

Kővágó Györgyi – Pónusz Mónika – Kovács Róbert – Tóth Róbert

Magyarország regionális térségeinek fejlesztési lehetőségei

Regionális térségek és rövid ellátási láncok összefüggései az élelmiszerlánc piacán

Development Opportunities for Hungary's Regional Areas

Regional Areas and Short Supply Chains in the Food Chain Market



Összefoglalás

Az egyre érezhetőbb éghajlatváltozás és az erőforrások végességének fenyegetése, valamint az energiabiztonság égető szükségességének kérdése világossá tette, hogy a hosszú ellátási láncok mennyire sérülékenyek. Az élelmiszerellátás piacán egyre több olyan megoldás születik, melynek középpontjában az ellátási lánc rövidítése áll. Tanulmányunk célja egy helyzetkép felvázolása az ellátási láncokban történő átalakulásokról az aktuális környezeti változások tükrében. Áttekintést nyújtani az alkalmazott innovatív megoldásokról és ezzel kapcsolatos fenntarthatósági, regionális fejlesztési tendenciákról, mely napjainkban egy komplex, multidiszciplináris terület. Elsősorban a rövid ellátási láncokra kívánunk fókuszálni. Módszertanként kvantitatív kérdőíves lekérdézet, valamint kvalitatív szakértői kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk. Jelen cikkünk a kérdőíves lekérdézetünk részeredményeit mutatja be.

DR. KŐVÁGÓ GYÖRGYI PHD, egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaság -és Vezetéstudományi Intézet (kovago.gyorgyi@kre.hu); DR. HABIL. PÓNUSZ MÓNIKA PHD, egyetemi docense, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaság -és Vezetéstudományi Intézet (ponusz.monika@kre.hu); DR. HABIL. KOVÁCS RÓBERT PHD, dékánhelyettes, egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaság -és Vezetéstudományi Intézet (kovacs.robert@kre.hu); DR. TÓTH RÓBERT PHD, Kavosz Zrt. üzletpolitikai és elemzési vezetője (toth.robert.nemeth@gmail.com).

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: M14, M19

Kulcsszavak: fenntarthatóság; fenntartható fejlődés; regionalitás, rövid ellátási láncok, fogyasztói magatartás

Summary

The growing threat of climate change and finite resources running out, as well as the urgent need for energy security, have made all it clear how vulnerable long supply chains are. In the food supply market, there has been an increasing number of solutions focused on shortening the supply chain. The aim of our study is to outline a situational picture of transformations in supply chains in the light of current environmental changes applied innovative solutions and related sustainability and regional development trends, which nowadays is a complex, multidisciplinary field. We aim to focus primarily on the problem of CO₂ emissions related to supply chains and the innovative solutions applied in this regard. As a methodology, we used a quantitative questionnaire and a qualitative expert questionnaire. This article presents the partial results of our survey.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: M14, M19

Keywords: sustainability; sustainable development; regionality, short supply chains, consumer behaviour

BEVEZETÉS

A vidéki térségek élénkítésében a legfontosabb területek közé a foglalkoztatás növelése, a kiegyensúlyozott és diverzifikált termelési szerkezet kialakítása, a helyi élelmiszertermelés és élelmiszerpiacok megerősítése tartoznak. Mindez természetesen magával hozza az országot, ugyanakkor a vidék helyi közösségeinek megerősödését is (Lentner, 2007). A napjainkban rapid módon változó feltételek világában, valamint a hálózatos, szorosan összefonódó gazdaságok térnyerésében egyre fontosabb szerephez jutnak a helyi közösségek, a helyi értékek és természetesen a helyi termékek is. A helyi termékek és ezzel összefüggésben természetesen az ún. rövid ellátási láncok (REL) is egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, a helyi szerveződések, valamint a felső szintű döntéshozók körében egyaránt. A fogyasztói magatartás ezen változásokra reagálva napjainkban a minőség irányába mozdult el (Csíkné, 2013). Mindez azt jelenti, hogy a fogyasztók egyre inkább figyelnek az egészségtudatos táplálkozásra, a minőségi alapvető élelmiszerek fogyasztására (Harangi et al., 2013; Ilbery, 2010; Kozma et al., 2023). A vásárlók számára kiemelt fontossággal bír az élelmiszerek eredetének pontos ismerete, valamint a termelőkkel kialakított személyes kapcsolatok ápolása (Vörös, 2013). A helyi termékek és REL-ek nem csak Magyarországon, hanem a világ számos országában jelen vannak. Amerikában, Franciaországban, Olaszországban vagy éppen Ausztriában nagyon sok jó példa van a helyi termelői piacokra.

Természetesen erősen összekapcsolódik a rövid élelmiszer ellátási láncok és környezettudatosság kérdése. Loiseau és szerzőtársai (2020) cikkükben a francia almatermesztés példáján keresztül vizsgálják a hosszú és rövid ellátási láncok és az életciklusok összefüggéseit, jelentős hangsúlyt helyezve a környezetvédelem fontosságára. A vállalati beszerzésben is egyre fontosabbak a környezeti szempontok, ugyanakkor a döntéseket befolyásolhatja az is, hogy a beszerzők magánemberként is fontosnak tartják a fenntarthatóság szempontjainak beépítését a munkájuk során hozott döntésekbe (Vörösmarty – Dobos, 2019). Pató és Kiss tanulmányában (2020) a beszerzési űrlapok fontosságára hívja fel a figyelmet a rövid ellátási láncok kapcsán. A közbeszerzési szektorban is fontos a fenntarthatóság, ugyanakkor kevesebb a rendelkezésre álló eszköz, mint a beszerzésben (Vörösmarty – Tátrai, 2019). Ezen felül számos kutatás igazolta, hogy az innováció és fenntarthatóság az ellátási láncok kialakításában fontos szerepet játszik (Gubán et al., 2019; Villarreal et al., 2021; Szabó et al., 2024). Nagy és szerzőtársai (2022) megállapítják, hogy a digitalizáció nagy mértékben elősegíti a jogszabályoknak megfelelő adatgyűjtést az élelmiszerek származásáról, az élelmiszerbiztonság és az élelmezésbiztonság megerősítését. Gyüre (2017) cikkében a környezetjog előírásait elemzi, ezen szabályozási keretek a mezőgazdasági ágazatra és településrendezésre is vonatkoznak, melyek szorosan összefüggnek a REL-ek kialakításával.

Az Európai Unió Vidékfejlesztési politikája is támogatja a tudásátadást és az innovációt, a versenyképesség és életképesség előmozdítását a mezőgazdaságban, valamint az élelmiszer ellátási lánc megszervezésének hatékonyabb formáit.

RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC SZEREPE

A rövid élelmiszer-ellátási láncok csoportosítására, komplex jellegéből adódóan, több aspektusból is találni példákat. Rendezővel lehet többek között az értékesítés fizikai távolsága, az értékesítés területi kötődése, a marketing csatornák, a résztvevők száma és a részvétel formája, illetve az értékesítés fizikai megvalósítási formája (Kujáni, 2014). Renting és szerzőtársai (2003) a rövid élelmiszer-ellátási láncnak három típusát különbözteti meg:

- a közvetlen értékesítés,
- a közösségi marketing alapú értékesítés és
- a globális értékesítés.

