

Termelői tulajdonú marketingszervezetek-szövetkezetek versus gazdasági társaságok: értékesítési csatornaválasztás a magyar mezőgazdaságban

Producer owned organisations/co-operatives versus companies: choices of marketing channels in Hungarian agriculture

SZABÓ G. GÁBOR – BARANYAI ZSOLT

A választott értékesítési csatorna nagyban befolyásolhatja a mezőgazdasági termelő által realizált jövedelmek nagyságát. Az átalakuló gazdaságú országokban, mint Magyarország is, különösen nagy az értékesítési bizonytalanság a piaci intézmények kialakulatlansága vagy fejletlensége miatt. Ennek ellenére a termelői tulajdonú szervezetek – szövetkezetek elterjedtsége, illetve piaci részaránya az újonnan csatlakozott országokban messze elmarad a régi EU tagországok vagy az USA szintjétől. Jelen tanulmány azt vizsgálja empirikus kutatás keretében, hogy napjainkban a magyar gazdálkodók milyen értékesítési csatornákat használnak, s hogy mennyire népszerű körükben a közös – termelői tulajdonú – értékesítési forma. Az eredmények azt mutatják, hogy a gazdálkodók a képződött árualapot több (átlagosan 1,43) csatornán keresztül értékesítik. Országos viszonylatban az értékesítés leggyakrabban felvásárlón/nagykereskedőn keresztül történik, melyen belül domináns a nem termelői tulajdonú szervezetek részére történő értékesítés. Egyértelműen megjelenik a törekvés minden gazdaságméretnél az értékesítési csatorna rövidítésére. Magyarország 7 statisztikai régiójában a csatornaválasztásban érdemi eltérések nem jelentkeznek. Végezetül, a vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy jelentősebb eltérések azonosíthatók az egyes termelési irányok értékesítési csatorna választásában, alapvetően igazodva a tevékenység jellegéhez is.

Kulcsszavak: együttműködés, kooperáció, szövetkezés, mezőgazdaság, marketingcsatorna

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az OTKA K105730 számú kutatási téma támogatásával folyik, illetve az empirikus kutatás a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával együttműködésben valósult meg!

Choices of market channels can significantly influence the magnitude of income of agricultural producers. In transition countries like Hungary, there is especially a huge market uncertainty because of underdevelopments of market institutions. Despite the above fact, spread and market shares of producer owned organisations – co-operatives is much lower compared to old EU member states or US. Present empirical study examines contemporary choices of market channels of Hungarian agricultural producers and try to shed light on whether joint – producer owned – organisations (POs) like co-operatives are more popular compared to investor oriented firms or not. Our result show that producers use more than 1 market channel (1.43 as an average). At national level selling is most frequently done through wholesalers/purchasers. Among them non-producer owned organisations are more popular compared to co-operatives and other POs. Shortening market channels is without a doubt a common strive for all sizes of farms. There are no significant differences in choosing market channel(s) in the 7 big statistical regions of Hungary. Finally, our results show that significant differences in choosing market channels are exist among different types of agricultural production primarily based on characteristics of the activities (e.g. animal versus plant production).

Keywords: co-operation, co-operative, agriculture, marketing channel

Acknowledgements: The research is supported by OTKA K105730 project and the empirical survey has been made with collaboration of the Hungarian Agricultural Chamber.

1. Bevezetés: a termelői tulajdonú szervezetek-szövetkezetek lényege és jelentősége

A mezőgazdasági termelés eredményeként képződő árualap értékesítése céljából választott értékesítési csatorna nagyban befolyásolhatja a gazdálkodó által realizált jövedelmek nagyságát. Mindezek okán jelen tanulmány azt vizsgálja empirikus kutatás keretében, hogy napjainkban a magyar gazdálkodók milyen értékesítési csatornákat használnak, s hogy mennyire népszerű körükben a Nyugat- és Észak Európában és az USA-ban elterjedt közös – termelői tulajdonú – értékesítési forma (pl. marketingszövetkezet, TÉSZ, termelői csoport) illetve mennyiben inkább nem termelői tulajdonú szervezeteken keresztül értékesítenek a gazdák.

A közösségi agármarketing speciális esetei a marketing- (más néven áruehelyező vagy értékesítő) szövetkezetek, melyek a termelők által – általában önállóan – megtermelt termékek és mezőgazdasági alapanyagok nagy- és kiskereskedelmi értékesítését és/vagy feldolgozását végzik (IHRIG, 1937). Az egyik legteljesebb definíció a holland szövetkezeti tanács által használt, mely kitér a marketingszövetkezet lényeges elemeinek elemzésére:

„Gazdasági szervezet, amelyben farmerek vagy kertészek folyamatosan együttműködnek és gazdasági tevékenységük egyes részeit összefogják, közös kockázattal és közös felelősséggel, annak érdekében, hogy az adott gazdasági tevékenységet annyira jövedelmezővé tegyék, amennyire lehetséges, miközben az egyes mezőgazdasági vállalkozások más funkcióinak önálló természetét megőrzik.” (NCR, 1993:16)

Általánosságban, piacgazdasági körülmények között, a marketingszövetkezetek és a tanulmányban velük azonos értelemben használt termelői (tulajdonú) szervezetek létrehozásának szükségessége alapvetően függ (NCR, 1993:15):

- a piac szerkezetétől (monopolszervezetek jelenléte);
- a mezőgazdasági termékek jellemzőitől (romlandóság, szállíthatóság stb.);
- az adott terméknek a farmer jövedelmében betöltött szerepétől (mennyire fő- vagy melléktermék).

