

Részletes szakmai zárójelentés

„A tej és tejtermékek marketingcsatornájának multidiszciplináris elméleti és empirikus elemzése, különös tekintettel a koordinációs mechanizmusokra” c.

T048779 sz. OTKA téma

Témavezető: Dr. Szabó Gábor

2005. február 1. – 2007. december 31.

Összhangban a szerződésben foglaltakkal, a T048779 sz. OTKA kutatás a *magyar tej marketingcsatornára vonatkozóan komplex elemzést* célzott meg, különös tekintettel a koordinációs mechanizmusokra. A kutatás egyik fő célkitűzése annak a vizsgálata volt, hogy milyen gazdasági, jogi és kulturális tényezők befolyásolják a hatékony marketingcsatorna működését, és hogy a koordinációs eszközök hogyan járulhatnak jobban hozzá a tejpiaci stabil egyensúlyhoz, illetve milyen árhatások érvényesülnek. A kutatás kiindulópontja annak a megállapítása volt, hogy *a hazai piacon fellépő tejpiaci válságok* elsősorban *koordinációs hiányosságokra* vezethetők vissza:

- 1) *állami koordinációs eszközök nem megfelelő érvényesülése*: rendszeres tejpiaci zavarok következtében az állam kénytelen kiegészítő jogszabályokkal közbelépni, például a tejfeldolgozók és tejtermelők veszteségét csökkentő támogatással, miközben ezen problémák kiéléződését a jól működő piaci koordináció megelőzné;
- 2) *piaci koordinációs folyamatok nem kielégítő szintje*:
 - szövetkezetek, termelői csoportok és egyéb érdekérvényesítő szervezetek hiánya vagy részlegesen elterjedt volta;
 - a piacszerkezet problematikája: kiskereskedelmi áruházláncok markáns alkupozíciójának versenytorzító hatása;
 - a magas fogyasztói árak nem hatnak vissza megfelelőképpen a termelői árakra, aminek következménye a gazdaságtalan termelés, a jövedelembizonytalanság, a beruházások elmaradása, ami további költségnövekedést indukál. Ez továbbgyűrűzik a fogyasztói árak emelkedésének irányába és hozzájárul a fogyasztás csökkenéséhez.

Módszertani szempontból, empirikus (kérdőíves megkérdezésen, illetve mélyinterjúkon alapuló) elemzés egészítette ki a szakirodalmi vizsgálatokat. A kutatás során elért eredményeket - az OTKA gyakorlatban megszokott módon - külföldi és magyar publikációkban, illetve konferencia-előadásokon foglaltuk össze (l. Közlemények). Ennek

megfelelően jelen zárójelentésben csak a most publikálás alatt lévő résztémákat fejtjük ki bővebben.

A kutatás során elvégzett fontosabb feladatok a következők voltak:

1) A tejszektorra vonatkozó hazai és nemzetközi irodalom rendszerezése és feldolgozása

A legfontosabb hazai és nemzetközi forrásokat az egyes résztémákra vonatkozó tanulmányokban, publikációkban hivatkoztuk le. (l. Közlemények)

2) A tejpiacra vonatkozó fogalmak és célkitűzések pontos lehatárolása

Fenti részfeladat mind a kutatás elméleti, mind pedig empirikus szempontjából fontos, elsősorban az eredmények összehasonlíthatósága miatt.

3) Fogyasztói szokások változásának és a fogyasztói igények alakulásának vizsgálata

Az OTKA kutatás egyik fő célkitűzése újszerű, rendszerszemléletű kép kialakítása a tejtermékpályáról. Fenti célkitűzéshez kapcsolódóan a tej- és tejtermékek fogyasztásának objektív és szubjektív okait, valamint a fogyasztói magatartásnak az elmúlt 5 évben tapasztalható változásait elemeztük. Az áltéma részletesebb eredményei a következők:

A fogyasztói preferenciák megismerését egy megkérdezéses vizsgálat szolgálta. *Kérdőívet állítottunk össze, melyben a főbb témakörök a következők voltak:* a fogyasztás gyakoriságának változása és iránya, a fogyasztó életmódjának és anyagi lehetőségeinek változása, illetve a marketing mix elemeit érintő kérdések stb. A *megkérdezés* lebonyolítása során 201 személy kiválasztására került sor a 16 évnél idősebb lakosság körében 3 véletlenszerűen kiválasztott tesztelepülésen, vásárlóhelyi interjúk segítségével. A KSH adatai alapján összeállított kvótás mintavétel a kijelölt településekre vonatkoztatva *nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást*. A kutatást vásárlóhelyi (in hall) megkérdezés alkalmazásával bonyolítottuk le, az ún. „face to face interjúk” segítségével. A kutatás adatanak feldolgozása az SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával történt. A feldolgozás során gyakorisági eloszlásokat számoltunk, kereszttáblázatok segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett χ^2 -próbával szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk és alkalmaztuk az egymintás T-próbát.

A kérdőíves felmérés első kérdése arra kereste a választ, hogy a megkérdezett fogyasztók a felsorolt tejtermékek közül melyiket milyen gyakorisággal fogyasztják. A kiértékelés alapján a *fogyasztók asztalára leggyakrabban vaj, vajkrém kerül, évente 184,3 napon, vagyis egy átlag magyar fogyasztó minden másnap e termékből étkezik*. A megyeszékhelyen élő lakosság fele,

a kisvárosiak 40%-a, illetve a községben élők negyede is – állítása szerint – mindennap fogyaszt e termékkörből. Az eredmény azért meglepő, mivel a vajfogyasztás mennyisége a világon összességében csökkenő tendenciát mutat. Különösen igaz ez Európában és az USA-ban, ahol a termék erős versenyben áll a „kenhető piac” olcsóbb növényi alapú alternatíváival. Magyarországon is a vajfogyasztás alacsony szintű, jellemzőbb hazánkban a margarinfogyasztás. Ezzel kutatásunk során megerősítést nyert, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy a margarin nem tejtermék.

A dobozos folyadéktej (169,3) gyakrabban fogyasztott termék a válaszadók körében, mint a zacskós kiszerezésű (129,5). A megyeszékhelyen élők preferálták elsősorban a dobozos formát, a kisvárosban és a községben élők körében a zacskós folyadéktej fogyasztása elterjedtebb.

Az érlelt sajtok éves fogyasztási gyakorisági mutatója 158,1 nap, vagyis szinte minden másnap (2,3 naponta) alkalmuk nyílik a megkérdezetteknek érlelt sajtot fogyasztani. A felmérésből az is kiderült, hogy ezt a termékkört az átlagos, vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoport részesíti előnyben. Az érlelt sajtokat jobban preferálják a fogyasztók, mint az ömlesztett sajtokat, az előbbi terméket 3 naponta, az utóbbit 5 naponta fogyasztották a megkérdezettek.

Az elmúlt 5 évhez képest a fogyasztók harmadának (34,3%) változtak tejtermék fogyasztási szokásai. A nők 42,1%-a, a férfiaknak 26,7%-a gondolta azt, hogy valamely tejtermékből többet, vagy kevesebbet fogyaszt, mint korábban. A savanyított tejtermékek (kefir, natúr joghurt) kivételével minden termékkör esetében gyakoribb fogyasztásról adtak hírt a válaszadók. Erőteljes növekedés mutatkozik az érlelt sajtok és a gyümölcsjoghurtok fogyasztásában. A megkérdezettek 19,4%-ának gyakrabban kerül asztalára érlelt sajt, 18,4%-uk pedig a gyümölcsjoghurtokból fogyaszt többet az elmúlt 5 évhez képest. Jelentős (16,0%) a fogyasztás növekedése a tejdesszertek, a tejföl és a dobozos folyadéktej esetében is.

Az ízesített tejtermékekből és a tejdesszertekből a fiatalok fogyasztanak többet a korábbi évekhez viszonyítva.

A fogyasztók véleménye szerint a *legkedveltebb tejtermékek közé tartoznak az érlelt sajtok (4,3) és a tejföl (4,2)*, a legkevésbé preferált termékek a natúrjoghurt és az ízesített tejtermékek, amelyek kedveltsége 2,5 körüli értéken mozog. A tejfölt és a túrót az idősebb korosztályok (51-65 év és 65 év felett) jobban kedvelik, mindkét termék a legfiatalabbak (16-25 év) körében a legkevésbé kedvelt. Az ízesített tejtermékeket, gyümölcsjoghurtokat és a tejdesszerteket a fiatal korosztály preferálja leginkább, a kefir pedig a középkorúak kedvence, a 36-50, és az 51-65 évesek kedvelik főként.