Juhász és szerzőtársa (2012) szerint a magyar REL-nek a társadalmi együttműködésen és a szolidaritáson szükséges alapulnia, amely magába foglalja a helyi termelői potenciál kiaknázását, a tájfajták termesztésére alkalmas házi kertek és a kistermelői vertikumok fejlesztését és a helyi közvetlen termelői piac szervezésének ösztönzését. A rövid élelmiszer-ellátási lánc alkalmazása által biztosítható (Tóth et al., 2017a,b), hogy

- kiváló minőségű, helyi termékek kerülnek a végső fogyasztókhoz.
- Jelentősen képes elősegíteni a munkahelyteremtést a vidéki térségekben, vagyis kiszélesíti a helyi munkavállalási lehetőségeket a lakóhelyhez közeli, az idősebb generációtól átvett helyi tudást kamatoztató, társadalmilag hasznos munkát biztosít az alacsonyabb iskolai végzettségűek számára is. Azáltal, hogy hozzájárul a helyi munkahelyteremtéshez, bővíti a jövedelmet és csökkenti a szociális támogatási igényt vidéken.

- A rövid ellátási láncok működésének térnyerése természetesen a környezetvédelemhez is nagymértékben hozzájárulna, hiszen túl azon, hogy az élelmiszerpazarlást is enyhítené, a helyben történő értékesítés lényegesen kevesebb károsanyag-kibocsátással jár együtt (a kisebb közlekedési távolságok miatt), így a levegő szennyezettsége mellett a vidéki úthálózatok igénybevétele is mérséklődik.
- A mezőgazdasági termelők régóta alkalmazzák saját maguk által termelt áruk közvetlen értékesítését, ami azt jelenti, hogy a termelők közvetlenül fogyasztókhoz juttatják el a terméküket. A közvetlen termékértékesítés pedig természetesen közvetlen kapcsolatot jelent a keresleti és a kínálati oldal között, ami biztosítja a kölcsönös előnyös kapcsolati rendszer kialakítását. Egy vidéki termelő esetében mindez azt jelenti, hogy amennyiben a fogyasztó folyamatosan elégedett a termelő által eladásra kerülő termékekkel, akkor a fogyasztó a jövőben is tőle fogja megvásárolni azt a (mindig friss) terméket. Ez pedig a termelő számára lehetővé teszi, hogy egy biztos, állandó vevői kört alakítson ki (Csíkné – Lehota, 2013), amely a jövedelmezőség szempontjából nagyon előnyös. A vásárlói kör pedig mindig friss, egészséges termékhez képes így jutni. Összességében azt mondhatjuk, hogy ún. win-win kapcsolat alakul ki, vagyis mind a termelő, mind a vásárló kedvező pozícióba kerül, hiszen a termelő munkához és bevételhez, a vásárló pedig egészséges élelmiszerhez jut.
- A rövid ellátási láncok ösztönzésének fokozása mellett szól továbbá, hogy nemcsak javítja az élelmiszerláncsal szembeni bizalmat, hanem hozzájárul a helyi gazdaság és közösségek felélénküléséhez, azáltal, hogy erősíti a vidéki turisztikai lehetőségeket megjelenő új beszállítókon keresztül. Az előző pontok egyikében bemutatott munkahelyteremtés nemcsak egyedi szintén értelmezhető, hanem térségi szinten is, azaz a REL tovább fokozza a foglalkoztatottságot és a vidéki jövedelmeket. Mindez lehetőséget teremt a vidéki térségek egyedi arculatának megalkotásában, turisztikai vonzerő fokozásában.
- Végezetül említsük meg, hogy a rövid ellátási lánc a társadalom felelősség vállalása szempontjából is jelentős, hiszen a termékek előállításának és fogyasztóhoz történő eljuttatásának környezeti hatásai jelentősen mérséklődnek és így a fenntartható fejlődés szempontjai is érvényre jutnak. Rawlikowska és szerzőtársai (2019) A rövid élelmiszer-ellátási láncok gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóságának mérését vizsgálták cikkükben több ország példáján keresztül.

A fent részletesen bemutatott modellek külföldön már hosszabb ideje eredményesen működnek. Talán az egyik legtudatosabb ország e tekintetben Ausztria, ahol már jól kidolgozott rendszerszintű mechanizmus működik. A legtöbb helyen már egy weboldal segítségével lehet jó minőségű termékeket beszerezni közvetlenül a termelőtől. Ez a weboldalon való regisztráció lehetőséget biztosít a termelőknek a pontos árualap megjelölésére, a különböző szállítási-, termékátvételi lehetőségek feltüntetésére, valamint egy személyes bemutatkozásra is. Az osztrák példák jól mutatják, hogy mennyire fontos a vevő számára, hogy a feltüntetett termékek közül saját maga válogathatja össze a virtuális bevásárlókosár tartalmát, melyet többnyire házhoz szállítás keretében vehetnek át a termelőktől.

Ezen szerveződés nem csupán egyedi szinten, hanem termelői együttműködés keretében is megfigyelhető. Amennyiben kooperációval valósul meg ezen rendszer, az esetben lehetőség nyílik egy „márkanév”, „védjegy” megteremtésére, ami tovább erősíti a fogyasztókban a termék-kiválóságot.

Hasonló kezdeményezések hazánkban is találhatóak, erre jó példa a 2015-ben Sarkadon megnyílt Önkormányzati Bolt, ahol kizárólag a település által irányított közmunkaprogramokban megtermelt termékeket értékesítik. A program célja, hogy a helybéli munkások által megtermelt, azonban fel nem használt jó minőségű termékekhez a helyi lakosság is hozzájuthasson.

FOGYASZTÓI, VÁSÁRLÓI TRENDEK

Az élelmiszer a legfontosabb termékek egyike mind az egyes fogyasztói, mind társadalmi szempontból. Az, hogy mit eszik és hogyan étkezik valaki, nemcsak a személyes életét, de a tágabb környezetét is érinti: technológiák, munkahelyek, ökológiai hatások sokasága függ egyéni fogyasztói döntésektől. Az azonban, hogy a fogyasztó végső soron mit és miért választ, nehezen megközelíthető, megválaszolható kérdés, hiszen a vásárlói döntések akár másodpercek alatt megszületnek, miközben az előzmények jóval több időt vesznek igénybe és a következmények gyakran több kontinenst járnak be. Az élelmiszermarketing, azon belül is az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó fogyasztói magatartás az egyik legtöbbet kutatott téma, számos vizsgálat folyt a hazai vásárlók körében is. Néhány jeles hazai kutató, a teljesség igénye nélkül: Lchota, 2001; Törőcsik, 2011; Szakály, 2011, 2017; Brávác, 2015; Dudás, 2006.