A fenti ismérvek és feltételek teljesülése nagy szerepet játszik abban, hogy például egy országban, (al)ágazatban kialakulnak-e szövetkezetek; illetve, milyen lesz azok "szövetkezeti identitása" (SZABÓ, 2005; 2011; SZNSZ, 1995). A szövetkezeteknek jelentős szerepük elsősorban akkor lehet, amikor egy piac nem működik megfelelően, különösen gyorsan romló termékek, mint például tej és zöldség-gyümölcs esetében, valamint amikor a piac nem telített (HARTE, 1997). A szövetkezés két lehetséges útja, hogy:

- a nagyobb termelőket integrálja a meghatározó láncokba (szerződéses értékesítés kiskereskedelem felé), export, illetve
- a kisebbeket bekapcsolja a helyi ellátási láncba (globalizációs ellentrend, etnocentrizmus: lokális, regionális értékesítés).

Az együttműködés, szövetkezés révén a gazdák alkupozíciója és értékesítési biztonsága javul, üzleti partnereiknek való kiszolgáltatottságuk, valamint fajlagos tranzakciós költségeik, illetve piaci és technológiai kockázatuk csökken. Hagyományos értelemben a vizsgált szövetkezetek fő funkciója az optimális – értelemszerűen a marketingszövetkezetek esetében, a lehető legmagasabb – termékár és árkiegészítés biztosítása a tag számára. Különösen lényeges vonás, hogy a „hagyományos” szövetkezet a tag minden termékét átveszi, s nincsenek szigorú minőségi kötöttségek. Az új funkció a fogyasztó közelebb hozatala a termelőhöz, információ áramoltatás, azaz a piac igényeinek lefordítása, s ennek megfelelő (marketing, finanszírozási és szervezeti) stratégiák kidolgozása (VAN BEKKUM – VAN DIJK, 1997; SZABÓ, 2002; 2011; 2013).

A szövetkezetek jelentőségét jelzi, hogy az ENSZ 2012-t a Szövetkezés Nemzetközi Évének nyilvánította, az EU mezőgazdasági Bizottsága (DG VI) pedig nagyszabású, a 27 tagországra kiterjedő kutatást („Support for Co-operatives”, melyről lásd pl. BIJMAN et al., 2012) rendelt meg és finanszírozott 2011-2012-ben; a Szövetkezetek Nemzetközi Szövetségének (SZNSZ), a világ legnagyobb nem-kormányzati szervezetének (tagszervezeteken keresztül) kb. 1 milliárd tagja van és

a világon működő 2,4 millió szövetkezet kb. 250 millió embert foglalkoztat (SZNSZ, 2015). A marketingszövetkezetek gazdasági és statisztikai is jelentősége igen nagy az Európai Unióban és az Egyesült Államokban is, mindkét térségre dinamikus és szerves szövetkezeti fejlődés a jellemző (lásd pl. VAN BEKKUM – VAN DIJK, 1997; BIJMAN et al., 2012; COGECA, 2015; SZABÓ, 2011; SZABÓ – BARTA, 2014). Számos országban, például Hollandiában és Dániában, illetve sok szektorban (pl.: tej, hús, zöldség-gyümölcs) a mezőgazdasági marketingszövetkezetek piaci részesedése igen magas, pl. a holland és dán tejszektorban 90% feletti (BIJMAN et al., 2012:57).

Az átalakuló gazdaságú országokban, mint Magyarország is, különösen nagy az értékesítési bizonytalanság a piaci intézmények kialakulatlansága vagy fejletlensége miatt. Az említett országokban ehhez hozzájárul a tőke- és szakértelemhiány, s igen sok esetben a vállalkozó szellem és az együttműködési készség nagyon alacsony foka is; a társadalmi tőke (WIESINGER et al., 2008) és a (mezőgazdasági) szövetkezeti együttműködés pedig kevésbé fejlett (BIJMAN et al., 2012). Sok esetben a kicsi- és közepes gazdaságok, mint általában a családi gazdaságok, nem képesek egyedül a piacra jutni. Ezekre a problémákra segíthetnek az új típusú szövetkezetek és más jogi formában működő termelői tulajdonú szervezetek (pl. TÉSZ-ek, termelői csoportok), melyek bizonyos feltételek teljesülése esetén és korlátozott ideig EU-s támogatást is kapnak. Ennek ellenére mind elterjedtségét, mind pedig piaci részarányát, gazdasági jelentőségét (pl. nagyobb hozzáadott értékű tevékenységek, pl. feldolgozás, vertikális integráció kiépítése, exporttevékenység folytatása) tekintve az újonnan csatlakozott országok messze elmaradnak a régi EU tagországok vagy az USA szintjétől (BARTA et al., 2010; BIJMAN et al., 2012; BÍRÓ et al., 2015; COGECA 2015; KAPRONCZAI et al. 2005).

