozók szerint csoportosítva

Állítás száma	Nem	Életkor	Iskolai végzettség	Családi állapot	Járt-e külföldön?
1	0,359	0,001	0,620	0,034	0,005
2	0,676	0,011	0,074	0,020	0,479
3	0,805	0,000	0,082	0,061	0,627
4	0,666	0,001	0,602	0,028	0,413
5	0,201	0,784	0,501	0,631	0,351
6	0,883	0,259	0,277	0,618	0,031
7	0,039	0,013	0,001	0,272	0,238
8	0,223	0,087	0,089	0,224	0,014
9	0,958	0,004	0,167	0,017	0,002
10	0,822	0,008	0,256	0,003	0,016
11	0,372	0,043	0,247	0,123	0,125
12	0,012	0,045	0,336	0,147	0,365
13	0,433	0,000	0,883	0,020	0,033
14	0,006	0,130	0,406	0,106	0,343
15	0,026	0,257	0,523	0,838	0,063
16	0,560	0,001	0,166	0,005	0,017
17	0,048	0,311	0,067	0,635	0,158
CETSCALE összesen	0,169	0,004	0,163	0,047	0,037

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

2. melléklet

Rotált faktor mátrix a CETSCALE-állítások alapján

CETSCALE-állítások	Faktor	
	1	2
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	0,353	0,705
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	0,271	0,715
3. Vegyél magyar terméket! Védj meg a magyar munkahelyeket!	0,172	0,735
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	0,328	0,727
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	0,799	0,283
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	0,743	0,382
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	0,778	0,391
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	0,407	0,697
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	0,304	0,772
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak és munkanélküliséghez vezet.	0,698	0,455
12. Minden importtevékenységet akadályozni kellene.	0,781	0,24
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	0,780	0,275
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	0,699	0,365
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	0,420	0,624
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	0,791	0,291

Maximum likelihood-faktoranalízis; Rotálás: Varimax módszer; KMO = 0,953; Bartlett-teszt ($\chi^2 = 12\,248,305$; $p < 0,001$); Kommunalitás: 0,566–0,758; Teljes magyarázott variancia: 65,799%; N = 1000.

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

3. melléklet

Fogyasztói szegmensek (klaszterek) alapján kapott értékek (N = 1000)

Állítások	A minta tulajdonságai			A szegmensek jellemzői		
	F-érték	Szignifikancia	Átlag	1	2	3
3. Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!	342,51	<0,001	5,68	6,34	4,19	6,27
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	389,26	<0,001	5,30	5,94	3,51	6,13
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	370,03	<0,001	5,18	5,68	3,47	6,06
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	481,05	<0,001	5,11	5,75	3,29	5,96
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	395,34	<0,001	5,00	5,50	3,18	5,96
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	418,96	<0,001	4,96	5,31	3,19	5,99
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	336,42	<0,001	4,86	5,11	3,05	6,02
8. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszerezniünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	365,59	<0,001	4,33	4,12	2,54	5,82
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálok.	303,81	<0,001	4,27	4,21	2,69	5,49
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak és munkanélküliséghez vezet.	507,00	<0,001	4,03	3,37	2,45	5,73
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	487,97	<0,001	3,97	3,14	2,54	5,69
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	427,85	<0,001	3,75	3,00	2,20	5,48
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	603,47	<0,001	3,66	2,68	2,06	5,61
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	566,90	<0,001	3,59	2,53	2,21	5,44
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	626,90	<0,001	3,47	2,32	2,15	5,34
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	549,06	<0,001	3,23	2,17	1,90	5,05
12. Minden importtevékenységet akadályozni kellene.	572,56	<0,001	3,02	1,93	1,69	4,86

1–7 fokozatú Likert-skála (1 = „egyáltalán nem ért egyet”, 7 = „teljes mértékben egyetért”); Klaszterezési eljárás = K-közép Klaszter; Klaszterek száma = 3; Egytényezős ANOVA $p < 0,05$.