A nők összességében jobban kedvelik a tejet és tejtermékeket, mint a férfiak, a dobozos tej és az ömlesztett sajt kivételével minden más terméktípust jobban preferálnak.

A kutatásból az is kiderült, hogy a *tej- és tejtermékek fogyasztási gyakorisága és kedveltsége nem feltétlenül esik egybe.*

A vásárlási szokások vizsgálata rávilágított arra, hogy minél nagyobb településen él a fogyasztó, annál nagyobb üzletekből szerzi be a tejet és tejtermékeket. A kereskedelmi egységekben erőteljesen befolyásolhatók a vásárlók tej- és tejtermék vásárlás esetén is. A fogyasztók előnyben részesítik a nagyobb üzleteket a tej- és tejtermékek beszerzésénél, 45,3%-uk bevásárlóközpontokban, hipermarketekben vásárol, 39,8%-uk az ABC-ket, szupermarketeket preferálja, és mindössze 13,4% vásárol kisebb élelmiszerboltokban. A termelőtől történő árubeszerzés elhanyagolható.

A fogyasztók többsége vásárlás előtt legalább részben eldönti, hogy milyen tejtermékeket szeretne vásárolni, azonban több mint fele (54,2%) a vásárlás helyszínén is befolyásolható. Egy új termékkel, egy vonzó csomagolással, vagy egy akcióval a vásárlók nagy része könnyen befolyásolható, hiszen mindössze a megkérdezettek 20,9%-a vásárol előre elkészített lista alapján.

A nők racionálisabbak e tekintetben, a kutatás eredményei alapján 51,0%-uk befolyásolható vásárlóhelyi reklámeszközökkel, a férfiaknak viszont 58,3%-a fogékony az impulzusvásárlásra, a férfivásárlók több mint negyede (26,4%) kizárólag a vásárlás helyszínén dönt a beszerzendő árukról. Szintén könnyen befolyásolható csoportot képeznek a fiatalok. A 16-25 éves korosztály több mint kétharmada, 68,6%-a szívesen vásárol a kereskedelmi egységben látottak alapján. A legidősebb vizsgált korcsoportban (65 év felett) ez az arány mindössze 40,7%-ra csökken.

A legtöbb fogyasztó (42,3%) még elviselhető áron érzi megvásárolhatónak a tejtermékeket, 34,4%-uk viszont valamilyen mértékben drágának találja a vizsgált termékkört, és mindössze a válaszadók 22,9%-a tartja reálisnak a jelenlegi árakat. Kedvezőbb árak több termék vásárlására ösztönöznék a fogyasztókat.

A fogyasztók az elmúlt években nem érzékeltek jelentősebb minőségváltozást. 19,9%-uk kisebb-nagyobb romlást tapasztalt a minőség terén, 17,9%-uk viszont javulást érzékelt. A legtöbben (59,7%) semmiféle változásról nem tudtak beszámolni.

A tejtermékek egészséges volta egyértelmű a fogyasztók körében. 99,0%-uk valamilyen szinten egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy a tejtermékek egészségesek. Ezen belül konkrétan a joghurt és a tej megítélése is kedvező. A jobb minőséget a válaszadók 75,1%-a egyértelműen hajlandó megfizetni. A tejtermékek áraira vonatkozó megállapításokat 3 állítás

is tartalmazott. A válaszok alapján kiderült, hogy *a megkérdezettek 65,1%-a szívesen vásárolna nagyobb mennyiségű tejterméket, ha kedvezőbb lenne az ár.* Ezen belül a sajtókészítmények beszerzése is intenzívebb lenne alacsonyabb áron. A legkevésbé azzal értettek egyet a fogyasztók, hogy a tejtermékek csak gyerekeknek valók lennének, illetve a reklámok befolyásoló hatását is megkérdőjelezték. Bár a fogyasztók 57,7%-a úgy nyilatkozott, hogy tudatosan ellenáll a reklámok csábításának, a tudat alatti hatások kiküszöbölhetetlenek.