Talán a fenti helyzetre is válasz a *kormány célkitűzése*, melyet Nagy István parlamenti államtitkár tolmácsolt az idei Nemzetközi Szövetkezeti Napon: „Legalább 40 százalékos mértékre kell növelni a termelői szerveződések szerepét az agrárgazdaságban...”, illetve "A legfontosabb előttünk álló feladat az együttműködési képesség javítása, a helyi közösségek bekapcsolódását lehetővé tevő megoldások, együttműködési technikák megtalálása és terjesztése." KORMÁNY (2016:1)

2. Anyag és módszer

Jelen tanulmány, egy empirikus kutatás eredményeire támaszkodva azt vizsgálja, hogy napjainkban a magyar gazdálkodók milyen értékesítési csatornákat használnak. Ennek érdekében, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és az MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézete közötti stratégia együttműködés keretében, irodalomfeldolgozással, konzultációkkal és főként online kérdőíves felméréssel, illetve az azt kiegészítő 30 termelői és 25 szervezeti mélyinterjúval kívánta felmérni a magyarországi helyzetet.

A mezőgazdasági termelői kört érintő adat-felvételezés a NAK Szövetkezési, Integrációs és Agrárgazdasági Szolgáltatási Osztály és a NAK Megyei Igazgatóságainak támogatásával, elsősorban a vidékfejlesztési referensek segítségével, 2015 nyarán valósult meg. Egyedülálló módon az egész országra kiterjedő és valamennyi szektorra vonatkozó online kérdőíves felméréssel összesen 7.728 gazdálkodó egységről nyertünk információt. Az így nyert adatbázis tisztítása során az erősen hiányosan kitöltött kérdőíveket kiszűrtük (kizárási kritériumként a 10%-nál alacsonyabb kitöltöttségi szintet fogalmazzuk meg, illetve alkalmaztuk), így a végleges elemszám 6.573 darab lett.

A felmérésben használt kérdőív kérdései öt nagyobb logikai egység (modulok) köré csoportosultak. Első körben a gazdaságok általános adatait kérdeztük le, benne rákérdezve a működési formára, a gazdálkodás személyi és tárgyi feltételeire, az elmúlt naptári év (2014) gazdasági teljesítményére (pl. árbevétel és annak megoszlása), továbbá a megtermelt árualap értékesítési csatornáira. A második logikai egység a gazdaságok együttműködési aktivitásáról gyűjtött információt. Ezen belül fontosabb területek a következők voltak: jelenleg milyen formális és informális együttműködési formákban vesz részt az adott gazdaság, illetve ezekbe történő belépésnek valamint részvételnek melyek voltak a legfontosabb motivációi; tagként, illetve résztvevőként milyen

szolgáltatásokat vesz, illetve venne igénybe az együttműködés(ek)től; abban az esetben ha a gazdaság nem tagja/résztvevője egyetlen együttműködési formának sem, akkor mi annak az oka. A harmadik és negyedik nagy kérdéskör közgazdasági elméletek alapján (Sholtes-féle bizalom modell, morális kockázat, társadalmi normák stb.) a bizalom és emberi kapcsolatokkal összefüggésben tartalmazott kérdéseket. Az utolsó egység a gazdasági jövőben terveivel kapcsolatosan fogalmazott meg kérdéseket, vagyis, hogy a jövőben tervezik-e a valamilyen együttműködésbe történő belépést. A kérdőívek kitöltésére minden esetben a gazdaság elsősorú döntéshozóját kértük. Jelen tanulmányban nem érintett területek kiértékelése folyamatosan történik, az eredményekről különböző fórumokon folyamatosan beszámolunk majd az érdeklődő tudományos közönségnek.

A minta reprezentativitását értékelve, amennyiben a KSH által publikált (2013) gazdaságszámot vesszük alapul, 1,33%. A válaszadók regionális megoszlását jellemzi, hogy a legtöbb kitöltés a Dél-alföldi (1.624; 24,7%) és az Észak-alföldi (1.504; 22,9%) régiókban történt, melyeket sorban követett a Dél- (882; 13,4%), Nyugat- (847; 12,9%) és Közép-Dunántúl (711; 10,8%). A legkevesebb megfigyelési egység az Észak- (618; 9,4%) és Közép-magyarországi (387; 5,9%) régiókból származott. Összességében értékelve a minta regionális megoszlását megállapíthatjuk, hozzávetőlegesen azonos az alapsokaság megoszlásával, jelentősen kiugró értékek nem tapasztalhatók. Mindezek ellenére ugyanakkor – a mintavétel módjára történő hivatkozással – módszertani, statisztikai szempontból a jelen anyagban értékelt minta nem tekinthető reprezentatívnak!

