

Közzététel: 2020. december 10.

A tanulmány címe:

Kistermelői sikerek a COVID-19 járvány első hullámában: a személyesség szerepe az értékesítésben

Szerzők:

BENEDEK ZSÓFIA,

a KRTK KTI (Közgazdaság- és Regionális
Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-
tudományi Intézete) tudományos munkatársa
E-mail: benedek.zsofia@krtk.mta.hu

BALOGH PÁL GÉZA,

a Pécsi Tudományegyetem tanársegédje
E-mail: baloghpalgeza@gmail.com

BARÁTH LAJOS,

a KRTK KTI tudományos munkatársa
E-mail: barath.lajos@krtk.mta.hu

FERTŐ IMRE,

a KRTK KTI tudományos tanácsadója,
a Szent István Egyetem egyetemi tanára
E-mail: ferto.imre@krtk.mta.hu

LAJOS VERONIKA,

a Miskolci Egyetem adjunktusa
E-mail: lajosvera@yahoo.co.uk

ORBÁN ÉVA,

a Budapesti Corvinus Egyetem mesterszakos
hallgatója, a KRTK KTI kutatási asszisztense
E-mail: orbaneva95@gmail.com

SZABÓ G. GÁBOR,

a KRTK KTI tudományos főmunkatársa
E-mail: szabo.gabor@krtk.mta.hu

NEMES GUSZTÁV,

a KRTK KTI tudományos főmunkatársa,
a Budapesti Corvinus Egyetem oktatója
E-mail: nemes23@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2020.12.hu1398>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„*Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 98. évfolyam 12. számában megjelent, Benedek Zsófia, Balogh Pál Géza, Baráth Lajos, Fertő Imre, Lajos Veronika, Orbán Éva, Szabó G. Gábor, Nemes Gusztáv által írt, 'Kistermelői sikerek a COVID-19 járvány első hullámában: a személyesség szerepe az értékesítésben' című tanulmány (link csatolása)*”

7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Benedek Zsófia – Balogh Pál Géza – Baráth Lajos – Fertő Imre –
Lajos Veronika – Orbán Éva – Szabó G. Gábor – Nemes Gusztáv

Kistermelői sikerek a COVID-19 járvány első hullámában: a személyesség szerepe az értékesítésben*

Successful small-scale agricultural producers during the first wave
of COVID-19 in Hungary: the role of private spaces in sales

BENEDEK ZSÓFIA,
a KRTK KTI (Közgazdaság- és Regionális
Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-
tudományi Intézete) tudományos munkatársa
E-mail: benedek.zsofia@krtk.mta.hu

BALOGH PÁL GÉZA,
a Pécsi Tudományegyetem tanársegédje
E-mail: baloghpalgeza@gmail.com

BARÁTH LAJOS,
a KRTK KTI tudományos munkatársa
E-mail: barath.lajos@krtk.mta.hu

FERTŐ IMRE,
a KRTK KTI tudományos tanácsadója,
a Szent István Egyetem egyetemi tanára
E-mail: ferto.imre@krtk.mta.hu

LAJOS VERONIKA,
a Miskolci Egyetem adjunktusa
E-mail: lajosvera@yahoo.co.uk

ORBÁN ÉVA,
a Budapesti Corvinus Egyetem mesterszakos
hallgatója,
a KRTK KTI kutatási asszisztense
E-mail: orbaneva95@gmail.com

SZABÓ G. GÁBOR,
a KRTK KTI tudományos főmunkatársa
E-mail: szabo.gabor@krtk.mta.hu

NEMES GUSZTÁV,
a KRTK KTI tudományos főmunkatársa,
a Budapesti Corvinus Egyetem oktatója
E-mail: nemes23@gmail.com

A tanulmány a koronavírus-járvány első hullámának hatását vizsgálja a magyar kistermelők értékesítéseire és marketingcsatorna-használatára. A szerzők a kapcsolatok jellege alapján az értékesítési csatornákat három típusba sorolják. A kijárási korlátozás alatt főleg a személytelen (online)

* Az adatgyűjtésben történő közreműködésért köszönet illeti a kistermelőket és a következő szervezeteket: LEADER Egyesületek Szövetsége, Alpokalja-Fertő táj Vidékfejlesztési Egyesület, Borsod-Torna-Gömör Egyesület, Éltető Balaton-felvidékért Egyesület, Zala Termárvölgye Egyesület, Mindenegyüttmegye Egyesület, Nyíregyházi Kosárközösség, Magyar Permakultúra Egyesület, Kisléptékű Termékelőállítók és Szolgáltatók Országos Érdekképviseletének Egyesülete (Kislépték), valamint a PTE BTK (Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar) néprajz-kulturális antropológia szakos hallgatóit. A jelen cikk alapját képező empirikus adatfelvételt a KRTK 2 000 412 témaszámú „Helyi élelmiszer Korona idején” című, illetve az NKFIH K-129097 „Lo-Káli – Mítosz és realitás – Helyi élelmiszerrendszer a ‘Magyar Provence’-ban” című pályázat tette lehetővé. *Balogh Pál Géza* munkáját az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai programja támogatta.

csatornák működtek, vagy épp ellenkezőleg, a nagyon személyesek, amelyek keretében a kistermelők és a fogyasztók találkozására egyikük privát életterében (többnyire otthonában) került sor. Egy 136 kistermelővel végzett kérdőíves felmérés eredményei szerint a kistermelők 60 százaléka könyvelhetett el gazdasági veszteséget, míg 10 százalékuk növelte az eladásait. A sikeres kistermelők jellemzően a friss gyümölcs- és zöldségágazatban tevékenykedtek, értékesítési stratégiájukat gyorsan átalakították, és nyitottak voltak az online tér nyújtotta lehetőségekre. Több értékesítési csatorna párhuzamos használata, valamint a vásárlókkal kialakított kapcsolatok ápolása a járvány kitörése előtt növelte az eredményesség későbbi esélyét.

TÁRGYSZÓ: koronavírus, helyi élelmiszer, logit modellek

This study explores the impact of the first wave of the coronavirus pandemic on the sales and marketing strategies of Hungarian small-scale agricultural producers. The authors classify the marketing channels into three groups by the characteristics of producer-consumer relationships. When restrictions on movement came into force, mostly impersonal (online) and, on the contrary, those private channels could continue operation, which allowed the meeting of and transactions between producers and consumers in the private spaces (mostly homes) of one of the parties. Results of a questionnaire survey with 136 producers revealed that 60% of small-scale producers suffered some economic loss, while 10% was able to increase sales. Successful producers typically operated in the fresh fruit and vegetable sector; they were able to adapt their marketing strategies swiftly, and were open to possibilities offered by online tools and virtual spaces. Using multiple marketing channels and nurturing relationships with customers before the coronavirus outbreak increased the chances of success later, in the first wave of the pandemic.