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

//////////////////////////////////// SZEMLE //////////////////////////////////////

Czibere Ibolya (szerk.): Vidéki Innováció és hálózatosodás – könyvismertetés

MOLNÁR ÉVA

A Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat (MNVH) az elmúlt években az egész magyar vidék ügyeiért felelősséget vállaló, komplex vidékfejlesztési szemléletet hirdető intézménnyé vált. Összefogta és támogatta a vidékfejlesztésben érdekelt szakemberek, intézmények, vállalkozások, civil szervezetek munkáját. Az egyre terebélyesedő, a vidék és fejlesztése széles körű társadalmását végző munka 2014 decemberéig tartott. Az MNVH a kormányzaton belüli funkcionális változások miatt más szervezeti kereteket kapott. A tanulmánykötet célja a hálózat szakmai tevékenységeinek, szervezeti jellemzőinek, hálózati működésének bemutatása és értékelése *Csatári Bálint*, *Mezőszentgyörgyi Dávid*, *Czibere Ibolya* és *Kovács Imre* tanulmányai segítségével.

Az MNVH létrejött a Európai Unióhoz való csatlakozáshoz köthető. Az unió 1698/2005 EK rendelete alapján kötelezővé válik nemzeti vidéki hálózatok létrehozása, amelyekhez forrásokat is biztosítanak. Magyarországon a 2007–2013-as időszakban nyílt lehetőség a hálózat kialakítására, amelyben kiemelt hangsúlyt kaptak a helyi közösségek, LEADER-akciócsoportok és a helyi vidékfejlesztési irodák. Az Európai Unió Közös Agrárpolitikájának az agrár- és vidékfejlesztés széles körű társadalmását célzó rendelete alapján a *Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumban* alakult meg 2008 decemberében a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat, melynek elnöki posztját elsőként *Glatz Ferenc* akadémikus töltötte be. Az MNVH ebben a kezdeti időszakban sokoldalú, az európai és hazai



vidéktudományokat népszerűsítő, a fenntartható vidék fejlesztését célzó hiánypótló munkát végzett.

A szakmai hálózati tevékenységek céltudatosabb és erőteljesebb megszervezésére a 2010 decemberében kiadott rendelet adott lehetőséget. Az MNVH feladatköre szolgáltató, információs, kommunikációs, nemzetközi és térségközi kapcsolatokhoz kötődő feladatokkal bővült. A hálózat céljainak megvalósulásáért az újonnan megalakuló 11 tagú, havi rendszerességgel ülésező elnökség felel. A testület 2011 februárjában kezdte el hivatalosan is a szakmai munkáját *dr. Csatári Bálint* elnök vezetésével.

Az elnökség feladata az évente aktualizált cselekvési tervben foglaltak végrehajtásának figyelemmel kísérése, a magyar vidék helyzetének javítása, a fejlesztésre vonatkozó programok szakmai és civil támogatásának biztosítása, az Európai Unió által létrehozott agrár- és vidékfejlesztési támogatásokról, programokról szóló elvi útmutatások és gyakorlati példák alapján a vidéki tájakat felelősen használók, gazdálkodók, települési és más helyi társadalmi csoportok, szakmai és civil szervezetek közötti érdemi párbeszéd kialakítása.

A megújult MNVH új szakmai tagozatokat (agrár, környezetvédelem, falu-fejlesztés, LEADER) alakított ki, később megyei referenci hálózatot is létrehozott. Tudatosan törekedtek kapcsolatot kialakítani az országos szervezettel rendelkező és a vidékfejlesztésben fontos szakmai egyesületekkel, amelyek segítségével a szervezetek hálózatát építhette ki. Ennek érdekében megállapodásokat kötött többek között a *Magyar Tudományos Akadémiával*, a *Falusi és Agroturizmus Országos Szövetségével*, a *Magyar Urbanisztikai Társasággal*, a *Magyar Építész Kamarával* és a *Kistérségfejlesztők Tudományos Egyesületével*. Az MNVH feladatai közé tartozik a vidékfejlesztésben érdekelt együttműködési hálózatba szervezése, az érintett kormányzati, önkormányzati és civil közreműködő, gazdálkodó és társadalmi szervezetek, szakmai testületek tevékenységeinek összehangolása. A hálózat tevékenysége nyomán az Európai Vidékfejlesztési Hálózatban együttműködő 27 tagország megismerheti a magyar fejlesztési eredményeket, illetve a hazai vidékfejlesztő közösségek más országok jó gyakorlatait.