A résztémakörrel kapcsolatosan több publikáció jelent meg (1. Közlemények), ezek közül kiemelendő a „Tej és tejtermékek fogyasztói szokásainak vizsgálata Magyarországon” c. tanulmány (*Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, III. évf. 2006/2. 23-29.o.). Szintén megjelenés alatt van egy publikáció „Factor- és klaszterelemzés a hazai tejtermékek piacán” címmel, mely az *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* c. folyóirat 2008/2. számában fog megjelenni.

4) A legnagyobb tejipari vállalatok stratégiáinak elemzése

Szintén elemeztük a *legnagyobb tejipari vállalatok stratégiáit* Porter 5 tényezős modellje alapján; kitérve a tejágazat SWOT analízisére, a tejiparra jellemző belépési korlátokra és a logisztikai stratégia jelentőségére.

5) A szerződéses kapcsolatokról szóló empirikus vizsgálatok rendszerezése és feldolgozása

Hasonlóan tejszektorral kapcsolatos forrásokhoz, ezeket is a vonatkozó tanulmányokban dolgoztuk fel. (1. pl. Közlemények: Szabó – Bárdos 2006, 2007 stb.)

6) A termékpálya egyes vertikális szintjei (elsősorban a termelők és feldolgozók közötti szerződéses kapcsolatok vizsgálata

A kutatás e részének *elméleti keretét* a szerződéselmélettel, tranzakciós költségek gazdaságtanával, illetve a vertikális koordináció elemzésével foglalkozó szakirodalom adta. A kutatás alapvető célja a *tejtermékpálya feldolgozók-termelők közötti szerződéses rendszernek vizsgálata*, illetve a koordinációs mechanizmusok hatékonyságának elemzése volt. Többek között kíváncsiak voltunk, hogy vajon van-e befolyása az alkupozíció változására az egyes szerződéses jellemzők alakulásának és azt találtuk, hogy pozitív, szignifikáns kapcsolat van a növekvő, értékesített mennyiség és az alkupozíció alakulása között.

A hazai és nemzetközi irodalom feldolgozása eredményeképpen átfogó képet nyertünk a tejtermékpálya-elemzésekről, leírásokról, illetve megfogalmaztuk hipotéziseinket. A

hipotézisek teszteléséhez összeállítottuk az összesen 84 változót tartalmazó kérdőívet, amelynek kérdéscsoportjait a szerződéses jellemzőkre, az alkupozícióra, a partnerkapcsolatokra, a beruházásokra és az információszerzésre vonatkozó kérdések alkották. A Tej Terméktanács közreműködésével 300 terméktanács-tagnak juttattuk el postai úton a felmérést, a válaszadási hajlandóság 21,6%-os volt. Az empirikus megkérdezés során értékelhető 68 kérdőívből nyert adatokat alapvető statisztikai elemzéseknek vetettük alá, majd többváltozós elemzéseket alkalmaztunk.

A válaszok értékelése alapján teszteltük mind az *irányítási struktúrára, mind a szerződéses jellemzőkre* vonatkozó hipotéziseinket, többváltozós adatelemzéssel. Az előző esetben feltártuk a csoportképző változókat, klaszterelemzéssel meghatároztuk az irányítás szempontjából homogén alcsoportokat, a klasztereket elemeztük. A szerződéses jellemzőkre használt változók számát többdimenziós skálázással csökkentettük, lineáris regresszióval pedig ezen változók hatását vizsgáltuk meg a szerződés egyes jellemzőire vonatkoztatva.

Első hipotézisünket (H1), miszerint a homogén tej-tranzakciók bonyolításában az irányítási struktúra szempontjából három, egymástól szignifikánsan eltérő alcsoportot különböztetünk meg, hierarchikus klaszterezéssel állítottuk fel, a dendrogram segítségével, majd nem-hierarchikus klaszterezéssel fogadtuk el.

Második hipotézisünket (H2), miszerint az eszközspecifikus beruházás, az alkupozíció és a szerződés meghatározottsága konkrét ár szempontjából szignifikáns, homogén alcsoportképző változók, szintén elfogadtuk. Az egyes klasztereket szórással, medián és átlagértékkel értékeltük. Megvizsgáltuk az egyes klaszterekben az értékesítést befolyásoló tényezőket, és azt találtuk, hogy az érvényes szerződés és a megbízhatóság mindhárom klaszternél fontosabb szerepet játszik az adott értékesítési csatorna megválasztásában, mint a kedvező ár.