A pandémia visszaszorulása óta folyamatosan új trendek és kihívások jelennek meg, úgymint az orosz-ukrán háború, az infláció, az átalakuló fogyasztói, vásárlói szokások. A kiskereskedőknek gyorsan kell alkalmazkodniuk és innovatívnak kell lenniük, hogy lépést tudjanak tartani ezekkel a változásokkal. Az Euromonitor (2023) tanulmánya szerint a globális fogyasztói trendeket 2023-ban leginkább meghatározó tényezők a felelősségteljesen, de érzelmileg költséges fogyasztók, a digitalizáció szerepe a vásárlási folyamatokban, a női egyenjogúság iránti igények és a Z generáció bomlasztó hatása. Mindezek alapján a tíz legfontosabb trend, amelyet az Euromonitor a Globális fogyasztói trendek 2023 jelentésében vázolt fel, a következők:

- *Hiteles automatizálás:* Az embereknek és a gépeknek összhangban kell lenniük ahhoz, hogy értelmes megoldásokat nyújtsanak. Az érzelmi kapcsolatokat, ezzel egyidejűleg nem szabad alábecsülni, és a technológiai előnyöknek felül kell múlniuk a személyes interakciók szükségességét a zökkenőmentes élmény megteremtése érdekében.
- *Költségracionalizálás:* Egyre drágább az élet, a pénzügyi stabilitás megingott, és a fogyasztóknak dönteniük kell: többet költenek-e a napi alaptermékekre, alacsonyabb árú alternatívákra váltanak, vagy teljes mértékben lemondanak bizonyos termékekről.
- *Az okoseszközök kontrollja:* Az emberek még mindig az eszközeikhez vannak köt-

- ve, de a képernyőidő szelektívebbé vált. A fogyasztók hatékony és gondosan megválogatott digitális élményt szeretnének.
- *Öko-gazdaságosság:* A körforgásos üzleti modellek öko-gazdaságos lehetőséget jelentenek. A viszonteladói és bérleti szolgáltatások hatékonyabbá tehetik a készletgazdálkodást a kizárólag nettó új termelésre való támaszkodás nélkül, a javítási szolgáltatások pedig meghosszabbítják a termékek élettartamát.
 - *Játékra fel (Game on):* A játék a szórakoztatás meghatározó szereplőjévé vált, és túllépett a generációs szakadékon. Az immár széles körben és szinte minden korosztályban elterjedt számítógépes játék a stressz levezetésének egyik módja, ahol az online közösségek a hasonló érdeklődési körbe tartozók számára társasági és kapcsolatteremtési platformként szolgálnak. Ez az egykori réspiacek ma már tömegpiaci lehetőség.
 - *Itt és most:* A rugalmas megoldások megnövelik a vásárlóerőt és enyhítik a költségnyomást, lehetővé téve, hogy a fogyasztók többet költhessenek a boldogságra. Rövid távon az „öröm” az egyik legfontosabb vásárlási motiváció.
 - *Újraéledő rutinok:* A „poszt-pandémia” már itt van. A fogyasztók az előttünk álló bizonytalanságok ellenére is szívesen fedezik fel újra a világot. A fogyasztók 39%-a úgy véli, hogy a következő öt évben mindennapi tevékenységeik nagyobb részét személyesen végzik majd.
 - *A Nő felemelkedése:* A fogyasztók nem hajlandók elfogadni a nemek közötti egyenlőtlenséget. A méltányos képviselet, a méltányosság és a befogadás állnak a nők vásárlási döntéseinek előterében.
 - *Az életben boldogulók:* A fogyasztók gyakran belefáradnak abba, ahogy a kimerültséggel teli kaotikus világban próbálnak tájékozódni. A vásárlók olyan termékeket keresnek, amelyek segítenek a stressz oldásában, támogatják a jó közérzetet, az ellazulást.
 - *Felforgató fiatalok:* A hagyományos reklámok helyett a hitelesség és a társadalmi hatás az, ami megérinti őket. Valóban kapcsolódni akarnak, amikor elköteleződnek egy márka mellett. Szókimondóak és nem félnek hangot adni aggodalmaiknak; tavaly több mint egyharmaduk osztotta meg véleményét társadalmi vagy politikai kérdésekről a közösségi médiában (Euromonitor, 2023).

Az élelmiszerek piacán megfigyelhető, illetve azonosítható trendeket a globális trendekkel összhangban az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A vásárlókat mozgató főbb trendek

Főbb trendek	Jellemzők
Ökosikk – egészség – fenntarthatóság	Öko-sikk: a környezet- és egészségtudatos életstílust követők száma növekszik, s felértékelődik a szorosan vett lakókörnyezet és az ott termelhető élelmiszerek, az adott területre tradicionálisan jellemző ételek készítése és fogyasztása. Ide tartozik a frissesség iránt is növekvő kereslet, ami a lassítás irányába mutat (Törőcsik, 2014).
	Egyre markánsabban azonosítható a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztó, akinek az életstílusa öt, jól körülhatárolható érték kategória köré szerveződik, amelyek az egyének magatartását irányítják, így az individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatos értékek, etikus értékek, egészségtudatos értékek (Szakály, 2017).
	Egészség: Az egészség, mint érték jelenik meg, így érzékelhető az igény az egészséges élelmiszerek iránt.
	Fenntarthatóság – újra: továbbra is elvárás, hogy a vállalatok ne csak a profittal törődjenek, hanem a társadalom egészségével és érdekeivel is (Gyarmati, 2021).
	Fókuszba kerül a zero waste szemlélet és törekvés (Rützler, 2021).
Élmények – szórakozás – hedonista értékek	Élmény, szórakozás, látvány – Foodpornó: az ételek elkészítéséhez és fogyasztásához kapcsolódó élvezet, esztétikai látvány, individualizmus, kényeztetés élménye (Törőcsik, 2014).
Egzotikumok – kíváncsiság – felfedezés	Helyi egzotikumok: a helyi termékek felértékelődő szerepe mellett megjelenik a vágy a helyi egzotikumok, kulináris felfedezések iránt (Rützler, 2021).
Transzparencia – biztonság – megfontoltág – óvatosság	Transzparencia: növekvő igény tapasztalható a hiteles információk iránt, erre mutat rá Törőcsik (2014) mellett a PwC 2016-os tanulmánya is, miszerint bármilyen üzletbe belépve a bőség zavara tárul elénk, a rengeteg információ és termék észrevétlenül nehéz helyzet elé állítja a fogyasztót, így egyre határozottabban megjelenik az elvárás az egyszerűsége és átláthatóságra (Osztovcics et al., 2016).
	A biztonság az új wellness: a fogyasztók egyre inkább keresik a megbízható megoldásokat. A fertőzéstől való félelem és az egészséggel kapcsolatos tudatosodás egyre inkább érzékelhető (Gyarmati, 2021).
	A megfontoltág az új divat: a fogyasztók óvatosak és sérülékenyek. A megfontolt fogyasztók a hozzáadott értékkel rendelkező, egészségtudatos termékeket és szolgáltatásokat kedvelik (Gyarmati, 2021). Ehhez társítható a tudatosság, informáltság igénye is.

Forrás: Beke et al, 2022: 23.

A helyi termékek, élelmiszerek preferálása egészségesebb voltuk (vagy ennek percepciója) miatt szintén egyre növekvő fogyasztói trend (Tóth–Kaszás et al., 2017). Ennek kialakulásában jelentős szerepe volt a külső gazdasági és politikai hatásoknak, válságnak is (Miklós né Zakar – Tóne, 2009). Amikor a fogyasztók a saját pénztárcájukon érzik a válságok hatását, felébred a tudatosság, bekapcsol a „túlélési ösztön”, kevésbé dominálnak az emóciók a döntési folyamatokban (Bálint–Törőcsik, 2023).