Az MNVH jelenlegi tevékenységére a kiterjedt hazai és nemzetközi működés jellemző, ennek keretében számos olyan rurális projekt valósult meg, amelyek működőképes gazdasági, társadalmi, szociális elemeket tartalmazó

programokká váltak. Mindezek mellett számtalan kulturális, hagyományörző fesztivál, kiadvány, elméleti és gyakorlati ismeretanyag jelent meg.

Mezőszentgyörgyi Dávid a sikeres programokat egyértelmű bizonyítéknak tartja arra, hogy a hálózat szakmai, tervezési és programozási tevékenysége is kulcsfontosságú a vidékfejlesztésben.

A hálózatot a munkamegosztás és a hatáskörök kialakításánál is erőteljes szabályozottságra való törekvés jellemzi. *Czibere Ibolya* szerint a szervezet tevékenységei jól elkülönülnek egymástól, a feladatok rendszeresen és standardizált módon végezhetőek. Az alulról felfelé építkező szervezet horizontálisan és vertikálisan egyaránt építkezik. Az MNVH hálózati rendszerében elkülönülő öt szint közül három szint területi típusú, alulról építkező, vertikálisan összeépülő hálózati szint (falusi, kisvárosi települési szint; kistérségi, táji, járási szint; megyei szint), míg a felső két szint (szakosztályok; MNVH Elnöksége és Tanácsa) a jogszabályi keretek között létrehozott, formalizált szervezeti szint. A specializált és standardizált munkafolyamatok révén hatékonyan lehet nagy tömegű feladatokat elvégezni, a szervezetben a döntések centralizáltak, nincsenek párhuzamos kapacitások, s ezek elősegítik a szervezet költséghatékony működését.

Az elmúlt években az MNVH jelentős fejlődési potenciállal rendelkező hálózattá vált, működése hozzájárul a nemzeti vidékfejlesztési célok megvalósulásához. A 2014-ben 11 611 regisztrált taggal rendelkező szervezet az ország összes megyéjében jelen van. A regisztráltak több mint fele magánszemély, 16 százaléka egyesület, nonprofit szervezet, 12 százaléka vállalkozás. A települési önkormányzatok fele is a regisztráltak között van. A kedvezőtlenebb helyzetben lévő térségekben magasabb a nyilvántartásba vettek aránya az adott térség összlakosságához viszonyítva, mint a jobb helyzetben lévő térségekben. Az MNVH

erős befolyással és kezdeményező hatalmi pozícióval rendelkezik a vidékhálózatban. Működése mögött megfelelő intellektuális és kapcsolati tőkével rendelkező vidéki kötöttségű közép- vagy vidéki felső középosztályi csoportok állnak, akik gyakorlattal rendelkeznek a projektalapú vidékfejlesztésben. A projektosztály a vidékhálózat továbbélésének kulcsszereplője, a vidékfejlesztésben betöltött szerepe folyamatosan nő. Képesek bevonni a helyi szereplőket a hálózat tevékenységeibe, közvetítő szerepet töltenek be a hálózat tagjai között. *Kovách Imre* szerint a hálózatépítés szempontjából szükséges a hálózaton keresztül áramoltatott profitelvű és nonprofit projektek számának és összegének bővítése. Az erőteljes projektetés növeli a projektosztály aktivitását, akik nélkül nem lehetséges a hálózatépítés és a vidékfejlesztés sem.