KEYWORD: coronavirus, local food, logit models

Az elmúlt években világszerte folyamatosan nőtt a rövid ellátási láncokon keresztül beszerezhető élelmiszerek iránti igény (*Szabó* [2017]). A koronavírus-járvány azonban e szektor működését alapjaiban rengette meg. Soha nem látott akadályok és kihívások merültek fel: a kijárási korlátozás, valamint a jól megszokott „találkozási pontok” bezárása miatt a fogyasztók és a kistermelők közötti közvetlen értékesítés ellehetetlenült, teljes fogyasztói szegmensek tűntek el, marketingcsatornák szűntek meg egyik napról a másikra. Ugyanakkor a rövid ellátási láncokon keresztül forgalmazott helyi termékek hirtelen felértékelődése lehetőségeket is rejtett magában (*Nemes et al.* [2020]).

Jelen tanulmányban azt elemezzük, hogy a COVID-19 miként hatott a magyar kistermelők értékesítéseire, marketingstratégiájuk alakulására a kitörés utáni első hetekben. A rövid ellátási láncok hazai helyzetét és azokban a kistermelők szerepvállalásának fő motivációit nemzetközi és hazai tapasztalatok alapján ismertetjük. Kutatási kérdésünk a következő: a járvány, mint egy hirtelen bekövetkező, váratlan

sokkhatás, mennyiben és milyen módon írta át a kistermelők magatartását? Bár teszünk utalásokat a téma általános elméleti vonatkozásaira, a helyzet újszerűségéből adódóan célunk elsősorban az állapotfelmérés, nem pedig az elméleti hipotézisek tesztelése. A tanulmány írásakor még nem ismert, hogy a helyi gazdák előtt álló kihívások és lehetőségek globális értelemben általánosnak tekinthetők-e, vagy inkább a helyi viszonyoktól függenek.

1. A rövid ellátási láncok helyzete Magyarországon

A rövid ellátási láncokon belül többféle értékesítési csatornát különböztethetünk meg (*Benedek–Balázs* [2014], *Renting–Marsden–Banks* [2003]), azonban a legtöbb termelő esetében meghatározható egy domináns értékesítési mód (*Csikné Mácsai–Lehota* [2013], *Juhász* [2012]). Magyarországon a legfontosabb marketingcsatorna a hagyományos, illetve a modern termelői piac (*Benedek–Fertő* [2015], *Csikné Mácsai–Lehota* [2013], *Juhász* [2012]). Az új típusú termelői piacok száma 2012 óta folyamatosan nő, ekkor lépett hatályba ugyanis a helyi termelői piacon történő értékesítést egyszerűsítő 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet (*Magyar Közlöny* [2012]). Részben ennek is köszönhető, hogy 2000 óta a piaci eladások aránya a gyorsan forgó fogyasztási cikkek értékesítésében a becslések szerint folyamatosan 4-5 százalék körül mozog (*Szabó* [2017]), ami a multinacionális kiskereskedelmi láncok folyamatos térnyerése mellett nagy eredménynek tekinthető (*Bakucs–Fertő–Szabó* [2012], *Dries–Reardon–Swinnen* [2004]).

A közvetlen értékesítési csatornák más modern formái még „gyerekcipőben” járnak. Így a közösség által támogatott mezőgazdasági (community supported agriculture, CSA) rendszerekben részt vevő gazdaságok száma alacsony (*TVE* [2020]), csak mintegy 2 000-3 000 ember számára szállítanak elsősorban friss gyümölcsöt és zöldséget. A bevásárló közösségek által kiszolgált fogyasztók száma hasonló nagyságrendben mozog; ez a marketingcsatorna azonban több termelőt von be, mint a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek. Egy további fontos különbség, hogy a termelők a bevásárló közösségeken belüli értékesítést gyakran csak kockázatmegosztási eszközként használják, tehát nem kizárólag arra támaszkodnak.

Noha jogilag lehetséges helyi élelmiszerek beszerzése közvetlen céljára, erre jelenleg csak néhány példa található hazánkban (*Balázs–Pálházy–Szabadkai* [2010]). A szállodákat, éttermeket, kávézókat tömörítő HoReCa- (hotels, restaurants, and cafés) szektor viszont népszerű egyes termelők körében, elsősorban Budapesten és a Balaton térségében.

A kereslet és a közvetlen értékesítési csatornák területi eloszlása egyenlőtlen (*Kujáni* [2017]). A fogyasztók érdeklődése a fővárosban és annak környékén,

más nagyvárosokban, valamint a Balaton térségében a legnagyobb. Ha az iskolai végzettségüket tekintjük, elsősorban a felsőfokú diplomával rendelkezők számára fontos a helyi élelmiszerek fogyasztása (Szente *et al.* [2014]).

2. A kistermelői részvétel motivációi: nemzetközi és hazai tapasztalatok

A közvetlen értékesítés a megélhetés kizárólagos módját jelenti számos kis vagy nagyon kis léptékben gazdálkodó kistermelő számára (Kneafsey *et al.* [2013]). A hosszú ellátási láncokkal összehasonlítva a rövid ellátási láncokon keresztül magasabb profit realizálható, ezért azt gondolhatnánk, hogy a gazdákat elsősorban anyagi megfontolások vezérik. Noha ezek valóban fontos hajtóerőt jelentenek (Kirwan [2006], Morris–Buller [2003]), számos szerző arra a következtetésre jutott, hogy a kistermelők motivációja összetett, mögötte sokféle indok állhat (Charatsari *et al.* [2018]). Bellante [2017] és Leiper–Clarke–Sather [2017] azt találták, hogy azok a gazdák, akik szívesen kommunikálnak, illetve nagyobb hajlandóságot mutatnak az együttműködésre, nagyobb valószínűséggel értékesítenek rövid láncokon keresztül. Közétkövetésbe szállító termelőkkel készített interjúk alapján Izumi–Alaimo–Hamm [2010] megállapították, hogy bár az így eladott élelmiszerek mennyisége összességében nem jelentős, a gazdák kockázatmegosztó stratégiájának részét képezi a „több lábón állás”. Hasonló eredményre jutottak Cox *et al.* [2008] is a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszereket működtető gazdákat tekintve (azzal a különbséggel, hogy e kistermelők számára általában a dobozrendszer jelenti a fő bevételi forrást; lásd Balázs [2013]). Több szerző (Izumi–Alaimo–Hamm [2010], Jarosz [2008], Michel–Villarreal–Vilalta–Perdomo–Hingley [2020], Migliore *et al.* [2015]) szerint a kistermelők számára a fenntartható, egészséges élelmiszer előállítása és ezáltal az egészségesebb társadalomhoz való hozzájárulás is fontos hajtóerő.