Harmadik hipotézisünket (H3), miszerint az egyes klaszterekben a partnerváltás gyakorisága megegyezik a teljes mintában tapasztalt partnerváltás sűrűségével, elfogadtuk az alcsoportok és a teljes minta átlagértékeinek összevetése alapján.

A csoportképző változók segítségével fogalmazzuk meg negyedik hipotézisünket (H4), miszerint a mintabeli struktúra kialakításában szerepet játszó változók hatása szignifikáns a szerződés időtartamának megválasztásában. Az állításunkat lineáris regresszió segítségével kíséreltük meg alátámasztani. Ezután elvégeztük a paraméterek becslését, amelynek főbb eredményeit, beleértve a t-statisztika értékeit, bemutattuk. Ez alapján hipotézisünket elvetettük. Ezek után a szerződéses jellemzőkkel kapcsolatos állításainkat fogalmazzuk meg.

Sokdimenziós skálázással arra kerestük a választ, hogy vajon milyen elméleti síkok mentén lehet a számos, szerződéseket jellemző változók számát lecsökkenteni anélkül, hogy azok információtartalma sérüljön. Ez alapján állítottuk fel ötödik hipotézisünket (H5), amely szerint a szerződéses jellemzők által megtestesített teret lehet két- vagy három dimenzióra redukálni és ez alapján a válaszadók elkülöníthetők. Mivel a kapott Stress-célfüggvény értéke megfelelő volt, ezért ezen hipotézisünket elfogadtuk. Ennek alapján megvizsgáltuk, hogy vajon van-e összefüggés az alkupozíció alakulása és az egyes szerződéses jellemzők között.

Következő, hatodik hipotézisünket, amely az állítja, hogy a szerződéses jellemzők alakulása megmagyarázza az alkupozíció változását (H6), elvetettük, mivel egyetlen paramétert sem találtunk szignifikánsnak. Utolsó hipotézisünk (H7) a termelők összefogásának lehetőségét, illetve annak elméleti eredményét vizsgálja. Kíváncsiak voltunk, hogy vajon van-e befolyása az alkupozíció változására az egyes szerződéses jellemzők alakulásának és azt találtuk, hogy pozitív, szignifikáns kapcsolat van a növekvő, értékesített mennyiség és az alkupozíció alakulása között. A kutatás legfontosabb tanulsága, hogy különböző termelői szervezetek, főként tejszövetkezetek, termelői csoportok igen fontosak lennének a termelők alkuerejének növelése céljából. Ennek alapján ismét ki kell emelni a szövetkezetek, termelői csoportok szerepét az egyénileg egyébként talán kicsi, gyenge gazdasági alanyok gazdasági erejének integrálásában. A szövetkezet által összegyűjtött, esetlegesen feldolgozott, nagyobb tejtermenység fölötti diszponálás, s ezáltal, akár csak regionálisan is, az ún. piaci ellensúlyozó erő kialakítása, a piac szabad verseny irányába való elmozdítását eredményezheti (ún. kisugárzó árhatás), amely vélhetően a tagok jövedelmének növelését segíti elő. A termelői csoportok szintén számos piaci előnyt jelenthetnek a tejtermelőknek, a bizalom, s így a társadalmi tőke erősítése mellett. A kutatás legfontosabb tanulsága, hogy különböző termelői szervezetek, főként tejszövetkezetek, termelői csoportok igen fontosak lennének a termelők alkuerejének növelése céljából.

Előadást tartottunk fenti résztémakörben a “Transition in Agriculture – Agricultural Economics in Transition II” az MTA KTI-ben „*Vertical coordination by contracts in agribusiness: an empirical research in the Hungarian dairy sector*” címmel, 2005. október 29-én. Utóbbi tapasztalatait felhasználva az *MTA KTI Discussion Papers (DP 2005/15)* sorozatában jelentettük meg az átalakított tanulmányt, valamint az MTA KTI Szemináriumok keretében vitattuk meg a témát, 2005 december 8-án. A kutatás empirikus eredményeiről készült kivonatot előadtuk 2006 májusában Hollandiában, a „7th International Conference on Management in Agrifood Chains and Networks” konferencián: “*Contracts in agribusiness: a survey in the Hungarian dairy sector*” címen. Az előadás átdolgozott anyaga – a 22 legjobb