A felmérések alapján a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat egyértelműen alkalmas a továbbfejlődésre, lehetőségei megvalósításra várnak. A vidéki térségek helyzetének tényleges javulása csak hosszú távú együttműködés során válhat kivitelezhetővé. A vidék magyar sajátosságaira építő fejlesztési tevékenység, illetve az elmaradott térségek felzárkóztatásának biztosítása nemzeti stratégiai fejlesztési feladat. *Csatári Bálint* kiemeli, hogy a mindenkorú vidékstratégiának alulról építkezőnek, komplex és integrált szemléletűnek, továbbá a területi sokszínűségekre és különbségekre tekintettel lévőnek kell lennie. (*Czibere Ibolya* (szerk.): *Vidéki Innováció és hálózatosodás – A Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat első éveit. Debreceni Egyetemi Kiadó (DU Press) – Herman Ottó Intézet, 2016, 112 o.*)

NEKROLÓG

Professzor Dr. Kurucz Gyula emlékére (1927–2015)

„Ne látszatra ítéljetek,
hanem igaz ítélettel”
(János evangéliuma 7,24)

88 éves korában, 2015. december 13-án elhunyt Dr. Kurucz Gyula, a Debreceni Egyetem professzora, a talajjavítás és melioráció gazdaságtanának és szervezésének elismert hazai és nemzetközi szakértője és kutatója.

A romániai Diószegen született 1927-ben. A zöldségtermesztés menekülve 1948-ban Magyarországra szökött, feladva mindent, ami a szülőföldjéhez kötötte – a szülői házat, rokonokat, barátokat és megkezdett tanulmányait – azért, hogy Magyarországon, anyanyelvén tanulhasson. Az 1952-ben megszerzett agrármérnöki diplomával rendkívül látványos és gazdag életpályát futott be. Kezdetben a Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Minisztérium előadója, majd a Hajdúszoboszlói Egyetemi Tangazdaság sikerigazgatója. 1956-ban fordult a sorsa, a forradalmi cselekmények miatti állandó politikai és rendőrségi zaklatás elől újra menekülnie kellett, a Hajdúságból Budapestre. Az MSZMP-ből kizárták és már ki volt adva ellene az elfogatóparancs. *Erdei Ferenc* volt a megmentője és mentora, neki köszönhető, hogy akadémiai pályára került. Kandidátusi értekezését 1965-ben védte meg, miközben 1963-ban kinevezték a Nagykovácsói Kísérleti Intézet (Karcag) igazgatójává. Ezzel párhuzamosan vezette az intézet kísérleti gazdaságát és a felsőfokú mezőgazdasági technikumot. Vezetésével a kutatóintézet 1977-ben csatlakozott a Debreceni Agrártudományi Egyetemhez, amelynek 1983-ig tudományos rektorhelyettese, ezzel részben párhuzamosan, 1981 és 1989 között a Vezetési és Munkaszervezési tanszék professzora és vezetője volt. Ez idő tájt kezdeményezte egy országos egyetemi kutatási központ létrehozását. Meggyőződése volt, hogy az egyetemi kutatás fellendítéséhez, támogatásához egy ilyen országos szervezet kiépítésére és működtetésére van szükség. Iskolateremtő munkáját jól jellemzi, hogy téma-vezetésével öt aspiráns végzett és nyert kandidátusi fokozatot. Kutatómunkája kezdetén főleg szervezési és ökonómiai kérdések érdekelték. Kandidátusi dolgozatát a gabonatermesztés munkaszervezéséből készítette. Kutatóintézeti munkásságát a talajjavítás és a melioráció gazdaságosságának vizsgálata jellemzi, MTA-doktori



értekezését is ebben a témában állította össze 1988-ban. Aktív pályafutása utolsó éveiben nagy gondot fordított az általa irányított Vezetési és Munkaszervezési Tanszék működésének fejlesztésére. Ő rakta le a Debreceni Egyetem Vezetés- és Szervezéstudományi Intézetének alapjait.