Az eddig felsorolt szakirodalmi források elsősorban angolszász, illetve nyugat-európai tanulmányokra épülnek; e térségekben a rövid ellátási láncok vizsgálatának régre nyúló hagyománya van. Mindez nem jelenti azt, hogy Magyarországon a közvetlen értékesítésnek ne lenne nagy múltja, de az kétségtelen, hogy a helyi élelmiszerrendszerek szisztematikus kutatása csak az utóbbi mintegy 10 évre tehető.

A hazai tapasztalatok részben megegyeznek a nemzetközi megfigyelésekkel; például a közvetlen értékesítés kapcsán nálunk is jellemző a kis üzemméret (Csíkné Mácsai–Lehota [2013], Tóth–Kaszás *et al.* [2017]) és az is, hogy a termelői motivációk közül az anyagi megfontolások az elsődlegesek (Bakucs–Fertő–Szabó [2012], Fertő–Bakucs [2011], Juhász [2012]). A hazai társadalmi-gazdasági környezetben

ugyanakkor további hajtóerőket is sikerült feltárni: a kistermelők számára a rövid láncok nagy előnye az azonnali készpénzes fizetés (*Bakucs–Fertő–Szabó* [2012]) és a kisebb kiszolgáltatottság a felvásárlóknak (*Juhász* [2012]). Ezek mellett nagy szerepe van többek között a megszokásnak is (például a jól bevált piachoz való ragaszkodásnak) elsősorban azon gazdák körében, akik eleve a tradicionális értékesítési csatornákat használják (*Benedek–Fertő* [2015]). Sok kistermelő számára fontos motiváció a vásárlókkal való közvetlen kapcsolat (*Benedek–Fertő* [2015], *Juhász* [2012]). *Csikné Mácsai–Lehota* [2013], valamint *Tóth-Kaszás et al.* [2017] megállapították, hogy bár hazánkban is sok, kis volumenben élelmiszert előállító gazda számára jelent kizárólagos megélhetési forrást a közvetlen értékesítés, a kistermelők mintegy felénél, különösen a kisebb gazdaságok esetén, inkább kiegészítő jövedelemszerző tevékenységről van szó. Míg az idősebb és kevésbé képzett gazdálkodók a közvetlen értékesítés tradicionális formáit részesítik előnyben (például a hagyományos piacokat, a háztól eladást, az út menti értékesítést stb.), addig a fiatalabb és képzettebb gazdák inkább innovatív marketingcsatornákat használnak, ideértve a termelői piacokat, a dobozrendszereket és a bevásárló közösségeket (*Benedek–Fertő–Molnár* [2018]). Mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalom jellemzően esettanulmányokra épül, a minta azonban egyik esetben sem reprezentatív, már csak az alapsokaság ismeretlensége miatt sem.

3. A járványhoz kapcsolódó korlátozások

A továbbiakban összefoglaljuk a magyarországi járványügyi intézkedések és társadalmi változások azon körét, amelyek a COVID-19 első hullámában a legközvetlenebbül érintették a kistermelői értékesítést.

A járvány kitörésére a piacok sokféleképpen reagáltak. Voltak, amelyek szigorú intézkedésekkel (például a távolságtartás előírásával, a maszkviselés kötelezővé tételével) próbáltak megfelelni a szabályozásnak. Sok piac bezárt, majd többen újranyitottak az Agrárminisztérium helyi piacok fontosságát hangsúlyozó közleménye (*Agrárminisztérium* [2020]) hatására. Más piacok online működésre váltottak. A tovább működő piacok esetében komoly nehézséget jelentett az idők számára kijelölt 9 és 12 óra közötti időszáv bevezetése: ez az időszak ugyanis átfedésben volt a termelői piacok nyitvatartási idejével, amelyek így a forgalom jelentős csökkenését tapasztalták. A HoReCa-szektor ugyanakkor szinte teljesen megszűnt, csak azok a helyek folytathatták a működést, amelyek házhoz szállítást vállaltak, vagy lehetővé tették az elvitelre történő rendelést.

A társadalmi távolságtartás bevezetésével, illetve a fertőzéstől való félelem növekedésével nagyobb lett az igény az online élelmiszer-szállítási szolgáltatások iránt.

A keresletet tovább fokozta a közelgő húsvét sajátos kulináris hagyományának és termékeinek köszönhetően. A kiskereskedelmi láncok nem voltak felkészülve a hirtelen rohamra: többhetes szállítási határidőket ajánlottak, és korlátozták a rendelhető mennyiségeket. Tovább növelte a szolgáltatás bizonytalanságát, hogy sok termék végül nem volt készleten a kiszállítás időpontjában. A kistermelők egy része ugyanakkor rugalmasabban tudott reagálni a kihívásokra. Miután a kereskedelmi láncok e rendkívüli helyzetben nem voltak képesek megfelelő minőségben kiszolgálni a vásárlókat, példátlan kereslet merült fel a rövid ellátási láncok friss és helyi élelmiszerei iránt. E hirtelen keresletnövekedés különösen azon csatornák esetében volt látványos, amelyek lehetővé tették az ügyfelek számára az online rendelést, és egy közeli átvételi pontra vagy a vásárlók otthonaiba vállaltak szállítást.

4. Adatok és módszer

Az adatokat 2020. április 6. és május 12. között gyűjtöttük. (A kijárási korlátozást 2020. március 28-tól vezették be, majd párhetes időszakot követően fokozatosan oldották fel: május 4-től a vidéki területeken, május 18-tól Budapesten. Bizonyos védelmi óvintézkedések, például az idősöknek fenntartott idősáv, a továbbiakban is érvényben maradtak.) Az adatfelvételre egy, a kistermelők járványhelyzettel kapcsolatos problémáit feltáró, azokra megoldást, támogatást kereső, hálózatépítő akciókutatás keretében került sor. Olyan intézményeket, szereplőket kerestünk meg, amelyek közvetlen, napi kapcsolatban vannak a kistermelőkkel, és maguk is szerették volna hatékonyan támogatni őket. A felkérést a köszönetnyilvánításban felsorolt szervezetek, elsősorban LEADER helyi akciócsoportok,¹ bevásárló közösségek és más, a helyi élelmiszerrendszerekkel foglalkozó egyesületek fogadták el. A kérdéseket (Google-úrlapként) kiküldték a levelezőlistáikra, illetve telefonos interjúkat készítettek a kistermelőkkel. A kérdezőbiztosok és a kistermelők közötti személyes kapcsolatok miatt nem volt jellemző a válaszmegtágadás a telefonos megkeresések során. Összesen 89 telefonos interjú készült, 47 kistermelő pedig online töltötte ki a kérdőívünket. A kérdőívek lekérdezése mellett néhány kistermelővel mélyinterjút is készítettünk.