Hazai kitekintés

A hazai piacok, mint az egyik legnépszerűbb rövid élelmiszerlánc típusának jellemzéséről ad átfogó képet a NÉBIH 2018-as jelentése. A szemle rámutatott, hogy a piacok infrastruktúrája jó, általánosságban tiszták, könnyen megközelíthetők, nyitva tartásuk azonban kevésbé ideális a dolgozók számára, hiszen hétköznap általában 16 órakor bezárnak. Ezzel is magyarázható, hogy a friss zöldség-gyümölcs áruk forgalma jelentős részben az élelmiszerláncok üzleteibe helyeződött át, míg a piaci kiskereskedők kínálatára hétköznapokon kisebb az igény.

Jellemző, hogy egy-egy kereskedő ugyanazon a piacon belül általában több (2-5) standon árusítja a termékeit, ennek következtében az ár többnyire kiegyenlített, a kínálat és a minőség pedig kielégítő. Általános probléma azonban a kötelező jelölések (származási ország, minőségi osztály, fajta stb.) hiánya, különösen az import árucikkek esetében. Gyakran előfordul a vásárlók tudatos megtévesztése is: ilyenkor a külföldi árut az eredeti csomagolásból kiszedve, a pulton ömlesztve vagy rekeszből kínálják, hamisan sugallva ezzel a termék magyar eredetét.

Érdekes trend, hogy a belvárosi vásárcsarnokokban a vendéglátás és a gourmet termékek forgalmazása megnövekedett, részben kiszorítva onnan a hagyományos zöldséges, gyümölcsös standokat. Az őstermelők is inkább a külváros nagyobb piacain jelennek meg. Tekintve, hogy az őstermelői áruval szemben nagy a vásárlói bizalom, fontos az őstermelői és a kiskereskedői standok egyértelmű megkülönböztetése, ami a gyakorlatban nem feltétlenül valósul meg. Nemcsak a kistermelők igyekeznek azonban hasonlítani az őstermelőkhöz, de őstermelői részről is előfordul, hogy a saját termelésű áru mellett vásárolt termékek továbbértékesítésével bővítik a kínálatot. Az ilyen visszaélések kiszűrése nehéz, ezért ezekben az esetekben a piaci ellenőrzést termőhelyi szemle is követheti.

Az ellenőrzések során tipikus hibának bizonyultak az őstermelői igazolványokkal kapcsolatos szabálytalanságok (pl. otthonhagyott vagy lejárt igazolvány, alkalmazott árusít). Mivel a mulasztások jelentős része tájékozatlanságból vagy hanyagságból eredt, az ellenőrök törekedtek a szabályok egyértelmű elmagyarázására és minden ellenőrzött részére írásos tájékoztatót adtak át, amely a kötelező jelölésre és az őstermelői árusításra vonatkozó legfontosabb előírásokat foglalta össze.

ÖNKORMÁNYZATOK SZEREPE A HELYI PIAC TÁMOGATÁSÁBAN¹

Az önkormányzatok, mint a helyi közösségek választott képvisellete általános felelősséggel bírnak a helyi gazdaság állapota, fejlődése, fejlesztése irányt. A helyi gazdaság dinamizálását tipikus esetben, elsődlegesen városi környezetben, de gyakran kistéleplések esetében is kisebb nagyobb külső befektetésekkel igyekeznek elérni, jobb esetben a helyi viszonyokért, emberekért valódi felelősséget érző környezetben kap szerepet a helyi vállalkozások helyzetbe hozása, a sajátos gazdasági környezet javítása. Ez egyaránt jellemezhet szolgáltatási, (kis)ipari vagy mezőgazdasági tevékenységek által dominált környezetet.

Végző soron minden helyi önkormányzati fejlesztés célja a helyi jólét növelése (Kovács, 2020). Az önkormányzatok sajátos közigazgatási helyzete alapján kiemelten érdekeltek a rövid ellátási láncok fejlesztésében, amelyek segítenek a jövedelmeket helyben tartani, és hozzájárulnak a helyi gazdaság élénkítéséhez. Egyúttal azonban a *helyi* ebben az esetben nem feltét-

lenül a települési, hanem sokszor a város és környékének területi szintjét jelenti, ami egy ősi, természetes együttműködési szint, és a hagyományos, pl. középkori városi funkcionális egység. Ez a mai járásokhoz, korábbi városkörnyékekhez hasonlatos (local administrative unit vagy LAU 1-es szintet jelenti).

Az önkormányzatok beléphetnek a vállalkozói környezet támogatóiként (pl. másodlagos, háttér szolgáltatásokkal, mint könyvelés, pályázatírás jellemzően például inkubátorházakban stb.), vagy sajátos innovációkkal, szervezéssel (ilyen például a helyi pénz, helyi vállalkozók egymás közötti vásárlásának előmozdítása, helyi márkák, védjegyek kialakítása) a jövedelmek minél nagyobb részének helyben tartása érdekében, de akár azzal is, hogy számottevő mennyiségben helyi áruk kerüljenek a közeli bevásárlóközpontok polcaira. Az önkormányzati eszközök között szerepel ugyanakkor a kisvárosi, rurális környezetben kialakított piacok, ahol környék kis- és őstermelői termékeiket értékesíthetik. Ezen eszközök legfőbbje, akár a helyi gazdasági kapcsolatok intenzitásának növelése, a vállalkozások egymás közötti vásárlásainak előmozdítása, akár a nagyobb kereskedelmi szereplők és a helyi vállalkozások közötti kapcsolatok erősítése egyúttal az ellátási láncok rövidülését is eredményezi.

Ezen a ponton ugyanakkor tisztázni kell a helyi piac fogalmát is, hiszen láthatólag egyszerre jelenti a helyi gazdaság alapvető, elvi koordinációs, szabályozó intézményét, a helyi áruk cseréjét és egy konkrét, fizikai pontot, amely döntően agrár, és hagyományosan helyi előállítású kézműves termékek cseréjének helyszíne. Az önkormányzat az utóbbinak gyakran létrehozója, vagy életre segítője, az előbbiben pedig katalizátorként jelenhet meg. Normális piaccgazdasági feltételek között az önkormányzat a helyi gazdaságban nem jelenik meg aktív szereplőként. Ugyanakkor kistelepülési, agrár és különösen szegény, hazai környezetben, ahol a gazdaság nem képes autonóm módon beindulni, hiányoznak a vállalkozó képességek, előfordul – a hazai tapasztalatok alapján viszonylag gyakran –, hogy az önkormányzat, mint ingatlantulajdonos, illetve a jelzett helyi környezet egyetlen szervezési képességekkel rendelkező aktora mezőgazdasági termelői és feldolgozó tevékenységet kezd, amellyel közvetlenül gazdasági tényezővé válik, és ahogy fentebb is megállapításra került, olyan foglalkoztatás növekedést indít be, amely átfordítja a települések szociális helyzetét, és a munkára képes lakosság számára az aktív tevékenységet biztosít. Ebben, megfelelő szabályozás mellett, a közmunkaprogramok is segítséget jelenthetnek.