Határozott, erős hangú, nehezen befolyásolható, magas szintű követelményeket támaztó, a lustaságot és a felületességet nem tűró vezető hírében állt. Amikor megismertük, kiderült, hogy a kemény vezető mögött egy mély érzésű, munkánkat támogató, figyelemmel kíséző, melegsívű ember van. Valóban szigorú vezető volt, aki nem ismert megalkuvást és nem volt kenyere a hízelgő dicséretes sem. A dorgálás hangneméből kellett eldönteni, hogy az dicséret vagy szidás volt-e. A szeme, mosolya, gesztikulációja azonban elárulta, hogy mindez csak azért van, mert azt akarta, hogy jobbak, mások, eredményesebbek, sikeresebbek legyünk. Gyűlölte a tehetetlenséget, életeleme volt a küzdelem, a harc, a vita. „Gyere és vitatkozz!” – mondta gyakran. Élvezte a szereplést, a tanítást, a szakmai diskurzust. A megbeszéléseken, értekezleteken, konferenciákon mindig hozzászólt, ésszerű, logikus javaslatai, megalapozott kritikái, találó megjegyzései azonban nem mindig váltottak ki egyetértést. A változtatás érdekében sokszor tudatosan provokálta környezetét. Imádott nagy egyetemi, országos, világszerte foglalkozni, felvillanyozták a szakmai lehetőségek, perspektívák. Őszintén, szemtől szembe mindig mindenről és mindenkinek megmondta a véleményét. Tudatosan használta a konfliktuskeltést valamilyen nehezen kezelhető probléma megoldására. „Érezzük ki a helyzetet, hátha kijön belőle valami jó megoldás” – mondta. Az esettanulmányra szelídült konfliktusmegoldásait ma már tanítjuk. Szemtől szembe korholt, elégedetlenkedett, a hátunk mögött dicsért. Úgy keltette jó hírünket, hogy közben arra ösztökélt, hogy jobba is váljunk. Így csak az az ember gondolkodik felőlünk, aki számára fontosak vagyunk. '56-os üldözötté is azért vált, mert kiállt az embereiért, megvédte a munkatársait a megtorlástól.

A zöldhatáron Magyarországra szökő, földönfutóvá vált, szinte még gyerek fiatalember sokra vitte. Állami gazdasági igazgató, '56-os forradalmár, Erdei Ferenc személyes munkatársa, kutatóintézeti vezető, rektorhelyettes, tudományok doktora, iskolateremtő, tanszékvezető professzor, országos és nemzetközi hírű szakember lett. Ezeket az adatokat még sokáig megőrzik az életrajzi leírások. Szakmai eredményeit a tanítványok, a volt munkatársak, a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara, Mezőgazdaságtudományi Kara, Karcagi Kutató Intézete és az egész hazai agrárszakma őrzi. Szívünkben, lelkünkben az ember él tovább, akit benne megismertünk. Példájával az emberi élet értelmének üzenetét hagyta ránk örökül: „ember: küzdj és bízva bízzál!”

Prof. Dr. Berde Csaba
egyetemi tanár

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Summary

STRUCTURAL TRANSFORMATION IN CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES' AGRICULTURE: CONVERGENCE OR DIVERGENCE?

By: Fertő, Imre

Keywords: structural transformation, Central and Eastern Europe, convergence.
JEL Classification: Q11, R11.

The paper investigates the structural transformation of agriculture in Central and Eastern European countries using macro data from the period between 1990 and 2011. The role of agriculture in total employment and GDP, and the share of food expenditure have declined in all of the analysed countries during the period in question. The results indicate that despite the common trend the initial differences between countries have remained. The findings of panel unit root tests do not confirm the convergence hypothesis in the agricultural structural transformation of the region.

FEEDING BASED ON NON-GM SOYBEAN – THE OUTLOOK IN HUNGARY

By: Tikász, Ildikó Edit – Varga, Edina

Keywords: full-fat, price premium, sustainability, value chain, standard.
JEL Classification: Q11.

The European Union (EU) provides 31 per cent of its protein feed demand from its domestic market, so in order to increase the level of self-sufficiency the cultivation of soy and other alternative sources of protein is enjoying increasing financial support. Despite significant import dependency, the EU is the largest market for sustainable and non-GM certified soy products in the world, although their additional costs are high. This is related to the strengthening of social responsibility experienced in most of the western EU Member States. For example, in the EU, GM-free soybean meal consumption amounted to 5 million tonnes in 2014, representing 15 per cent of total demand.

Hungary's protein import dependency is also high. However, the Government, in addition to its commitment to non-GM crops, hopes that the extent of the use of non-GM raw materials in feed production, livestock farming and food production, based especially on domestic protein sources, will increase further in the future.