A válaszadók az egyes értékesítési csatornák fontosságát ötfokozatú Likert-skálán jellemezték (1: egyáltalán nem használja; 5: nagyon fontosnak tartja). Megkérdeztük őket a gazdálkodás különböző területeit jellemző problémákról is. Az erre adott válaszok kódolása során egy háromfokozatú skálát alakítottunk ki a következők szerint: 0 – nincs probléma; 1 – van probléma, de általános (nem kapcsolódik a járványhoz); 2 – van probléma a járvánnyal összefüggésben.

¹ A LEADER Program helyi vidékfejlesztési partnerségek révén juttat európai uniós támogatásokat a vidéki közösségek és vállalkozások számára.

Az adatok elemzése során meghatároztuk a csatornák fontosságában beállt változásokat, és azok szignifikanciáját páros Wilcoxon-próbával vizsgáltuk. Ezt követően két részre osztottuk a mintát az alapján, hogy negatívan érintette-e a járvány a kistermelő értékesítéseit, vagy sem. A két almintát kétmintás Wilcoxon-tesztekkel hasonlítottuk össze. Végezetül stepwise logit modelleket alkalmaztunk azon tényezők azonosítására, amelyek a COVID-19 kitörése idején befolyásolhatták az értékesítés sikerességét. Az 1. táblázatban ismertetett változókon túl a logit modellekhez egy új változót is képeztünk, amely több csatorna párhuzamos használatát jellemzi: értéke azt mutatja meg, hogy az adott kistermelő hány csatorna esetében jelzett 1-től eltérő fontosságot.

5. Eredmények és értelmezésük

Összesen 136 kistermelő vett részt a felmérésben. Bár a mintavétel nem volt reprezentatív, a mintába került gazdaságok földrajzi helyzete heterogén, Magyarország 18 megyéje és Budapest is képviseltette magát. Sok válaszadó félreeső vidéki területeken tevékenykedik, viszonylag távol a nagyobb városoktól. Az egyébként kis volumenben termelő gazdaságok méretükben és termékportfóliójukban is eltérnek egymástól, ami növeli az eredmények relevanciáját. A kulcsváltozók leíró statisztikáját az 1. táblázat mutatja be. A „házhoz szállítás” általában a közösségi médián vagy más infokommunikációs technológiákon (IKT) alapuló értékesítéssel párosul. A „gyűjtőweboldal” egy másik termelő vagy szervezet honlapján keresztüli értékesítésre vonatkozik.

1. táblázat

Leíró statisztika
(Descriptive statistics)

Változó	<i>N</i>	Megoszlási viszonyszám/átlag (%)	Szórás	Minimum	Maximum
Terméktípus					
Zöldség, gyümölcs*	136	24	–	–	–
Tojás, baromfi*	136	9	–	–	–
Húsáru*	136	12	–	–	–
Tej, tejtermékek*	136	19	–	–	–
Gyógynövény, levendula, fűszerek*	136	11	–	–	–
Egyéb*	136	21	–	–	–
Feldolgozott termékek*	136	44	–	–	–

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

Változó	N	Megoszlási viszonyszám/átlag (%)	Szórás	Minimum	Maximum
Éves forgalom					
1 millió Ft alatt*	131	19	–	–	–
1–3 millió Ft*	131	30	–	–	–
3,1–5 millió Ft*	131	13	–	–	–
5,1–10 millió Ft*	131	15	–	–	–
10 millió Ft felett*	131	23	–	–	–
Értékesítés alakulása a járvány alatt					
Leállt*	129	6	–	–	–
Csökkenet*	129	53	–	–	–
Nem változott*	129	31	–	–	–
Nőtt*	129	10	–	–	–
Értékesítési csatornák fontossága a járvány előtt					
Piac, termelői piac	117	3,43	1,75	1	5
Háztól értékesítés	110	3,25	1,45	1	5
Vendéglátás, vendégasztal	89	2,08	1,54	1	5
Étterem	103	2,84	1,58	1	5
Bevásárló közösségek	87	1,47	1,01	1	5
Független kisbolt	100	2,41	1,48	1	5
Kiskereskedelmi lánc	90	1,63	1,20	1	5
Közétkeztetés	88	1,44	1,08	1	5
Fesztivál	102	2,87	1,56	1	5
Házhoz szállítás	103	2,47	1,42	1	5
Saját webáruház	90	1,57	1,08	1	5
Gyűjtőweboldalon keresztül	93	1,78	1,24	1	5
Értékesítési csatornák fontossága a járvány alatt					
Piac, termelői piac	114	2,34	1,63	1	5
Háztól értékesítés	111	3,02	1,56	1	5
Vendéglátás, vendégasztal	86	1,30	0,96	1	5
Étterem	98	1,29	0,94	1	5
Bevásárló közösségek	87	1,37	0,97	1	5
Független kisbolt	96	2,01	1,31	1	5
Kiskereskedelmi lánc	91	1,45	0,98	1	5
Közétkeztetés	87	1,23	0,80	1	5
Fesztivál	92	1,12	0,57	1	5
Házhoz szállítás	103	2,85	1,56	1	5
Saját webáruház	88	2,02	1,52	1	5
Gyűjtőweboldalon keresztül	95	1,98	1,45	1	5
Egyéb	87	1,41	1,07	1	5

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

Változó	N	Megoszlási viszonyszám/átlag (%)	Szórás	Minimum	Maximum
Problémák					
Értékesítés, marketing (általában)	134	–	–	–	–
0: nincs probléma*	71	53	–	–	–
1: általános probléma*	11	8	–	–	–
2: COVID-os probléma*	52	39	–	–	–
Alapanyag-termelés	136	–	–	–	–
0: nincs probléma*	96	70	–	–	–
1: általános probléma*	12	9	–	–	–
2: COVID-os probléma*	28	21	–	–	–
Logisztika, tárolás, szállítás	134	–	–	–	–
0: nincs probléma*	102	76	–	–	–
1: általános probléma*	5	4	–	–	–
2: COVID-os probléma*	27	20	–	–	–
Feldolgozás, csomagolás	135	–	–	–	–
0: nincs probléma*	108	80	–	–	–
1: általános probléma*	8	6	–	–	–
2: COVID-os probléma*	19	14	–	–	–
Online értékesítés	135	–	–	–	–
0: nincs probléma*	102	74	–	–	–
1: általános probléma*	24	18	–	–	–
2: COVID-os probléma*	9	8	–	–	–

* Dichotóm változó.

Forrás: Saját számítás a 2020. évi kérdőíves felmérésünk alapján.