MÓDSZERTAN

Kevert módszertant alkalmaztunk a munkánk során. Felhasználtuk az Európai Unió közösségi gazdaságról alkotott álláspontját és a szabályozására vonatkozó irányelveit. Szakértői mélyinterjúkat készítettünk önkormányzati szakértőkkel. Olyan esetek bemutatására kerül sor, amelyek hozzájárulhatnak az ágazat jó gyakorlatainak megismeréséhez, további fejlesztési irányainak kijelöléséhez. Jelen tanulmányunk primer kutatásában online kérdőíves lekérdézt is folytattunk, ennek eredményeit ismertettjük részletesebben, hogy bővebb ismeretekhez jussunk a közösségi gazdaság ismertségéről és a megosztáson alapuló platformok használatára való nyitottságról, illetve hiányáról. Az adatfelvétel időszaka 2023 tavasza volt. A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti

kutatást választottuk. A kvantitatív kutatás során főként metrikus skálákat használtunk (Denzin – Lincoln, 2011). A szociodemográfiai ismérvek (életkor, lakóhely típusa, gazdasági aktivitás, családi életciklus, anyagi helyzet) nominális skálán mért változók. A primer kutatás célja az volt, hogy az alapvető élelmiszerkategóriák vonatkozásában felmérjük a fogyasztók beszerzési szokásait, azonosítsuk azokat a kategóriákat, ahol jelentős az őstermelők/kistermelők szerepe, valamint azonosítsuk azokat a területeket, ahol az önkormányzatoktól várnak segítséget mind a fogyasztók, mind pedig a termelők.

A 394 értékelhető válaszon alapuló minta nem reprezentatív, kényelmi mintavételen, illetve hólabda módszeren alapult (Babbie, 1996). A jelen elemzés leíró statisztikákat alkalmaz, ezen túlmutató elemzéseket a későbbi kutatásaink kapcsán kívánunk alkalmazni.

PRIMER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI

A 394 értékelhető kérdőív válaszinak összegzését a minta elemzésével, annak szociodemográfiai jellemzőivel kezdjük, melyet a 2. táblázat részletez.

2. táblázat: Szociodemográfiai jellemzők

Adott ismérvek	Válaszok száma (fő)	Megoszlás (%)
Nem		
nő	245	62,18
férfi	142	36,04
nem kívánt válaszolni	7	1,78
Születési év		
1946 előtt	1	0,25
1946-1964	21	5,33
1965-1981	92	23,35
1982-1995	76	19,29
1996 után	204	51,78
Lakóhely		
község, falu	38	9,64
kisváros	63	15,99
nagyváros	26	6,6
megyeszékhely	29	7,36
Budapest agglomerációja	89	22,59
Budapest	149	37,82

Adott ismérvek	Válaszok száma (fő)	Megoszlás (%)
Önálló háztartásvezetés		
igen	246	62,44
nem	148	37,56
A háztartásban élő személyek 1 főre jutó nettó jövedelmének mértéke		
jelentősen rosszabbul élünk az átlagnál	3	0,76
átlag alatti színvonalon élünk	22	5,58
átlagos színvonalon élünk	270	68,53
átlag feletti színvonalon élünk	85	21,57
jelentősen jobban élünk, mint az átlag	14	3,55
Legmagasabb iskolai végzettség		
érettségi bizonyítvány	154	39,09
szakmunkás bizonyítvány	26	6,6
technikusi bizonyítvány	17	4,31
felsőfokú szakképzés	79	20,05
alapdiploma	79	20,05
mesterdiploma	39	9,9

Forrás: saját szerkesztés az adatok alapján

A kérdőív demográfiai adatainak válaszaiból kiindulva, melyet a 2. táblázat szemléltet, 12,18 százalékponttal több nőnemű kitöltőt eredményezett, mint férfit. A hallgatók születési évét tekintve, a kitöltők fele 1996-os évben, vagy pedig utána született, vagyis a 20-as éveikben járó fiatal felnőttek kerültek ki legnagyobb számban (Z generáció). Emellett viszont szintén kevésbé kiugró, de arányt mutató volt, a 23%-os megoszlása az 1965 és 1981 között születettek, vagyis az X generáció. Ezenkívül nem sokkal lemaradva 17%-os megoszlást mutatva, az 1982 és 1995 között születettek (Y generáció).

Lakóhelyüket tekintve, egyértelműen még mindig vonzó a főváros, illetve annak agglomerációja (előbbi 38%, utóbbi 23%), emellett pedig 16%-os megoszlásban a kisvárosban szeretnek élni az emberek. A kitöltők döntő többsége a fiatal felnőtt, az önálló háztartást vezető aránya is több mint fele értéket mutat, 62,4%-ával. A kitöltők jövedelmi helyzetének nem voltak szélsőséges értékei, a legtöbben úgy gondolják, hogy átlagos életszínvonalon élnek.

Az egyetemen eléggé széles korosztályban, végzettséggel mozoghatnak az emberek, a kitöltők azonban az eredmények szerint, a legtöbben még folyamatban lévő egyetemi tanulmányaikat folytatják, hiszen 39%-uk legmagasabb iskolai végzettsége, az érettségi bizonyítvány. Ezt követi egyenlő százalékokat mutatva, a FOSZK/OKJ végzettség, emellett pedig az alapdiploma megléte. Ez azt a következtetést engedi levonni, hogy második helyen, sok ember járja még alapszakos egyetemi útját vagy éppen mesterszakot végez, illetőleg, teljes mértékben

befejezte felsőfokú tanulmányait és dolgozó emberként tevékenykedik a munkaerőpiacon.

A 3. táblázat arra a kérdésre ad választ, hogy „Melyik boltban vásárol leggyakrabban?”, illetve „Melyik üzlet típusban költ a legtöbbet 1-1 vásárlás alkalmával?”. Az eredményekből, illetve a számokból leolvasható, hogy ahová az emberek leggyakrabban járnak vásárolni, abban az üzlet típusban is költik el a pénzük nagyobb részét.

3. táblázat: Üzlet típusok és a vásárlások gyakorisága: Hol vásárol leggyakrabban és melyik üzletben költi el a legtöbb pénzt?

Üzlet típus	n
hiper/szupermarket	267
hiper/szupermarket	250
diszkont	5
webshop/online felület	5
kis élelmiszerbolt	3
városi piac/termelői piac	3
szaküzlet (pékség/hentes)	1
diszkont	41
diszkont	27
hiper/szupermarket	8
kis élelmiszerbolt	5
városi piac/termelői piac	1
kis élelmiszerbolt	35
kis élelmiszerbolt	18
hiper/szupermarket	13
webshop/online felület	2
városi piac/termelői piac	1
szaküzlet (hentes/pékség)	1
szaküzlet (pékség, hentes)	24
szaküzlet (pékség, hentes)	12
hiper/szupermarket	7
kis élelmiszerbolt	4
webshop/online felület	1
városi piac/termelői piac	22

Üzletítípus	n
városi piac/termelői piac	13
hiper/szupermarket	7
kis élelmiszerbolt	1
szaküzlet (pékiség, hentes)	1
webshop/online felület	5
webshop/online felület	2
hiper/szupermarket	1
kis élelmiszerbolt	1
szaküzlet (pékiség, hentes)	1

Forrás: saját szerkesztés az adatok alapján

A következő kérdéskörben különböző állításokkal való egyetértés, illetve nem egyetértés mérésére irányult a fő fókusz (4. táblázat). Összesen 12 állítás fogalmazódott meg, melyek az élelmiszerek minőségére, piaci termékekre, őstermelőkre, illetve zöldség- és gyümölcsvásárlásra vonatkoztak legfőképp. Az állításokat összegyűjtve, egy Likert skála segítségével, a válaszok átlagos pontszámát tekintve lehet következtetéseket levonni. Az 1-es szám jelentette a nagyon nem egyetértést, az 5-ös pedig a teljes mértékben való egyetértést.