tanulmány egyikeként – a Wageningen Academic Publisher által kiadott könyvben jelent meg 2006 tavaszán. (A Zárójelentés készítésekor éppen Argentínából kaptunk megkeresést, a kinti kutatók - olvasván fenti publikációt - saját hasonló empirikus kutatásukhoz kérnek segítséget.) Szintén nagyon fontos a résztéma publikálása szempontjából, hogy a témavezető Bárdos Krisztinával írt közös tanulmánya „Contractual relationship and countervailing power of milk producers in Hungary: need for producer-owned organisations” címmel, a *Journal of Socio-Economics* c. folyóirat első bírálati körén túljutott, ez alapján a főszerkesztő úgy döntött, hogy - javításokkal - megjelenteti a tanulmányt, az átdolgozás folyamatban.

Magyarul a *Közgazdasági Szemlében* (2007) és az *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* c. folyóiratban (2006) publikáltuk a résztémához tartozó legfontosabb eredményeket (1. Közlemények).

7) Vertikumi árhatás-vizsgálata, illetve a vertikumi aszimmetria elemzése

A kutatás következő fontos részterülete a tej termékpálya árhatás-vizsgálata, a vertikumi aszimmetria elemzése, valamint javaslatok megfogalmazása a piaci erőkülönbségek mérséklésére volt. A vizsgálatok elvégzéséhez a vertikum különböző szintjeinek árait gyűjtöttük be az 1995 és 2003 –as évek közötti időszakra vonatkozóan havi bontásban. Egyrészt azt vizsgáltuk, hogy a tejvertikumon belül a piaci hatásoknak megfelelően alakultak-e az egyes vertikum szakaszok árai, másrészt arra kerestük a választ, hogy ezeknek az áraknak az alakulására a vertikum mely szereplői vannak a legnagyobb befolyással. A tejvertikumban az aszimmetria alakulását ártranszmisszió vizsgálat segítségével elemeztük.

Megvizsgáltuk a különböző vertikum szakaszokhoz tartozó, inflációval korrigált árak alakulását a fenti időszakban, egyértelműen látszik, hogy nem beszélhetünk tökéletes piaci versenyről, inkább oligopolisztikus jellegről árulkodnak az ármozgások. A szakirodalom túlnyomó többsége is azt támasztja alá, hogy a fejlett országokban az élelmiszeripar piaci struktúrája oligopolisztikus, a kereskedelem piaci ereje pedig még jelentősebb, sőt Európában folyamatosan növekszik. Ökonometria elemzéseinkből kiderül, hogy Magyarország tejiacán *az árak a vertikum alsó szakaszán alulról felfelé (bottom-up), míg a felső szakaszán fentről lefelé (top-down) hatnak.* Megállapítottuk továbbá azt is, hogy a vizsgált időszakban a vertikum két végpontja, sőt az egyes vertikum szakaszok közötti ártranszmisszió nem tökéletes, hanem aszimmetrikus és időben késleltetett, ami jelentős hatással van a napjainkra kialakult tejiacai válságra. A kutatás eredményeképpen javaslatokat fogalmaztunk meg az ártranszmisszióval kapcsolatos ismereteknek a gazdaságpolitikában való felhasználására (1. Közlemények). Feltétlenül indokoltnak látszik a marketing csatorna szétválasztása: a

termelői-feldolgozó fázis egészen más karaktert mutat, mint a kereskedelmi rész. Ez a körülmény rávilágít arra, hogy a kutatások során nem elegendő csupán a termelői-fogyasztói ár típusú vizsgálatokra hagyatkozni.

A következtetéseinket az IAMO által 2005 júniusában szervezett nemzetközi konferencián Halléban megtartott „*Analysis of price transmission and the asymmetric effect of prices in the Hungarian dairy sector*” című előadásban foglaltuk össze (1. Közlemények). Az eredményeket újabb vizsgálatokkal kiegészítve a Közgazdasági Szemlében jelentettük meg 2006 áprilisában (1. Közlemények). A résztéma legteljesebb kifejtése Popovics Péter András: „A tejtermékpálya ökonómiai elemzése, különös tekintettel az ártranszmisszióra” c. Ph.D. értekezésében található (DE ATC AVK Interdiszciplináris Társadalom és Agrártudományok DI 2007, 1-149.o.). Az értekezés létrejöttéhez jelen kutatás is hozzájárult, ahogy ez fel is van tüntetve az anyagban. Szintén megjelenés alatt van Popovics Péter András: “Analysis of economic issues relating to the dairy sector, with emphasis on price transmission” c. tanulmánya, mely a debreceni *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* angol nyelvű folyóiratban fog napvilágot látni.