5.1. A COVID-19 hatása a kistermelők marketingstratégiájára és értékesítésére

A mintában szereplő kistermelők 59 százalékát negatívan érintette a világjárvány. (Lásd az 1. táblázatot.) A korábbi értékesítési szintet fenntartani képes gazdák közül sokan (31%) kiemelték, hogy csak a marketingstratégiájuk jelentős megváltoztatásával sikerült elérni ezt a teljesítményt (a teljes minta 19 százaléka nyilatkozott így). További 10 százalék ugyanakkor képes volt növelni az eladásait.

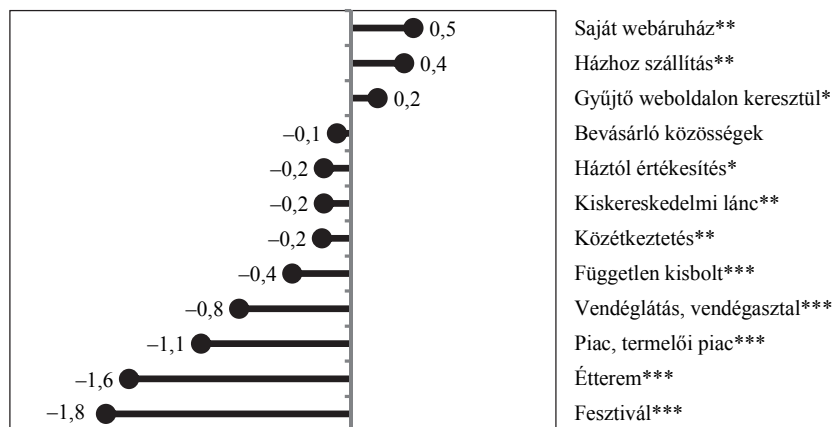
Eredményeink alapján a leállást a kis volumenben termelő gazdák körében csak a „legkisebbek” kockáztatták meg – minél kisebbek voltak, annál inkább. Bár Sipiczki–Bareith–Varga [2019] megállapították, hogy a legkisebb egyéni gazdaságok kényszervállalkozásoknak tekinthetők, ezek esetében feltehetően nagyobb a

szerepe a gazdaságon kívüli jövedelemnek (Csikné Mácsai–Lehota [2013], Tóth-Kaszás *et al.* [2017]), és az új helyzet az élet minden területén olyan jelentős változást, alkalmazkodást kívánt meg tőlük, hogy az értékesítések menedzselésére (a várható előnyök és hátrányok mérlegelése után) már nem jutott idejük és energiájuk. Az interjúk során adott válaszok alapján egy másik lehetséges ok a kis volumenben termelő gazdák életkora volt; az idősebb korosztály ugyanis nem kockáztatta meg a piacozást, a vásárlókkal való érintkezést.

A 3–5 millió Ft éves árbevételt elérő, vagyis a „közepesen nagy” kistermelők között fordult elő a legnagyobb arányban növekedés. Feltehetően ők azok, akik már elég „nagyok” ahhoz, hogy több marketingcsatornát használjanak (ami alapvető jelentőségű abból a szempontból, hogy egy kistermelő szükség esetén gyorsan tudjon váltani a csatornák között), de elég kicsik részben a gyors reakcióhoz, részben ahhoz, hogy egy fontos csatorna kiesése ne rázza meg alapjaiban az értékesítéseiket.

A legtöbb COVID-19-cel kapcsolatos probléma az értékesítéssel és a marketinggel összefüggésben merült fel (eredményeink alapján ezek függetlenek a gazdaságok méretétől), amelyeket az alapanyag-termeléssel, valamint a logisztikával, a tárolással és a szállítással kapcsolatos gondok követtek. Biztató, hogy a kistermelők 70-80 százalékának a járvány ellenére sem voltak komolyabb gondjai a gazdálkodás többi területén. A járványtól független problémák legnagyobb aránya az online értékesítés kapcsán merült fel, azonban a pandémia már nem rontott ezen a helyzeten annyit, mint a gazdálkodás többi részterülete esetében (sőt, inkább megoldással szolgált azok számára, akik már rendelkeztek némi tapasztalattal).

Változások az egyes marketingcsatornák fontosságában
(Changes in the importance of some selected marketing channels)



* $p < 0,1$; ** $p < 0,5$; *** $p < 0,01$.

Megjegyzés. A marketingcsatornák fontosságát ötpontos Likert-skálán mértük (1: egyáltalán nem használja; 5: nagyon fontosnak tartja).

Forrás: Saját számítás a 2020. évi kérdőíves felmérésünk alapján.

Az ábra a főbb értékesítési csatornák fontosságában bekövetkezett változásokat mutatja. Az ezek szignifikanciáját tesztelő Wilcoxon-próba eredményére csillagozással utalunk.

A járvány kitörése előtt a piacok jelentették a legfontosabb marketingcsatornát (lásd az 1. táblázatot), és a kistermelők átlagosan 4,5 különböző csatornát használtak. Mindez megfelel a korábbi tapasztalatoknak (*Benedek–Fertő* [2015], *Csikné Mácsai–Lehota* [2013]). A COVID-19 hatására a legtöbb csatorna sokat veszített a jelentőségéből. A legnagyobb forgalomcsökkenés a fesztiválok, az éttermek és a piacok esetében következett be, míg a házhoz szállítás és az online értékesítések pozíciója kissé nőtt.

A következő lépésben az egyes marketingcsatornákat a személyesség szintje alapján osztályoztuk. (Lásd a 2. táblázatot.) A személytelen csatornák esetében nincs fizikai kapcsolat a fogyasztók és a kistermelők között, mivel az értékesítés közvetítő vagy IKT útján történik. A skála másik végén a nagyon személyes csatornák helyezkednek el, amelyek esetében az egyik fél belép az ügyletben részt vevő másik fél magánterületére (általában otthonába). A többi csatorna közepesen személyesnek tekinthető, hiszen a fizikai kontaktus létrejön, a felek egy semleges helyszínen találkoznak. (A marketingcsatornák klasszikus felosztását *Renting–Marsden–Banks* [2003] ismertetik.)

2. táblázat

A rövid ellátási lánc marketingcsatornái a személyesség szintje alapján
(Marketing channels of short food supply chains, by social proximity)

Személytelen	Közepesen személyes	Nagyon személyes
Saját webáruház	(Piac, termelői piac)	Házhoz szállítás
Gyűjtőoldalon keresztül	Fesztivál	Háztól értékesítés
Bevásárló közösségek		Vendéglátás, vendégasztal
Kiskereskedelmi lánc		
(Közétkeztetés)		
Független kisbolt		
Étterem		

Megjegyzés. Az áthúzás azokat a csatornákat jelöli, amelyek gyakorlatilag beszüntették a működést a járvány kitörésével, a zárójel pedig azokat a csatornákat, amelyeket a korlátozások részben érintettek.