The study aims to determine whether feeding based on non-GM soybean meal has a medium and long term future in Hungary, a country with low self-sufficiency in protein. Though the Hungarian Government is committed to GM-free production, to achieve the goals, neither strategic steps nor support tools have been determined along the entire value chain. About 60 per cent of the domestically produced non-GM soybeans are sold on foreign markets i.e. the production barely contributes to meeting Hungarian needs. Voluntary coupled support from the Common Agricultural Policy in the period 2015-2020 is helping to scale up non-GM soybean production in Hungary, but the soybean area, according to the most likely scenario, could increase at best to 100 thousand hectares within five years. In the case of improving production quality, this allows, in the optimistic case, 286 thousand tonnes of soybean to be produced. This amount, if the livestock headcount remains the same, would satisfy only half of the annual soybean meal demand in 2020.

However, meeting the remaining demand by imported non-GM soybean meal would place a significant additional burden on operators in the value chain. The value of this may exceed HUF 12.8 billion in 2020, taking into account the 6 million heads of pigs foreseen in the national pig strategy. Research which could help the food industry to engage in non-GM food production, surveys testing the consumers' preference system and testing the mechanism of action of the system of non-GM standard would ensure that a larger share of non-GM soy products produced in Hungary is sold on the domestic market, and may contribute to the production of high value-added food products.

EXAMINING THE EXPLOITATION OF THE BENEFITS OF VERTICAL INTEGRATION AMONG BROILER CHICKEN PRODUCERS

By: Csizmásné Tóth, Judit – Poór, Judit

Key words: poultry sector, agricultural risks, vertical integration, type of vertical integration.

JEL Classification: Q13.

The current critical situation and problems of the poultry sector justify addressing the role and importance of vertical integration since the promotion and support of integrations can be one of the keys to recovery. The importance of support and encouragement of integration is underlined by the measures and actions of the current agricultural strategy and the 2014-2020 Common Agricultural Policy. Our primary research examines the relationship between the type of integration (proprietary or contractual) and the exploitation of the benefits of vertical integration. The empirical research is based on quantitative research conducted among broiler fattening producers with flocks of at least 30,000 birds per cycle who are members of the Hungarian Poultry Product Board and participate in vertical integration. Based on the results of the research, enterprises in proprietary integration can take more and better advantage of the benefits of vertical integration, and their risks have rather decreased since entering integration, compared with businesses in contractual integration. Agricultural policy and sectoral strategy must therefore prioritise the elaboration and implementation of measures to support and promote forms of vertical integration organised on the basis of ownership. This step is absolutely essential in improving the situation of the poultry sector and in helping restore its international competitiveness.

MARKETING COOPERATIONS IN AGRICULTURE AND THE FOOD INDUSTRY, COMMUNITY MARKETING IN THE STRENGTHENING OF COMPETITIVENESS

By: Totth, Gedeon

Keywords: marketing organisations, sectorial marketing.

JEL Classification: Q13.

Several characteristics of agriculture and its poor marketing culture and practices, the lack of the functional conditions, especially the lack of the scaling conditions inherent to marketing performance, make the use of a particular form of marketing cooperation, a kind of a joint, meso marketing, necessary. The most important goals of the social marketing activities are the image building, the strengthening of the domestic and foreign

publicity of domestic farms and their products, fostering the market entrée and presence, augmenting the knowledge of the producers in terms of the market and the consumer, enhancing departmental marketing orientation and efficient branding. Certain European countries, which have an advanced agriculture and food industry, have long-established traditions of the departmental social meso marketing. This fact should be a much-quoted example for domestic agriculture as well.

A STUDY ON CONSUMER ETHNOCENTRISM IN HUNGARY – REFERENCES FOR THE HUNGARIAN FOOD ECONOMY

By: Szakály, Zoltán – Balogh, Péter – Csatáriné Dogi, Ilona – Polereczki, Zsolt

Keywords: CETSCALE, ethnocentrism, factor analysis, cluster analysis, consumer behaviour.

JEL Classification: Q13.

Our research deals with the analysis of consumer behaviour of Hungarian products, including agricultural and food industrial products. Our aim is to make recommendations for the positioning of Hungarian agricultural and food industrial products using a generally accepted international scale (CETSCALE, 1-7, Likert-scale). An important part of our study is to analyse background variables and dimensions that influence ethnocentric emotions. This study was aided by the data from a nationwide, representative consumer survey carried out in 2014. The results of our study show the actual potential consumers of the Hungarian products (among them food products).