Jelen tanulmány célja, hogy beszámoljon – a leíró statisztikák szintjén – a kutatás legfontosabb tapasztalatairól. Ennek keretében képet adjunk a magyarországi gazdálkodók értékesítési csatorna választásáról. Nem célunk most összetettebb összefüggések feltárása, csak leíró jellegű tényközlés.

3. Az adatbázis leíró statisztikai elemzése

Mindenekelőtt röviden áttekintjük a vizsgált minta néhány fontosabb jellemzőjét. A válaszadók működési formáját tekintve az östermelők aránya a domináns (76%), melyet az egyéni vállalkozók követnek (14%), míg a maradékon a gazdasági társaságként (főként Bt., Zrt. és Kft.) és szövetkezetként, illetve egyéb formában működők osztoznak. Családi gazdaságként az előzőeken túlmenően 2.046 gazdaság, azaz a felmért gazdaságok egyharmada működik.

Megvizsgálva a gazdaságok működésének személyi feltételeit, az alábbi fontosabb megállapítások fogalmazhatók meg: a felmért gazdaságokban az esetek több mint háromnegyedében a gazdaság irányítója férfi, az átlagos életkor pedig 50 év körül alakul. A gazdaság irányítói átlagosan közel 20 éves gazdálkodói tapasztalattal rendelkeznek. Iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy a legtöbb válaszadó érettségivel (1.950; 29,7%), szakmunkás (1.560; 23,7%), illetve főiskolai/BA/BSc (1.404; 21,4%) végzettséggel rendelkezett. Mezőgazdasági végzettsége 4.368 (66,4%) válaszadónak volt. A mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelmektől való függőség vonatkozásában megállapítható, hogy a közel egyharmad (1.979) nem rendelkezik semmilyen egyéb, mezőgazdaságon kívüli jövedelemmel, míg 1.294 esetben a mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelmeknek pusztán kiegészítő funkciójuk van, a teljes jövedelem kevesebb mint 25%-át adják. A kérdés kényes voltát jól mutatja, hogy 793 válaszadó a „Nem tudom megítélni/nem akarok válaszolni” lehetőséget adta meg a kitöltés során.

A gazdálkodás tárgyi feltételeit elemezve elmondható, hogy a válaszadó gazdaságok döntő többsége rendelkezik valamekkora földterülettel, mindössze 259 gazdaság nem. Állatállományt 2.662 gazdaság bír valamekkora volumenben. A gazdálkodást segítő technikai erőforrások átlagos becsült piaci értéke a gazdaságokban 18,8 millió forint körül alakul. 5.939 gazdaságtól nyert információk alapján.

A gazdasági egységek által kifejtett gazdasági teljesítményt – és ezen keresztül értelmezhető üzemméretet – indikáló átlagos éves árbevétel 14,3 millió forint alakult. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a leggyakoribbak az 1 millió forint alatti árbevétellel rendelkező

gazdálkodó egységek (1918, 29%), míg 100 millió forint feletti árbevételt mindösszesen 247 (4%) üzem realizált 2014-ben. A mintában szintén magas arányt képviseltek azon gazdaságok, melyek árbevétele 1-5 millió forint közé esett (1582, 28%), míg az 5-20 milliós árbevétel-kategóriába 1305 (20%), a 20-50 milliósba 558 (8%), az 50-100 milliósba pedig 194 (3%) gazdálkodó sorolta be magát. Kereken 500 válaszadó tagadta meg a válaszadást, illetve nem tudott érdemi információval szolgálni a kérdést illetően.

A felmért üzemi kör jellemzően szántóföldi növénytermesztő (3.833; 58,3%), illetve zöldség-gyümölcsstermesztő (1.156; 17,6%) tevékenységgel foglalkozik, azaz ezen tevékenységekből származik az árbevétel domináns hányada. Állattenyésztő termelési típusba összesen 687 (10,4%) gazdaság sorolható, melyen belül sertéstartással 160, baromfitartással 116, tejhasznú szarvasmarhátartással 188, míg húshasznúval 223 termelési egység sorolta magát. Az egyéb kategóriát 899 (13,7%) gazdaság alkotja. Ebbe a csoportba meglehetősen vegyes tevékenységű gazdaságok tartoznak, a teljesség igénye nélkül: erdészeti tevékenység, szolgáltatás, méhészet, kereskedelem stb.