4. táblázat: Fogyasztói észlelések

Megfogalmazott állítások a fogyasztói magatartásról	Válaszok átlagos értékelése Likert skálán
Egészségünkre hatással vannak az általunk elfogyasztott élelmiszerek összetevői.	4,45
Élelmiszer vásárlásnál igyekszem mindent egy helyen megvenni.	3,85
A termelői/városi piacon sokszor drágábbak a termékek, mint a boltokban.	3,72
Folyamatosan nézem az akciókat, és ott vásárolok, ahol olcsóbb az adott termék.	3,68
Szívesebben dolgozom fel a zöldséget/gyümölcsöt, mint készen megvásárolok.	3,64
Tudatos vásárlónak tartom magam.	3,59
Fontos számomra a hazai termékek vásárlása, fogyasztása.	3,57
Megbízom a boltokban kapható élelmiszerek minőségében.	3,39
A fiatalok nem szeretnek a piacon vásárolni.	3,39

Megfogalmazott állítások a fogyasztói magatartásról	Válaszok átlagos értékelése Likert skálán
Élelmiszervásárlás során keresem a helyi termelőket, termékeket.	3,26
Kistermelői/őstermelői termékeket nehezebb ellenőrizni, mint a nagyobb gyártók termékeit.	3,12
„Szedd magad” akciókat figyelemmel kísérem és igénybe veszem.	2,55

Forrás: saját szerkesztés az adatok alapján

A kapott eredményekből látható, hogy a válaszadók többsége abszolút egyetért azzal, hogy az élelmiszerek összetevői hatással van az egészségünkre. Ez kapta a legmagasabb értékelést a 4,45-ös átlaggal. A vásárlói magatartás kényelmi szempontja érvényesül akkor, amikor a 2. helyre kerül a „mindent egy helyen megvenni” állítás. Noha a fogyasztók kevésbé bíznak a boltokban kapható élelmiszerek minőségében, a többségük mégis ott szerzi be a különböző élelmiszereket. Sokan tudatos vásárlónak tartják magukat, ugyanakkor kevésbé keresik a helyi termelőket, termékeket, nem informálódnak a „szedd magad” akciókról.

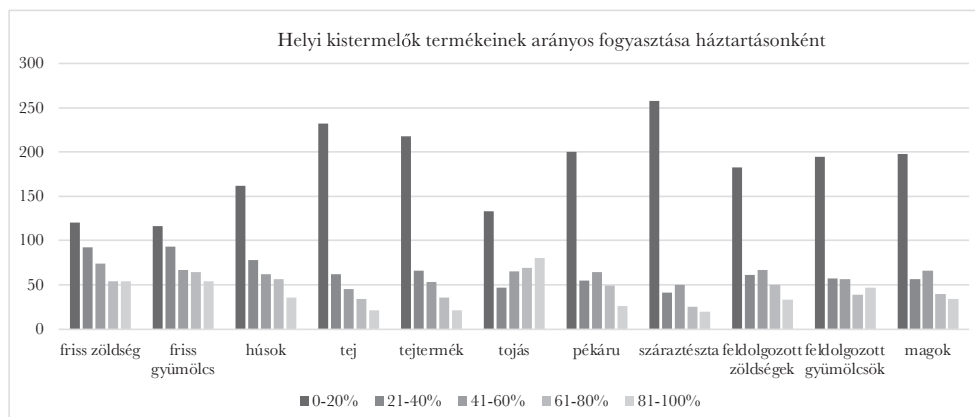
Kíváncsiak voltunk, hogy különböző élelmiszer kategóriákat honnan, milyen csatornán keresztül szerzik be a válaszadók. A válaszadók 67,5%-a hiper/szupermarketben vásárol a leggyakrabban, ahol igyekeznek mindent beszerezni, vagyis minden élelmiszerkategória esetén ez a leggyakoribb beszerzési forrás, mely egybevág a kényelmi funkcióval is. A 2. illetve 3. helyen, mint csatorna, a diszkontok és piacok szerepelnek. A helyezés függ az élelmiszerkategóriától is. Zöldség, gyümölcs, hús, tojás, feldolgozott gyümölcs, valamint a magvak esetében a piac megelőzi a diszkontokat, mint beszerzési forrás. A hiper/szupermarket, diszkont, piac hármasan túlmenően, jellemző még a háztól (termelőtől) közvetlenül történő beszerzés, valamint az önellátás. A válaszadók 20%-a említette a feldolgozott zöldség és gyümölcs esetében, hogy nem vásárolják, hanem otthon termelik meg vagy kapnak.

A kistermelők számára az egyik legegyszerűbb értékesítési forma a közvetlen értékesítésen belül, a háznál történő értékesítés. Ma már gyakran lehet a közösségi médiában találkozni különböző kistermelők bemutatkozó anyagával, mely nem számít hirdetésnek, viszont a fogyasztó számára kapcsolatfelvételi és vásárlási lehetőséget jelent. A válaszok alapján elmondható, hogy a különböző közösségi kezdeményezések, valamint az online értékesítés ezekben az élelmiszerkategóriákban még gyerekcipőben jár. Említés szintjén jelenik csupán meg.

Külön kérdésként vizsgáltuk, hogy a háztartások fogyasztásának mekkora részét teszi ki a kistermelőktől történő beszerzés, vagyis a helyi kistermelők termékeit mekkora arányban fogyasztják a fogyasztók (1.ábra).

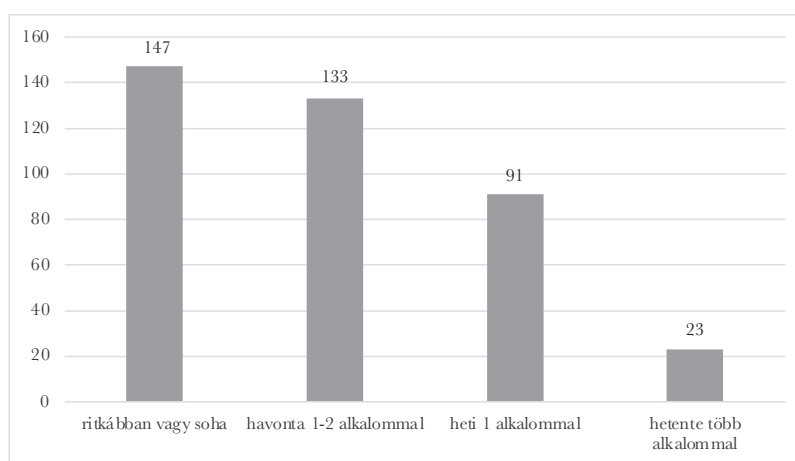
Az ábrából leolvasható, hogy továbbra is alulmaradnak a feldolgozott élelmiszerek – zöldség, gyümölcs, tejtermék, pékáru, száraztészta – értékesítése a többihez képest a kistermelők esetében. A termelői piacok száma az elmúlt két évtized alatt folyamatosan növekedett. Mára már több, mint 300 termelői piacon juthatunk hozzá az őstermelők/kistermelők által előállított termékekhez. Az egyre bővülő lehetőség nem tükröződik vissza a piacra járás gyakoriságát illetően. A válaszadók kevesebb, mint egyharmada (28%) látogatja minimum heti 1 alkalommal ezeket és intézi ott a vásárlását, míg 37%-uk nem jár piacra.