Based on the results, two factors were separated. The first factor is mostly dominated by protectionist and conservative sentiments, while the second factor is mainly characterised by a patriotic way of thinking. These two factors were used to form three clusters. The characters of the clusters are as follows: The opinion of the members of the first cluster (“Patriots”) is not uniform, but they do have patriotic emotions, since it is important to them to buy Hungarian products, but at the same time they disagree with the ban of foreign products from the Hungarian market. The members of the second cluster (“Young cosmopolitans”) agree with the CETSCALE statements the least. They are more likely to be open to the products of other countries, since they represent a younger age group. They travel abroad more often than the members of the two other clusters and their way of thinking is the most cosmopolitan. The members of the third cluster (“Elderly nationalists”) agree with the CETSCALE statements the most. They mostly belong to the age group of over 60, and they travel abroad more rarely.

If the aim is to improve the competitiveness of Hungarian products, then it is recommended to aim at new consumer groups along with keeping the present target groups. It is possible to increase the interest of the younger generation with a more modern appearance and novel solutions.

CONTENTS

STUDIES

<i>Fertő, Imre</i> : Structural Transformation in Central and Eastern European Countries' Agriculture: Convergence or Divergence?.....	97
<i>Tikász, Ildikó Edit – Varga, Edina</i> : Feeding Based on Non-GM Soybean – The Outlook in Hungary.....	105
<i>Csizmásné Tóth, Judit – Poór, Judit</i> : Examining the Exploitation of the Benefits of Vertical Integration among Broiler Chicken Producers	127
<i>Totth, Gedeon</i> : Marketing Cooperations In Agriculture and the Food Industry, Community Marketing in the Strengthening of Competitiveness	140
<i>Szakály, Zoltán – Balogh, Péter – Csatáriné Dogi, Ilona – Polereczki, Zsolt</i> : Study on Consumer Ethnocentrism in Hungary – References for the Hungarian Food Economy	153

REVIEW

<i>Molnár, Éva</i> : Ibolya Czibere (ed.): Rural innovation and networking – book review.....	167
---	-----

OBITUARY

Professor Dr. Gyula Kurucz commemorate (1927–2015)	<i>Berde, Csaba</i>	170
--	---------------------------	-----

Summary	172
Contents.....	175

Tisztelt Szerzőtársak!

A folyóirathoz beküldendő kéziratok elkészítéséhez segítségképpen közöljük azokat a szempontokat, amelyeket a tanulmányok lektorálásakor a bírálóknak vizsgálniuk kell.

Tartalom, mondanivaló (kifejtős válaszok):

1. Van a tervezetnek érdemi mondanivalója?
2. A tervezet mondanivalója összhangban van a címmel?
3. A tervezet szerkezete áttekinthető és logikus felépítésű?
4. A tervezet bevezető összefoglaló részében megfogalmazott állítások megfelelnek a tudományos közleményektől elvárható követelménynek?
5. A tervezet tartalmi része megfelelően alátámasztja az összefoglaló részben megfogalmazott tudományos állításokat?

Módszer, forma (igen, nem, részben válaszlehetőségek):

1. A szerzők a kutatási témához kapcsolódó mérvadó szakirodalmat feldolgozták és azt megfelelő módon interpretálták?
2. A szakirodalmi hivatkozások megfelelőek?
3. A felhasznált adatbázis megfelelő a kutatás célkitűzéseinek eléréséhez és/vagy a hipotézisek teszteléséhez?
4. A szerzők a kutatáshoz megfelelő elemzési, modellezési stb. módszertani eszközöket alkalmaztak?
5. A szerzők következtetései logikailag, illetve egzakt módon kellően alátámasztottak?
6. A táblázatok és ábrák kellően segítik a mondanivaló megértését?
7. A szöveg, illetve a táblázatok és az ábrák aránya megfelelő?
8. A szerzők az egyes szakkifejezéseket helyesen használták?
9. A táblázatok és az ábrák címei és forrásai megfelelően vannak feltüntetve?
10. A mértékegységek használata megfelel a nemzetközi előírásoknak?
11. Számot tarthat a téma nemzetközi érdeklődésre?