4. Eredmények

A kutatás egyik fontos célkitűzése volt, hogy képet adjon a magyar mezőgazdasági vállalkozások által használt értékesítési csatornákról. *A gazdálkodók a képződött árualapot több csatornán keresztül is értékesítik:* a mintában szereplő 6573 gazdaság összesen 9427 általa alkalmazott csatornát jelölt meg, ami *gazdaságonként átlagosan 1,43-as értéknek* felel meg.

A felmérés tapasztalatai azt mutatják, hogy *országos viszonylatban a termelés során képződő árualap értékesítése leggyakrabban felvásárlón/nagykereskedőn keresztül történik*, melyen belül *domináns a nem termelői tulajdonú szervezetek részére történő értékesítés:* 3.302 válaszadó, vagyis a teljes minta 50,2%-a jelölte be ezt a csatornát, míg a termelői tulajdonút 33,5%.

Ez utóbbira lehet magyarázat egy korábbi OTKA kutatás (K68467) keretében végzett mélyinterjúk során szerzett empirikus tapasztalat, mely szerint a *szövetkezetek hátrányai a Kft.-hez képest:*

1. *Nincsenek lényeges adózásbeli különbségek*, illetve a versenypolitika terén jellemző semlegesség egyértelműen versenyhátrányt okoz.
2. *Finanszírozási szempontból szerencsésebb gazdasági társasági formában* működni, mivel könnyebb a kockázatviselő, illetve a banki tőke biztosítása, bár egyes vezetők szerint igazából a saját tőke, valamint a működési eredmény a lényeges a banki hitelképesség elbírálása szempontjából.
3. *Egyértelműbbek a vagyoni viszonyok a Kft.-ben*, amelyek a tulajdonosi szemléletre is kihatnak.
4. *Direktebb irányítás*, mely egyes vélemények szerint rugalmasabb és gyorsabb, mint a szövetkezet áttételes irányításit struktúrája.
5. A kisebb szövetkezetek nem képesek vagy *nem akarnak alkalmazni és megfizetni professzionális menedzsereket*, ami egy bizonyos méreten és piaci jelenlétén felül visszaüthet.
6. *Az ügyvezető- igazgató*, ha alkalmazott, *nem keveri össze a saját (tagi) érdekeit* a társaságéval.
7. *A szövetkezet kifejezés nem hangzik túl jól* sokak számára, ezért üzleti szempontból „menőbb” Kft.-t alakítani. Ennek ellentmondanak ugyanakkor más vélemények, illetve kiskereskedelmi láncok is egyre gyakrabban fejezik ki elégedettségüket a szövetkezetek beszállítással kapcsolatban.
8. *„A szövetkezet mint ideológia jó, de lassító tényező.”*

Szintén jellemző még a *közvetlen úton, végfogyasztónak történő értékesítés, melynek jellemző formája a háztól történő értékesítés* (1.549 megjelölés, 23,6%). Ebben a vonatkozásban a Közép-Magyarországi, a Közép-Dunántúli és az Észak-Magyarországi régiókban a legmagasabb az érték.

Közvetlen a feldolgozó részére 774 (11,8%) gazdaság értékesít, míg a kiskereskedelembe (is) értékesítők száma (253) elenyésző volt a felmért üzemi körben (1. táblázat).

1. táblázat: A gazdálkodók által használt értékesítési csatornák regionális bontásban (megjelölési arányok)

Értékesítési csatornák	Országos	Régiók						
		D-A	É-A	É-M	K-M	K-D	NY-D	D-D
%								
Nagybani piac	6,9	16,8	3,9	6,3	8,8	2,0	0,8	3,1
Felvásárló/nagykereskedő								
Termelői tulajdonú (TÉSZ, Szöv.)	33,7	37,5	40,4	30,1	24,0	30,7	29,3	28,9
Nem termelői tulajdonú (Rt., Kft.)	50,2	51,2	53,9	44,8	36,7	44,6	52,7	54,1
Közvetlenül végfogyasztó								
Háztól	23,6	21,2	11,8	34,6	39,5	35,0	24,8	22,8
Termelői piac	9,7	8,9	5,5	12,6	19,9	12,8	10,3	9,0
Közvetlen feldolgozó	11,8	9,5	13,7	14,6	16,5	13,1	9,7	9,5
Közvetlen kiskereskedelem								
Áruházlánc	1,5	1,5	0,6	2,4	2,3	2,3	1,9	0,9
Önálló bolt	2,8	2,1	1,5	4,0	6,2	4,8	2,2	2,9
Egyéb	3,2	3,3	1,5	3,9	5,4	4,9	2,8	3,2

Forrás: Saját összeállítás

Az értékesítési csatornák megválasztása jellemzőinek vizsgálatát regionálisan is kiterjesztettük. Általánosan megállapítható, hogy Magyarország 7 statisztikai régiójában a csatornaválasztásban érdemi differenciák nem azonosítható, ugyanakkor kimutathatók kisebb különbségek, ezek a teljesség igénye nélkül, az 1. táblázat alapján: a nagybani piacon történő értékesítés megjelölési aránya szembeötlően magas a Dél-Alföld régióban (16,8%) a többi területi egységhez mérten, míg a másik alföldi régió a termelői tulajdonú felvásárló/nagykereskedőn keresztül értékesítésben mutat jelentősebb aktivitást. További említendő tapasztalat, hogy a háztól, azaz közvetlenül a végfogyasztó részére történő értékesítés megjelölési gyakorisága három régióban (Észak-Magyarország, Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl) is meghaladja a 30%-ot, szemben az országos átlagot jelentő 23,6%-kal.