A 2. táblázatban a zárójel és az áthúzás olyan csatornákat jelöl, amelyek részben vagy egészben eltűntek a COVID-19-cel kapcsolatos korlátozások miatt. A hazai szabályozás a közepesen személyes csatornákat befolyásolta leginkább. Ugyanakkor a személytelen és a nagyon személyes csatornák – amelyek nagyon kevés ember érintkezésén alapulnak, következésképpen a szociális távolságtartás szabályait igénybevételekkor könnyű betartani – folytathatták működésüket.

5.2. Kik a koronakrízis nyertesei?

A továbbiakban két részre osztottuk a mintát az alapján, hogy kedvezőtlenül érintette-e a járvány az értékesítést, vagy sem. A kétmintás Wilcoxon-tesztek eredményeit a 3. táblázat mutatja be (ebben csak azokat a változókat tüntettük fel, amelyek szignifikánsan különböztek a két almintában). Az eredmények értelmezését az interjúkból származó idézetekkel egészítettük ki.

3. táblázat

A koronajárvány által kedvezőtlenül és a nem/kedvezően érintett kistermelők összehasonlítása
(Comparison of producers adversely affected by COVID-19 and those not or favourably affected)

Változó	Kedvezőtlenül érintett	Nem vagy kedvezően érintett	Wilcoxon-teszt <i>p</i> -értéke
<i>N</i>	76	53	–
Terméktípus			
Zöldség, gyümölcs	0,18	0,34	0,045
Gyógynövény, levendula, fűszerek	0,15	0,04	0,032
Értékesítési csatornák fontossága			
Háztól értékesítés a járvány előtt	3,03	3,58	0,032
Háztól értékesítés a járvány alatt	2,67	3,51	0,003
Fesztivál a járvány előtt	3,06	2,53	0,052
Házhoz szállítás a járvány előtt	2,25	2,80	0,038
Házhoz szállítás a járvány alatt	2,33	3,67	0,000
Egyéb csatorna használata a járvány alatt*	1,26	1,63	0,067
Gyűjtőweboldalon keresztül a járvány alatt	1,64	2,47	0,017
Problémák			
Értékesítés, marketing (általában)	1,06	0,49	0,000
Online értékesítés	0,40	0,18	0,020

* Az 1. ábrán feltüntetettéktől eltérő csatorna.

Megjegyzés. Az értékesítési csatornák fontosságát 5-pontos Likert-skálán mértük (1: egyáltalán nem használja; 5: nagyon fontosnak tartja); a problémákat pedig egy hárompontos skálával (0: nincs probléma; 1: van probléma, de általános [nem kapcsolódik a járványhoz]; 2: van probléma a járvánnyal összefüggésben). (Lásd a 2. ábrát.)

Forrás: Saját számítás a 2020. évi kérdőíves felmérésünk alapján.

A pandémiában a gyümölcs és zöldség termesztése a siker jelentős meghatározójának tűnt. A megkérdezett kistermelők szerint:

„Az értékesítés nőtt, mert a vásárlók jobban szeretnek zöldséget venni közvetlenül a termelőtől, mint ott, ahol a termékeket sokan össze-

fogdossák... Megnövelt területen, a szokásosnál kisebb változatosságban termelnek, minél több zöldséget próbálok előállítani. Jelentősen megnőtt az egyes vásárlók érdeklődése, nem tudok mindenkit kiszolgálni.”

E tapasztalatokat a friss, helyi élelmiszerek iránt megugrott kereslet, a kiskereskedelmi láncok rugalmatlansága és a közelgő húsvét magyarázza.

„Az emberek otthon vannak, többet főznek és esznek, és kevesebbet is fognak utazni ebben az évben, így többet fognak vásárolni a piacon.”

Ami az egyes kistermelők által használt különféle marketingcsatornákat illeti, a két alminta nem annyira a csatornák számában, mint inkább azok típusában (az „értékesítési portfólióban”) különbözik egymástól. A siker a személyes kapcsolatokra, gyakorlatilag a fogyasztókkal történő kapcsolattartásra vezethető vissza.

„Aki eddig is sokat fektetett a marketingjébe és a vevőkkel való kommunikációba, az most is nagyon jól el tudja látni a vevőit és még másokat is. Aki viszont nem végzett tudatos és sikeres márképítést, az most bajban van.”

Úgy tűnik, hogy a személyesebb marketingcsatornák használata döntő szerepet játszott a kistermelők eredményességében. A háztól értékesítés kiemelkedően fontosnak bizonyult mind a járványt megelőzően, mind annak kitörését követően. A COVID-19 hatására valamivel csökkent ugyan a jelentősége, de a házhoz szállítás (a másik személyes csatorna) gyors bővülése ellensúlyozta e veszteségek egy részét. Interjúink során számos olyan esetre derült fény, amikor a kistermelők korábban ugyan offline csatornákat használtak, ám rendelkeztek ügyfelek e-mail- vagy Facebook-elérhetőségeivel (illetve gyorsan tudtak új elérhetőségeket találni az online térben), s így képesek voltak gyorsan váltani házhoz szállításra, megmentve ezzel a vállalkozásukat. Egyesek az új helyzetben a korábbi piaci törzsvásárlóik otthonába szállítottak gyümölcsöt és zöldséget, mások a sajtjukat adták el új fővárosi vásárlóknak a bezárt éttermek helyett. Ez utóbbi stratégia esetében a váltás számos kihívással járt, kezdve a fogyasztók elérhetőségének megszerzésétől a kiszállításra alkalmas jármű beszerzésén át a kiszállításhoz szükséges idő biztosításáig. Nyilvánvalóan sokkal könnyebb helyzetben voltak azok a kistermelők, akik már a COVID-19 kitörése előtt bevezették az online kommunikációt.

A járvány hatására a vásárokat és a fesztiválokat törölték, következésképpen ezek a marketingcsatornák gyakorlatilag egyik napról a másikra megszűntek. Noha a saját webáruház használata szempontjából a két alminta nem különbözött egymástól, úgy tűnik, hogy az online értékesítésben való részvétel szervezetek vagy más termelők gyűjtőweboldalain keresztül mindenképpen előnyt jelentett.

A 4. táblázat azokat a tényezőket mutatja be, amelyek meghatározó szerepet töltek be abban, hogy egyes kistermelők helyzete változatlan maradt, vagy esetleg még javult is a pandémiás időszakban. Az 1. modellel azt vizsgáltuk, hogy a COVID-19 előtti „viselkedés” miként befolyásolta a pandémia kitörését követően tapasztalt sikert, a 2. modellel pedig a járvány alatt követett stratégiák hatását ragadtuk meg.