ELŐFIZETÉSI FELHÍVÁS

A Gazdálkodás előfizetőihez, olvasóihoz, szerzőihez

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

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

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

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

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

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

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

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

**A Gazdálkodás Szerkesztőbizottsága
és Szerkesztősége**

A megrendelőlap visszaküldhető

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

A borítékra kérjük írja rá: „Folyóirat-rendelés”

Faxon: +36/1362-8104

E-mailen: boler@nakvi.hu

Gazdálkodás

MEGRENDELŐLAP

Előfizetési díj 2016. évre: **5.580 Ft.** Példányonkénti ár: **930 Ft**

Megrendelem a Gazdálkodás c. folyóiratot 2016. évre ... példányban.

Az előfizetési díjhoz csekket kérek

Az előfizetési díjat átutalással rendezem *

Megrendelő

Kézbesítés helye

Neve: Név:

Számlázási címe:

..... Cím:

Telefon:

E-mail:

Kiadja a Herman Ottó Intézet

1223 Budapest, Park u. 2.

Tel.: +36 1 362 8100

Web: www.agrarlapok.hu

E-mail: nakvi@nakvi.hu

* Az előfizetési díjat a NAKVI 10032000-01743276 számú számlájára való átutalással egyenlítheti ki.



GAZDÁLKODÁS

AGRÁRÖKONÓMIAI TUDOMÁNYOS FOLYÓIRAT
SCIENTIFIC JOURNAL ON AGRICULTURAL ECONOMICS

TÁMOGATÓINK:
FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM
HERMAN OTTÓ INTÉZET



GAZDÁLKODÁS SZERKESZTŐSÉGE:
1093 Budapest, Zsil utca 3-5.
Telefon, fax: +361-476-3295
E-mail: gazdalkodas@agrarlapok.hu
www.agrarlapok.hu

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

KIADJA ÉS TERJESZTI:



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

LAPTULAJDONOS:



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

HU ISSN 0046-5518

Nyomtatás:
Generál Nyomda Kft.
6728 Szeged, Kollégiumi út 11.
www.generálnyomda.hu

E SZÁMUNK SZERZŐI:

Balogh Péter, a DE Gazdaságtudományi Kar Kutatásmódszertan és Statisztika Tanszék egyetemi docense, Debrecen, balogh.peter@econ.unideb.hu

Berde Csaba, a DE Gazdaságtudományi Kar Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet egyetemi tanára, Debrecen, berde.csaba@econ.unideb.hu

Csatáriné Dogi Ilona, a DE Gazdaságtudományi Kar Kutatásmódszertan és Statisztika Tanszék PhD-hallgatója, Debrecen, dogi.ilona@gmail.com

Csizmásné Tóth Judit, az SZF Közgazdasági, Pénzügyi és Menedzsment Tanszék főiskolai adjunktusa, Szolnok, tothju@szolf.hu

Fertő Imre, az MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaságtudományi Intézet tudományos tanácsadója, a Kaposvári Egyetem és a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, Budapest, ferto.imre@krtk.mta.hu

Molnár Éva, a Debreceni Egyetem Humán Tudományok Doktori Iskola Szociológia és társadalompolitika doktori program doktorandusza, Debrecen

Polereczki Zsolt, a DE Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet adjunktusa, Debrecen, polereczki.zsolt@econ.unideb.hu

Poór Judit, a PE Georgikon Kar Gazdaságmódszertani Tanszék egyetemi docense, Keszthely, pj@georgikon.hu

Szakály Zoltán, a DE Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet egyetemi tanára, Debrecen, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Tikász Ildikó Edit, az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztálya tudományos főmunkatársa, osztályvezető, Budapest, tikasz.ildiko.edit@aki.gov.hu

Totth Gedeon, a BGE Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék főiskolai tanára, intézet-vezető, tanszékvezető, Budapest, totth.gedeon@kkk.bgf.hu

Varga Edina, az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztálya ügyvivő szakértője, Budapest, varga.edina@aki.gov.hu