8) A tejszövetkezetek és más termelői szervezetek európai fejlődési modelljének elemzése és publikálása

A termelői integráció vizsgálata lehetővé teszi az élelmiszer-gazdaság működésének és fejlődési tendenciáinak mélyebb megértését és a jövőben várható változások előrejelzését. A kutatás keretében elvégzett ártranszmissziós, illetve szerződéses kapcsolatokkal kapcsolatos elemzések egyaránt aláhúzzák a termelői szervezetek, szövetkezetek jelentőségét a tejszektorban. A szövetkezetek elemzése mellett hangsúlyt helyeztünk a termelői csoportok gazdasági szerepének és fejlődésének, illetve kialakulásuk akadályainak elemzésére. Elméleti szempontból több tanulmányban, illetve konferencia előadás keretében elemeztük a tejszövetkezetek dinamikus fejlődési modelljét az ún. „szövetkezeti identitás” koncepció segítségével. A Szövetkezetek Nemzetközi Szövetsége által szervezett szövetkezeti konferencián (Cork, 2005. augusztus) - az előadott anyag alapján – Ian MacPherson igazgató által felkérés történt kibővített a tanulmány angol nyelvű könyvrészletként Kanadában való megjelentetésére. A jelentősen átdolgozott könyvrészletet 2005 december végén elküldtük a British Columbia Institute for Co-operatives Studies részére, “Co-operative identity” – a theoretical concept for economic analysis of dynamics of practical co-operation címmel: (1-16. o.). A könyv, jelentős csúszással ugyan, de jelenleg megjelenés alatt áll. Szintén nagyon kedvező visszhangokat kapott az Európai Agrárközgazdasági Társaság (EAAE) 2005.

augusztusi koppenhágai kongresszusán - a témával kapcsolatosan – előadott tanulmány (l. Közlemények), mely a konferencia proceeding-jében is megjelent, CD formában. Szintén ebben a témában jelent meg a témavezető egy tanulmánya "Co-operative identity"- a concept for economic analysis and evaluation of co-operative flexibility: The Dutch practice and the Hungarian reality in the dairy sector” címmel, a *Journal of Co-operative Studies* c. angol folyóiratban, 2006 végén (Vol. 39, No. 3, pp. 11-26, 2006).

2006-ban Gyöngyösön tartott Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napokon konferencia előadás keretében elemeztük az Alföldi Tej Értékesítő és Beszerző Kft. működését. Megállapítható, hogy a szervezet maximálisan kihasználva a lehetőségeket, olyan feltételeket tud biztosítani a tagjai számára, amelyek révén kedvezőbb helyzetbe hozzák a termelői csoportot más hazai termelőkhöz képest. Három év alatt olyan méretűre növekedett a társaság, ami meghozta mindazokat az előnyöket, amelyeket csak a termelői tulajdonú horizontális, illetve vertikális integráció együttes jelenléte tud biztosítani a termelők számára mérsékelve ezzel a termékpályán megmutatkozó aszimmetrikus ártranszmissziót (l. előző pont).

Magyarul, de külföldön jelent meg „Az európai mezőgazdasági szövetkezeti modellfejlődés Dánia és Hollandia példáján keresztül bemutatva” c. könyvrészlet a Somai József által szerkesztett „Szövetkezetek Erdélyben és Európában” c. monográfiában. (*Romániai Magyar Közgazdász Társaság, Kolozsvár, 2007, pp. 349-365.*)

A termelői szervezetek interdiszciplináris elemzésével kapcsolatosan adott elő a témavezető a Szövetkezetek Nemzetközi Szövetsége (SZNSZ) által rendezett tudományos konferencián 2007-ben Prágában, illetve itthon Debrecenben (*AVA III. konferencia, 2007. március*), Budapesten (*MTA KTI Szeminárium, Budapest, 2007. május 10.*) és Pécsen (*VII. Falukonferencia. MTA RKK, Pécs, 2007. június*). Utóbbin elhangzott előadás meg is jelent könyvrészlet formájában (l. Közlemények).