1. ábra: Kistermelőktől történő beszerzés



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: Piacra járás gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés az adatok alapján

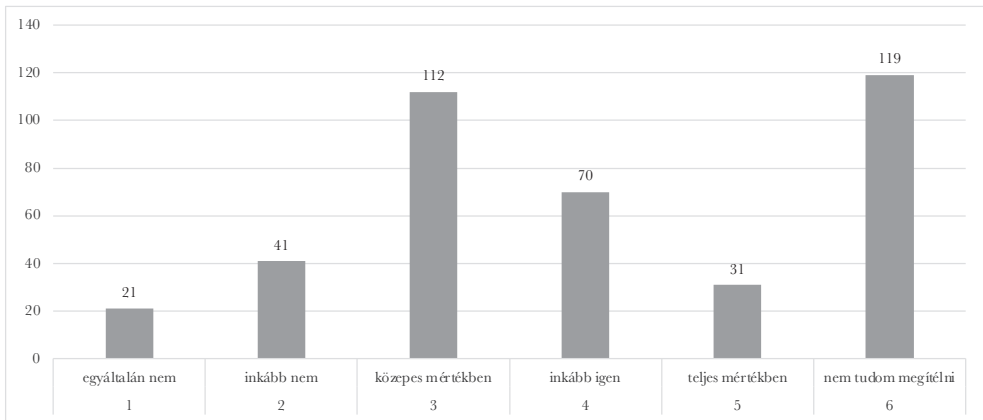
Ez a diagram lényegében, az eddigi válaszok alátámasztását adja, miszerint a kitöltők nagy része, preferáltabban hiper/szupermarketekben, diszkontokban, kis élelmiszerboltokban, majd ezek után piacon intézik bevásárlásukat.

Nyílt kérdésként tettük fel a vásárlók körében azt a kérdést, hogy mi tetszik, mi nem tetszik, illetve min változtatnának a piac működésével kapcsolatosan. A kapott válaszokat strukturálva a válaszadók leginkább az ott kapható termékek, azok választéka, frissessége, megbízhatósága és háztáji előállítása miatt vásárolnak piacon. Mindezek mellett kiemelték még a termelővel történő személyes kapcsolatot és a piac hangulatát, a szociális élményt, melyet tapasztalnak.

Amit nem szeretnek a vásárlók a piacok működésében, az a zsúfoltság, az idősebb korosztály domináns jelenléte, parkolási nehézségek, drága termékek, nem megfelelő nyitvatartási idő, higiénés körülmények, illetve azt, hogy véleményük szerint a termék eredete nem ellenőrizhető.

Az utolsó kérdésblokkban arra voltunk kíváncsiak, hogy a helyi önkormányzatok, milyen mértékben támogatják a helyi piacok működését, mivel járulhatnak hozzá a hatékonyabb, sikeres működéshez.

3. ábra: Milyen mértékben támogatja az önkormányzat a helyi piac működését



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 30%-a nem tudja megítélni az önkormányzat támogató szerepét a piacok működésében, nincs információja ezzel kapcsolatosan. 54% pozitívan nyilatkozott, vagyis elismeri, hogy különböző mértékben és módon, de támogatólag lép fel az önkormányzat.

Arra a kérdésünkre, hogy milyen jellegű segítséget várnak az önkormányzattól, alapvetően 3 fő kategória köré tudtuk csoportosítani a válaszokat.

- Anyagi, pénzügyi jellegű segítségnyújtás: olcsóbb bérleti díj, helypénz; kedvezmények, akciók; pályázati lehetőségek, pályázati tanácsadás; marketing költség átvállalása; helyi adó alóli mentesség.
- Marketingtevékenységben nyújtott segítség: elsősorban a marketingkommunikáció területén, úgymint, hirdetések; PR tevékenység; programok szervezése; online marketing terén a kistermelők edukálása.
- Infrastruktúra biztosítása, fejlesztése, fenntartása, higiénés körülmények javítása.

ÖSSZEGRÉS

Tanulmányunk a rövid ellátási láncok, élelmiszerfogyasztási trendek, mezőgazdasági termelők, a családi gazdaságok nemzetgazdaságban betöltött szerepével, versenyképességével foglalkozott. A rövid ellátási láncoknak számos előnye van, beleértve a kiváló minőségű, helyi termékek eljuttatását a fogyasztókhoz, a munkahelyteremtést a vidéki térségekben, a környezetvédelemhez való hozzájárulást, valamint a társadalmi felelősségvállalást. Emellett a helyi termelők közvetlen kapcsolatot teremthetnek a vásárlókkal, létrehozva egy olyan win-win helyzetet, ahol mind a termelők, mind a vásárlók előnyhöz jutnak. A helyi termékek és rövid ellátási láncok támogatják az EU Vidékfejlesztési politikájának céljait, beleértve a tudásátadást, az innovációt, a versenyképesség előmozdítását és javítását a mezőgazdaságban.

Arra kerestük a választ, hogy az alapvető élelmiszerkategóriák vonatkozásában milyenek a fogyasztók beszerzési szokásai, melyek azok a kategóriák, ahol jelentős az östermelők/kis-termelők szerepe, valamint mely területeken várnak segítséget az önkormányzatoktól mind a fogyasztók, mind pedig a termelők. Az eredmények azt mutatják, hogy a vásárlói magatartás a minőség irányába mozdult el, a fogyasztók egyre inkább figyelnek az egészségtudatos táplálkozásra, valamint az élelmiszerek eredetének és a termelőkkel való személyes kapcsolatoknak a fontosságára. Azt is kimutattuk, hogy továbbra is elsősorban a friss élelmiszerkategóriába tartozó termékeket vásárolják piacon az ős-, illetve kistermelőktől. Saját fogyasztásra egyre többen dolgozzák fel háztartásukban a zöldséget, gyümölcsöt, piacon történő beszerzésük nem jellemző, elsősorban az ára miatt. Vizsgálatunk arra is rámutatott, hogy az önkormányzatoktól nagyobb mértékű segítséget várnak a piac szereplői. Ezek főként anyagi, higiénés és marketingtevékenységgel kapcsolatos igények.