A kutatás egyik hipotéziseként került megfogalmazásra, hogy az értékesítési csatorna megválasztása összefügg-e a gazdaságok méretével. Az üzemméretet az árbevétel nagyságán keresztül megragadva végeztük el vizsgálatainkat (2. táblázat).

2. táblázat: A gazdaságok által használt értékesítési csatornák árbevétel nagyságkategóriák szerint (megjelölési arányok)

Értékesítési csatornák	Országos	Árbevétel nagyságkategória					
		1	2	3	4	5	6
		%					
Nagybani piac	6,9	5,8	9,7	7,6	3,4	2,6	2,8
Felvásárló/nagykereskedő							
Termelői tulajdonú (TÉSZ, Szöv.)	33,7	21,0	35,7	42,3	47,8	43,8	45,7
Nem termelői tulajdonú (Rt., Kft.)	50,2	35,2	52,9	59,8	64,9	68,6	58,7
Közvetlenül végfogyasztó							
Háztól	23,6	37,6	22,4	15,2	10,8	11,9	9,3
Termelői piac	9,7	15,1	9,7	6,5	3,8	3,6	5,7
Közvetlen feldolgozó	11,8	6,8	10,3	13,5	19,4	23,7	29,6
Közvetlen kiskereskedelem							
Áruházlánc	1,5	0,5	0,8	1,9	2,2	4,6	8,9
Önálló bolt	2,8	2,0	2,5	3,2	3,0	4,6	7,3
Egyéb	3,2	4,7	1,5	1,5	1,4	0,5	5,3

Forrás: Saját összeállítás

Megjegyzés1: csak értékesítési tevékenységből származó árbevétel-kategóriák jelmagyarázata: 1- 1 M Ft alatt; 2- 1-5 M Ft között; 3- 5-20 M Ft között; 4- 20-50 M Ft között; 5- 50-100 M Ft között; 6- 100 M Ft felett.

Megjegyzés2: 500 válaszadó nem nyilatkozott gazdasága éves árbevételének nagyságáról, így a fenti táblázat 6.074 válaszadótól kapott információ alapján került összeállításra.

A táblázat adatai elemezve egyértelműen megjelenik a törekvés minden gazdaságméretnél az értékesítési csatorna rövidítésére. Természetesen mindez differenciáltan megy végbe: kisebb üzemi méretek mellett inkább háztól, illetve termelői piacokon jellemzőbb az értékesítés a végfogyasztók részére, míg nagyobb üzemi méreteknel közvetlenül a feldolgozók részére kerül átadásra a megtermelt árualap. További tapasztalat, hogy közvetlenül a kiskereskedelem részére történő szállítás nagyobb üzemméretek mellett valósul meg leginkább. A kisebb gazdaságok főként önálló boltoknak tudnak beszállítói lenni.

Végezetül azt is vizsgáltuk, hogy a termelési szerkezete és az értékesítési csatornák megválasztása között azonosíthatók-e összefüggés (3. táblázat).

3. táblázat: A gazdaságok által használt értékesítési csatornák termelési irányok szerint (megjelölési arányok)

Értékesítési csatornák	Országos	Termelési irányok			
		I.	II.	III.	IV.
		%			
Nagybani piac	6,9	2,7	26,8	2,8	2,2
Felvásárló/nagykereskedő					
Termelői tulajdonú (TÉSZ, Szöv.)	33,7	39,7	31,5	23,3	19,2
Nem termelői tulajdonú (Rt., Kft.)	50,2	61,7	31,4	36,4	36,2
Közvetlenül végfogyasztó					
Háztól	23,6	12,8	35,6	40,2	41,2
Termelői piac	9,7	3,4	23,2	15,1	15,1
Közvetlen feldolgozó	11,8	8,7	17,1	19,2	12,1
Közvetlen kiskereskedelem					
Áruházlánc	1,5	0,4	2,7	2,2	3,9
Önálló bolt	2,8	0,8	5,7	4,1	6,8
Egyéb	3,2	1,5	2,4	3,2	11,2

Forrás: Saját összeállítás

Megjegyzés: termelési iránykódok jelmagyarázata: I- szántóföldi növénytermesztés; II- zöldség-gyümölcsstermesztés; III- állattenyésztés (sertéstartás, baromfitartás, tej- és húshasznú szarvasmarhatartás együtt); IV. egyéb.

A vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy *jelentősebb eltérések azonosíthatók az egyes termelési irányok értékesítési csatorna választásában, alapvetően igazodva a tevékenység jellegéhez is.* Ennek megfelelően nem meglepő, hogy a zöldség-gyümölcsstermesztő gazdaságok több mint negyede (26,8%) nagybani piacon is értékesít, míg a többi üzemtípusnál ez kevésbé jellemző megoldás. Hasonló a helyzet a közvetlenül végfogyasztó részére, termelői piacon való értékesítésnél, ott a zöldség-gyümölcsstermesztő gazdaságok 23,2% értékesít, a többi szektor részesedése sokkal kisebb ennél a csatornatípusnál. A táblázatból még egy fontos dolog kiolvasható: az egyéb kategóriát nem számolva, az állattenyésztő gazdaságok közül mindössze 23,3% értékesít termelői tulajdonú szervezetnek, míg ez a megoldás leginkább a növénytermesztő gazdaságok körében tekinthető a legtipikusabbnak (közel 40%). Elgondolkodtató adat, hogy ezt a csatornát a zöldség-gyümölcsstermelők közül is csak minden harmadik gazdaság (31,5%) jelölte meg.

5. Következtetések és javaslatok

A marketing- (értékesítő) szövetkezetek képesek lehetnek gazdasági előnyöket nyújtani a tagjaiknak, ezzel piaci kiszolgáltatottságukat csökkenteni, alkuerejüket pedig növelni. A termelők nagyobb alkuerejének és magasabb piaci részesedésének az egész marketingcsatorna számára pozitív üzenete van, beleértve – bizonyos feltételek teljesülése esetén – a fogyasztók számára biztosított előnyöket is (pl. biztonságos és jó minőségű élelmiszer, átlátható termékpálya stb.). A szövetkezeteknek nagy szerepük lehet különböző szolgáltatások biztosításában, illetve a vidékfejlesztésben, a tájmegőrzésben, valamint a (vidéki) foglalkoztatás fenntartásában; a morális, társadalmi tőkenövelő és népességmegtartó előnyeik mellett.

A szövetkezetek sikerességéhez, természetesen makroszinten a megfelelő kulturális és jogszabályi háttér mellett, olyan átgondolt gazdaságpolitika és az ebbe szervesen beilleszkedő agrár-

és szövetkezetpolitika, valamint az előzőeket segítő, jól áttekinthető gazdasági környezet és eszközrendszer szükséges, mely a gazdálkodók számára világosan áttekinthető.

Elméleti és empirikus kutatásaink alapján a szövetkezetek hosszú távú sikerességét vállalati (mikro)szinten az alábbi legfontosabb feltételek biztosíthatják (SZABÓ – BARTA, 2014):

1. valódi gazdasági igény megléte,
2. együttműködési/szövetkezési képesség fejlesztése, a mentális és pszichológiai akadályok lebontása,
3. a potenciális tagok megszürése,
4. bizalom a tagok és a szövetkezet vezetése között,
5. bizalom a tagok és a szövetkezet menedzsmentje között,
6. kereskedelmi-közgazdasági tudással és tapasztalatokkal, illetve kapcsolatokkal rendelkező megbízható profi menedzsment (akár tag, akár nem-tag alkalmazott),
7. beszállított termékekre vonatkozó szigorú minőségi és mennyiségi követelmények előírása (teljes nyomon-követhetőség),
8. beszállítási kötelezettségek (mennyiségi + minőségi) következetes betartatása (egységes árualap),
9. megfelelő logisztika, védjegyek, márkázás (termékdifferenciálás),
10. óvatos, a szervezet hosszabb távú pénzügyi lehetőségeivel összhangban álló fejlesztések,
11. hatékony és többirányú kommunikáció.

A szövetkezet jövője szempontjából a leglényegesebb, hogy a tagok lojálisak legyenek hozzá és vezetőihez is.

Összességében, a *marketingszemlélet elterjedésével a termelők a fogyasztó fejével is gondolkodnak, hogy versenyképes áron és jó minőségben elégítsék ki a fogyasztói igényeket*. Ha ez a szemlélet nem alakul ki, akkor egy folyamatos kiszolgáltatottság áll fenn a termékek értékesíthetőségét illetően. A fogyasztói igényekhez és piaci követelményekhez való flexibilis alkalmazkodás, beleértve finanszírozási és szervezeti változásokat, nem feltétlenül jelenti a szövetkezeti identitás feladását, ahogy azt európai és észak-amerikai modellfejlődés is mutatja (VAN BEKKUM – VAN DIJK, 1997; SZABÓ, 2002; 2011).