4. táblázat

A kistermelők helyzetének stagnálását vagy javulását meghatározó tényezők
(Factors determining the unchanged or improved position of producers)

Változó	1. modell	2. modell
	COVID-19 előtt	COVID-19 alatt
Terméktípus		
Zöldség, gyümölcs	–	1,804*
Gyógynövény, levendula, fűszerek	–	–3,981**
Értékesítési csatornák fontossága		
Több csatorna párhuzamos használata	0,526**	–
Fesztivál	–0,829***	–
Étterem	–0,593**	–
Házhoz szállítás	–	0,652***
Vendéglátás, vendégasztal	–	–3,034**
Saját webáruház	–0,773*	–
Gyűjtőweboldalon keresztül	–	0,916**
Problémák		
Értékesítés, marketing (általában)	–0,962***	–0,839**
Online értékesítés	–	–1,248*
Konstans	3,118	0,358

* $p < 0,1$; ** $p < 0,5$; *** $p < 0,01$.

Forrás: Saját számítás a 2020. évi kérdőíves felmérésünk alapján.

A járvány előtt használt marketingcsatornák sokfélesége pozitív hatással volt az eladásokra a COVID-19 első hulláma során. Több csatorna használata (mint az általános kockázatmegosztási stratégia eleme) növelte annak esélyét, hogy legalább egy csatorna aktív maradt, így az értékesítést arra lehetett koncentrálni. A fesztiválon értékesítő és az éttermeknek szállító kistermelők a COVID-19 előtt kisebb valószínűséggel használtak nagyon személyes vagy online csatornákat (az átlagos kistermelő átlagosan 4-5 csatornát használ[t]), következésképpen nehezebben boldogultak a járványban kialakult helyzettel. Érdekes a saját webáruház negatív előjele.

Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy a kistermelők azt gondolhatták, már megtettek minden tőlük telhetőt az „online térben való jelenlét” szempontjából, ezért nem kerestek más, sikeresebb alternatívákat, amelyek növelhették volna a láthatóságukat.

A legeredményes kistermelők extra munkát és időt befektetve már a járvány előtt is jelen voltak az online térben, és virtuális kapcsolatot (is) tartottak vevőikkel. Ugyancsak sikeresek voltak azok is, akik hamar találtak új vásárlókat, képesek voltak gyorsan alkalmazkodni a helyzethez, és növelni tudták online jelenlétüket, amellett, hogy még a házhoz szállítás kellemetlenségeivel is meg kellett küzdeniük. A vendéglátás és a vendégasztal említése a járvány során első látásra értelmetlennek tűnhet, mivel ez a csatorna teljesen megszűnt. Kilenc kistermelő (6,6%) mégis úgy nyilatkozott, hogy továbbra is üzemeltette a szolgáltatást (6 közülük rendkívül fontosnak tartotta ezt a marketingcsatornát a COVID-19 előtt). Feltehető, hogy a vendéglátást megtartó kistermelők megpróbálták valamilyen formában online alapokra helyezni a korábban virágzó vállalkozásaikat, ám nem nagy sikerrel, mivel kínálatuk nem felelt meg a változó fogyasztói igényeknek. Az ilyen jellegű kísérletek azonban sok időt vettek igénybe, ami akadályozta a kistermelőket jövedelmezőbb csatornák keresésében. Az értékesítéssel vagy kimondottan az online értékesítéssel kapcsolatos problémák nyilvánvalóan kedvezőtlenül hatottak a gazdák „boldogulására”.

A sikeres kistermelők profilját a következőképpen lehet meghatározni. Olyan ágazatokban tevékenykednek, amelyek a pandémia során kiemelkedő jelentőségűvé váltak (például gyümölcsöket és zöldségeket termeltek, amelyek kereslete nagymértékben nőtt). A COVID-19 előtt már változatos értékesítési portfólióval rendelkeztek, pontosabban az általuk használt értékesítési csatornák között volt legalább egy olyan, amely alkalmas volt a nagyon személyes (a társadalmi távolságtartás során is működőképes) kontaktus kiépítésére. Következésképpen képesek voltak tartani a kapcsolatot a vásárlókkal akkor is, amikor a kevésbé személyes értékesítési csatornák leálltak, vagy háttérbe szorultak. Ezen túlmenően az ilyen kistermelők nyitottak és elég rugalmasak voltak ahhoz, hogy időigényes tevékenységeket végezzenek, például felvállalják a házhoz szállítást, vagy alkalmazkodjanak az IKT által támogatott értékesítés követelményeihez.

6. Összegzés

Eredményeink azt mutatják, hogy a koronavírus kistermelői értékesítésekre gyakorolt hatását nem lehet egyértelműen meghatározni. Míg a kistermelők csaknem 60 százaléka szenvedett el különböző mértékű veszteségeket, sokuk sikeresen megbirkózott a kihívásokkal. Az utóbbiak között voltak olyanok, akik a marketing-

(és a termelési) stratégiájuk átalakítása révén, de fenn tudták tartani értékesítésük korábbi szintjét, mások pedig még nyereséget is generáltak az új piaci rések felkutatásával és a lehetőségek kiaknázásával.

A kockázatmegosztó marketingstratégia tehát sikeres cselekvési tervnek tűnik. Lényeges eleme, hogy többféle csatornát foglal magában a heterogén fogyasztói szegmensek kezelésére: eltérő szintű személyességet biztosít a fogyasztók különböző csoportjai számára, és különféle típusú (hagyományos és modern kommunikációs) megoldásokat alkalmaz. A járvány első hulláma alatt az online lehetőségek mellett a fogyasztók és a kistermelők közötti nagyon személyes kapcsolatokra épített marketingcsatornák bizonyultak eredményesnek, melyek keretében az áruk cseréje magánterületen zajlott. A nyitottság, valamint a tanulási és alkalmazkodási képesség a siker meghatározóivá váltak, és szerepük még tovább nőhet a jövőben.