JEGYZETEK

- ¹ A fejezetben megfogalmazott megállítások mögött Kovács Róbert több éves önkormányzati kutatásai és TÖOSZ tanácsadói tapasztalatai vannak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Agatha Malak, Rawlikowska – Edward, Majewski – Adam, Was – Svein Ole, Borgen – Csillag Peter – Michele, Donati – Richard, Freeman – Viet, Hoàng-Jan Loup, Lecoeur – Maria Cecilia, Mancini – An Nguen – Monia, Saidi – Barbara, Tocco – Török Áron – Mario, Veneziani – Gunnar, Vitterse – Pierre Waveresky (2019): Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains, *Sustainability*, Vol. 11 No. 15, Babbie, Earl (1996): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest, Balassi Kiadó, 704.
- Bálint Alexandra – Töröcsik Mária (2023): Válságokra adott fogyasztói reakciók, a tudatosság önkéntes és kényszerű vállalása, *Marketing & Menedzsment* 2023 / Különszám EMOK 3 DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.01
- Brávác Ibolya (2015): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság* PhD-értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem
- Beke Judit – Balászné Lendvai Marietta – Kovács Ildikó (2022): Helyi élelmiszer termékek fogyasztásának hajtóerői a fiatal fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing* IX. évfolyam, 2022/2.szám DOI:<https://doi.org/10.20494/TM/9/2/>
- Csikné Mácsai Éva – Lehota József (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás*, 5. (4). 36-53

- Dudás Katalin (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése, *Marketing & Menedzsment*, 40. évfolyam, 2006/5-6. szám
- Eléonore, Loiseau – Miriam, Colin – Aude, Alaphilippe – Gustave, Coste – Philippe, Roux (2020): To what extent are short food supply chains (SFSCs) environmentally friendly? Application to French apple distribution using Life Cycle Assessment. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 276, 124166.
- Gubán Miklós – Kása Richárd – Takács Dávid – Avornicului, Michai (2019): Trends of using artificial intelligence in measuring innovation potential. *Management & Production Engineering Review*, 10 (2), 3–13
- Gyüre Annamária Csilla (2017): Az éghajlatvédelmi jog rendszerezése Iustum Aequum Salutare 1787-3223 2498-535X 13 (1):191-209
- Harangi Rákos Mónika – Szabó Gábor – Popp József (2013): Az egyéni és társas gazdaságok gazdasági szerepének főbb jellemzői a magyar mezőgazdaságban, *Gazdálkodás*, 57. Évfolyam, 6. Szám
- Kozma Tímea – Faragóné Lepp Katalin – Szabó-Geletóczki Rita (2023): *Relationship Factors Between Supply Chain Actors* In: Zlatko, Nedelko; Romana, Korez Vide (szerk.) Conference Proceedings of the 7th FEB International Scientific Conference: Strengthening Resilience by Sustainable Economy and Business - Towards theSDGs, Maribor, Szlovénia : University of Maribor Faculty of Economics and Business 722 : 217-225.
- Kovács Róbert (2020): A helyi gazdaságfejlesztés helye a jó helyi önkormányzás rendszerében. In: Belényesi, Emese; Gáspár, Máttyás (szerk.): *A jó önkormányzás mérése : elvi, módszertani és működési megalapozás*. Budapest, Nemzeti Közszerológiai Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet (2020) 644 p. pp. 537-643.
- Lehota József (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó
- Lentner Csaba (2007): *A magyar nemzetgazdaság versenyképességének új típusú tényezői*. In: Lentner Csaba (szerk.): Pénzügy-politikai stratégiák a XXI. század elején. Prof. dr. Huszti Ernő DSc egyetemi tanár a pénzügyi intézményrendszer, a tudomány és a felsőoktatás szolgálatában. Tiszteletkötet 75. születésnapja alkalmából. Akadémiai Kiadó, Budapest, 271–297.
- Miklós Zsuzsanna – Tócsa, Elena (2009): EU regions facing old and new challenges. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 2009, Vol. 11 Issue 1, Special section pp. 131-136.
- Nagy Judit – Jámbor Zsófia – Freund Anna (2020): Digitalisation in the Food Industry–Case Studies on the Effects of IT and Technological Development on Companies. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 12. évfolyam, 4. szám. 77-92.
- Norman K, Denzin – Yvonna S, Lincoln (2011): *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, USA: SAGE.
- Pató Beáta – Kiss Ferenc (2020) : Short Supply Chains from an Intermediary’s point of view’, On-Line *J. Modelling The New Europe* 34: 168-183.
- Renting, Hank – Marsden, Terry – Banks Jo (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Article in Environment and Planning A* · March 2003. DOI: 10.1068/a3510 · Source: RePEc
- Rosario Michel, Villarreal – Eliseo Luis Vilalta, Perdomo – Maurizio, Canavari – Martin, Hingley (2021): Resilience and digitalization in short food supply chains: A case study approach, *Sustainability*, Vol. 13 No. 11, p. 5913
- Szakály Zoltán (2011): *Táplálkozásmarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Szakály Zoltán (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Szabó Károly – Szabó László – Kása Richárd (2024): Examination of Logistics Simulation Demand Related to Enterprises: Focusing on a Hungarian County. *Logistics*. 2024; 8(1):7
- Tóth Róbert – Túróczi Imre – Szijártó Boglárka – Mester Éva (2017a): Gazdaságélénkítő és versenyképességet erősítő megoldások a vidéki térségekben. *A Falu* 32(3) 5 66.
- Tóth Róbert – Mester Éva – Túróczi Imre – Kozma, Tímea (2017b): A rövid ellátási lánc, valamint a helyi termékek szerepe a vidéki gazdaság erősítésében. *A Falu* 32 : 2 pp. 33-41. , 9 p.
- Tóth-Kaszás Nikolett – Keller Krisztina – Péter Erzsébet (2017): A Zala és Somogy megyei helyi termelőkben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárása. *A Falu*, 2017. Budapest: Herman Ottó Intézet, 32. (1), 35-47.
- Töröcsik Mária (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4 (1)

- Vágány Judit Bernadett – Dunai Anna (2004): *Food Quality and Food Safety in Hungarian Dairy Farms* „, 84th Seminar, February 8-11, 2004, Zeist, The Netherlands 25001, European Association of Agricultural Economists.
- Vörös Mihály (2013): *Termelői piac. Projekt közreműködés gyorsíthatja a városi piacfejlesztést. A városi piaci beruházás helyzetéről, várható előrehaladásáról és kilátásairól* Dr. Vörös Mihály projektvezetőt kérdeztük. Főti Hírnök 3. évfolyam 3. szám. 2013.március. pp. 10-11.
- Vörösmarty Gyöngyi – Dobos Imre (2019): The role of personal motivation in sustainable purchasing practices. *Amfiteatru Economic*, 21 (50): 121-137.
- Vörösmarty Gyöngyi - Tátrai Tünde (2019): Green supply management in the public and private sector in Hungary. *International Journal of Procurement Management*, 12(1), 41-55.

ÉGYÉB, INTERNETES HIVATKOZÁSOK

- <https://breierfarm.hu/>
- <https://planetbudapest.hu/expo>
- <https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/consumer-in-2023.pdf?mkt>
- https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0002.html
- <https://portal.nebih.gov.hu/-/71-esetben-inditott-hatosagi-eljarast-a-nebih-a-fovarosi-piacok-zoldseg-es-gyumolcs-kereskedoivel-szemben?>
- <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-reveals-top-10-global-consumer-trends-in-2023>
- <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltaatas/rel-egyuttmukodes/101179-az-utobbi-evekben-emelkedett-a-termeloi-piacok-szama>