Szakpropaganda eszközeivel is bővíteni szükséges azonban a gazdálkodók ismereteit a különféle együttműködési formákról, hangsúlyozva azok gazdasági- és társadalmi előnyeit. Más oldalról közelítve, reményt ad a felismerés, hogy az elemzett felmérés szerint a gazdálkodók közel fele részt vesz különféle kooperációs megoldásokban, vagyis az együttműködés csírái jelen vannak, a gazdálkodók egy részében megszületett már a felismerés, hogy sikeresek, hosszú távon életképesek és esetlegesen versenyképesek csak együtt, „egymás vállán építkezve” lehetnek.

Irodalomjegyzék

- Barta I. – Dorgai L. (szerk.) – Dudás Gy. – Varga E. (2010): A termelői csoportok és a zöldség-gyümölcs ágazatban működő termelői szerveződések Magyarországon. *Agrárgazdasági Információk*. AKI, Budapest, 2010. 6.
- Bekum, O. F. van – Dijk, G. van (szerk.) (1997): *Agricultural Cooperatives in the European Union*. Van Gorcum, Assen.
- Bijman, J. – Iliopoulos, C. – Poppe, K. J. – Gijselinck, C. – Hagedorn, K. – Hanisch, M. – Hendrikse, G. W. J. – Kühn, R. – Ollila, P. – Pyykkönen, P. – van der Sangen, G. (2012): *Support for Farmer's Cooperatives – Final Report*, Wageningen UR, Wageningen, Nov. 127.
- Biró Sz. (szerk.) – Rác K (szerk.) – Csörnyei Z. – Hamza E. – Varga E. – Bene E. – Miskó K. (2015): *Agrár- és vidékfejlesztési együttműködések Magyarországon*. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet.

- COGECA (2015): *Developments of agri-cooperatives in the EU 2014*. Cogeca, Brussels, 5th Febr. (PUB (14):9112:2)
- Harte, N. L. (1997): Creeping Privatisation of Irish Cooperatives: A Transaction Cost Explanation. Nilsson, J., Van Dijk, G. (eds): In *Strategies and Structures in the Agro-Food Industries*. Van Gorcum, Assen, 31-53.
- Ihrig K. (1937): *A szövetkezetek a közgazdaságban*. A szerző saját kiadása, Budapest.
- Kapronczai I. (szerk.) – Korodiné Dobolyi E. – Kovács H. – Kürti A. – Varga, E. – Vágó Sz. (2005): *A mezőgazdasági termelők alkalmazkodóképességének jellemzői (Gazdálkodói válaszok időszerű kérdésekre)*. AKI, Budapest, *Agrárgazdasági Tanulmányok*. (6)
- Kormány (2016): Növelni kell a termelői szerveződések szerepét az agrárágazatban. Parlamenti Államtitkárság, Dr. Nagy István parlamenti államtitkár honlapja. Letöltve 2016-07-21: <http://www.kormany.hu/hu/foldmuvelesugyi-miniszterium/parlament-allamtitkarsag/hirek/novelni-kell-a-termeloi-szervezodesek-szerepet-az-agraragazatban> .
- NCR (1993): *Agricultural and Horticultural Co-operatives in the Netherlands*. Nationale Coöperatieve Raad voor land- en tuinbouw, Rijswijk, July 1993
- Szabó G. G. (2002): A szövetkezeti vertikális integráció fejlődése az élelmiszer-gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*. 49 (3) 235-251.
- Szabó G. G. (2005): A szövetkezeti identitás – egy dinamikus megközelítés a szövetkezetek fejlődésének gazdasági nézőpontú elemzésére. *Közgazdasági Szemle*. 52 (1) 81-92.
- Szabó G. G. (2011): *Szövetkezetek az élelmiszer-gazdaságban: Gondolatok az ún. előmozdító típusú szövetkezés gazdasági lényegéről és integrációs jelentőségéről*. Budapest: Agroinform Kiadó, 2011.
- Szabó G. G. (2013): Gondolatok az élelmiszer-gazdasági szövetkezés gazdasági lényegéről és integrációs jelentőségéről. *Gazdálkodás*. 57 (3) 203-223.
- Szabó G. G. – Barta I. (2014): A mezőgazdasági termelői szervezetek-szövetkezetek jelentőségének és helyzetének változása az EU-csatlakozás után. *Gazdálkodás*. 58 (3) 263-278.
- SZNSZ (1995): *A Szövetkezetek Nemzetközi Szövetségének állásfoglalása a szövetkezeti identitásról*. *Szövetkezés*. 16 (2) 77-78.
- SZNSZ (2015): *Nyilatkozat: 93. Nemzetközi Szövetkezeti Nap*. 2015. július 4. (21. ENSZ Szövetkezeti Nap)
- Wiesinger, G. – Vihinen, H. – Tapio-Biström, M.-L. – Szabó, G. (2008): Social capital: a dynamic force against marginalisation? In: *Sustainable Land Management: Strategies to Cope with the Marginalisation of Agriculture*. (eds.: Brouwer, F. – van Rheenen, T. – Elgersma, A. – Dhillon, S.) Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 197-215.