Irodalom

- AGRÁRMINISZTERIUM [2020]: *A helyi piacok nyitva vannak, de itt is fontos az óvintézkedések betartása*. 2020. március 24. <https://2015-2019.kormany.hu/hu/foldmuvelesugyi-miniszterium/hirek/a-helyi-piacok-nyitva-vannak-de-itt-is-fontos-az-ovintezkedesek-betartasa>
- BAKUCS, Z. – FERTŐ, I. – SZABÓ, G. [2012]: Benefits of a marketing cooperative in transition agriculture: Mórakert purchasing and service co-operative. *Society and Economy*. Vol. 34. No. 3. pp. 453–468. <https://doi.org/10.1556/socec.34.2012.3.6>
- BALÁZS B. [2013]: Civil élelmiszer hálózatok: a közösségi mezőgazdaság hazai tapasztalatai az érintettek szemével. *Civil Szemle*. 10. évf. 4. sz. 107–126. old.
- BALÁZS B. – PÁLHÁZYNÉ S. C. – SZABADKAI A. [2010]: A fenntartható közétkeztetés lehetősége Magyarországon. *Nemzeti Érdek*. 2. évf. 14–29. old.
- BELLANTE, L. [2017]: Building the local food movement in Chiapas, Mexico: Rationales, benefits, and limitations. *Agriculture and Human Values*. Vol. 34. No. 1. pp. 119–134. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9700-9>
- BENEDEK Z. – BALÁZS B. [2014]: A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság*. 58. évf. 5–6. sz. 100–120. old.
- BENEDEK Z. – FERTŐ I. [2015]: Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? *Statistikai Szemle*. 93. évf. 6. sz. 580–597. old.
- BENEDEK, Z. – FERTŐ, I. – MOLNÁR, A. [2018]: Off to market: But which one? Understanding the participation of small-scale farmers in short food supply chains – A Hungarian case study. *Agriculture and Human Values*. Vol. 35. No. 2. pp. 383–398. <https://doi.org/10.1007/s10460-017-9834-4>
- CHARATSARI, C. – KITSIOS, F. – STAFYLA, A. – AIDONIS, D. – LIOUTAS, E. [2018]: Antecedents of farmers' willingness to participate in short food supply chains. *British Food Journal*. Vol. 120. No. 10. pp. 2317–2333 <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2017-0537>

- COX, R. – HOLLOWAY, L. – VENN, L. – DOWLER, L. – HEIN, J. R. – KNEAFSEY, M. – TUOMAINEN, H. [2008]: Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme. *Local Environment*. Vol. 13. No. 3. pp. 203–218. <https://doi.org/10.1080/13549830701669153>
- CSÍKNÉ MÁCSAI É. – LEHOTA J. [2013]: Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás*. 57. évf. 5. sz. 451–459. old. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.201183>
- DRIES, L. – REARDON, T. – SWINNEN, J. F. [2004]: The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for the agrifood sector and rural development. *Development Policy Review*. Vol. 22. No. 5. pp. 525–556. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2004.00264.x>
- FERTŐ I. – BAKUCS L. [2011]: Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncokba. *Külgazdaság*. 55. évf. 1–2. sz. 65–82. old.
- IZUMI, B. T. – ALAIMO, K. – HAMM, M. W. [2010]: Farm-to-school programs: Perspectives of school food service professionals. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol. 42. No. 2. pp. 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.09.003>
- JAROSZ, L. [2008]: The city in the country: Growing alternative food networks in metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*. Vol. 24. No. 3. pp. 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- JUHÁSZ A. S. [2012]: *A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában*. Agrárgazdasági Tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet. Budapest.
- KIRWAN, J. [2006]: The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*. Vol. 22. No. 3. pp. 301–312. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.001>
- KNEAFSEY, M. – VENN, L. – SCHMUTZ, U. – BALÁZS, B. – TRENCHARD, L. – EYDEN-WOOD, T. – BOS, E. – SUTTON, G. – BLACKETT, M. [2013]: Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*. Vol. 123. p. 129. [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%20ipts%20jrc%2080420%20\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%20ipts%20jrc%2080420%20(online).pdf)
- KUJÁNI K. [2017]: A rövid ellátási láncok tervezési feltételei a hazai kistérségekben. *Gradus*. 4. évf. 2. sz. 222–213. old. http://gradus.kefo.hu/archive/2017-2/2017_AGR_021_Kujani.pdf
- LEIPER, C. – CLARKE-SATHER, A. [2017]: Co-creating an alternative: The moral economy of participating in farmers' markets. *Local Environment*. Vol. 22. No. 7. pp. 840–858. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1296822>
- MAGYAR KÖZLÖNY [2012]: 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről. 68. sz. Június 8. 10898. old. <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/mk12068.pdf>
- MICHEL-VILLARREAL, R. – VILALTA-PERDOMO, E. L. – HINGLEY, M. [2020]: Exploring producers' motivations and challenges within a farmers' market. *British Food Journal*. Vol. 122. Issue 7. pp. 2089–2103. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2019-0731>
- MIGLIORE, G. – SCHIFANI, G. – ROMEO, P. – HASHEM, S. – CEMBALO, L. [2015]: Are farmers in alternative food networks social entrepreneurs? Evidence from a behavioral approach.

- Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. Vol. 28. No. 5. pp. 885–902. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9562-y>
- MORRIS, C. – BULLER, H. [2003]: The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*. Vol. 105. No. 8. pp. 559–566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- NEMES G. – BENEDEK ZS. – LAJOS V. – ORBÁN É. – BALOGH P. G. [2020]: Helyi élelmiszer a korona idején – látélet a világiárvány helyi élelmiszerrendszerekre gyakorolt hatásáról. In: *Fokasz N. – Kiss Zs. – Vajda J.* (szerk.): *Koronavírus idején*. Replika Alapítvány. Budapest. 175–182. old. http://real.mtak.hu/111787/1/helyi_elelmiszer_korona.pdf
- RENTING, H. – MARSDEN, T. K. – BANKS, J. [2003]: Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*. Vol. 35. No. 3. pp. 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- SIPICZKI Z. – BAREITH T. – VARGA J. [2019]: A magyarországi agrárszektor egyénigazdaságai jövedelmezőségének alakulása 2013 és 2015 között. *Statisztikai Szemle*. 97. évf. 1. sz. 72–89. old. <https://doi.org/10.20311/stat2019.1.hu0072>
- SZABÓ D. [2017]: *A termelői piacok piacszervezői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata*. PhD-értekezés. Szent István Egyetem. Gödöllő.
- SZENTE V. – TORMA D. – HORVÁTHNÉ SZIGEDI K. – SZÜCS A. [2014]: Segíthet a kooperáció: ökológiai és a helyi élelmiszerek piacának fejlesztési lehetőségei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 10. évf. 2. sz. 35–42. old. <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/158/686>
- TÓTH-KASZÁS N. – KELLER K. – ERNSZT I. – PÉTER E. [2017]: Helyi termék: biztos megélhetés, vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás*. 61. évf. 4. sz. 335–354. old. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.267358>
- TVE (TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE) [2020]: „Nem szívesen eszem már ételt más forrásból” – ezekhez a közösségi gazdaságokhoz lehet csatlakozni 2020-ban. <https://tudatosvasarlo.hu/nem-szivesen-eszem-mar-mas-forrasbol-szarmazo-etelt-most-lepjen-aki-hetente-friss-minosegi-elel/2020.02.20>