9) Marketingcsatorna feltérképezése: az egyes vertikális szintek szerkezeti vizsgálata

A résztémát illetően empirikus (kérdőíves megkérdezésen, illetve mélyinterjúkon alapuló) elemzés tette teljessé a szakirodalmi vizsgálatokat. Utóbbiakra terjedelmi korlátok miatt most nem térünk ki, természetesen az eredmények közzlése során a szükséges forrásokat lehiphatkozzuk. Mivel, egészen friss kutatás révén, még nem publikáltuk a témával kapcsolatos részeredményeket, ezért ezzel az empirikus felméréssel részletesebben foglalkozunk. Kiegészítve az előző évekbeli empirikus kutatásokat, a 2007. évi felméréseink a vertikum felsőbb szakaszát célozták meg. Mind feldolgozók, mind pedig (kis)kereskedők ügyvezetőit

kerestük meg egy előre összeállított (sztenderdizált) kérdőívvel, amely mintegy vezérfonálként szolgált a *mélyinterjúk* elkészítéséhez. Az empirikus kutatás során igénybevevük és köszönjük a Tej Termék Tanács segítségét. A *mélyinterjúk során érintett legfontosabb témakörök a feldolgozók esetében* a következők voltak:

- 1) a vizsgált vállalkozásra vonatkozó *alapadatok* (értékesítés, piaci részesedés aránya termékcsopontonként, import aránya stb.),
- 2) a *szerveződések jellemzői – értékesítés* (időtartam, szállítások ideje, kifizetés módja és ideje, nem árjellegű pénzügyi paraméterek, esetleges szankciók alkalmazása, stb.),
- 3) (kereskedelemmel szembeni) *alkupozíció* (értékesítési ár, szállítás helyére és módjára való ráhatás lehetősége, márkák és alkuerő kapcsolata, érdekképviselési tagság stb.),
- 4) *partner kapcsolatok – értékesítés* (partnerváltással kapcsolatos információk, adott partnernek való értékesítés okai, adott kapcsolat stabilitásának fontossága stb.),
- 5) *partner kapcsolatok – termelők* (partnerek számának változása az elmúlt 3 évben, import tej beszállítással kapcsolatos információk, hazai termelőkkel való kapcsolat stabilitása, termelőkkel való megegyezés nehézsége, termelők megbízhatósága, termelők esetleges cseréje a rendszerben, szankciók alkalmazása, partnerkapcsolatok fejlesztése stb.),
- 6) *információszerzés* (piaci információszerzés nehézsége, szerződéssel kapcsolatos információk beszerzése, internet, fax hozzáférés stb.)
- 7) *marketing- és logisztikai stratégiák* (van-e termék/ termékcsoporthoz szerinti stratégia, külső tanácsadók alkalmazása, logisztikai és marketingstratégia kapcsolata, a 2007 második felében jelentkező tejhiány beszerzési politikára való hatása stb.).

A kereskedők esetében hasonló kérdéseket tettünk fel, hiszen kíváncsiak voltunk, hogy a másik oldal hogyan látja ugyanezeket a kérdéseket. Ennek megfelelően esetükben a fontosabb témakörök a következők voltak:

- 1) a vizsgált vállalkozásra vonatkozó *alapadatok*,
- 2) *fogyasztás* (fogyasztási tendenciák a tej- és tejtermékek piacán, fogyasztói magatartás változása az elmúlt három évben, a növekvő import hatása stb.),
- 3) a *szerveződések jellemzői – beszállítók*,
- 4) *alkupozíció* – beszállítókkal szemben,
- 5) *partnerkapcsolatok*,
- 6) *információszerzés*,
- 7) *marketing- és logisztikai stratégiák*.

Az *empirikus kutatás legfontosabb eredményeit* a következőkben foglaljuk össze röviden. Már az interjúk előkészítésénél (telefonos időpont egyeztetések) kiderült, hogy a feldolgozók

jelentősen fogékonyabbak a kutatások felé, könnyebben és gyorsabban sikerült az egyeztetés. Míg a kereskedelemben leszabályozott, hogy ki, milyen terület kapcsán szolgálhat információval, a feldolgozóknál ezt többnyire nem mérlegelték. Az is érdekes tapasztalat volt számunkra, hogy míg a feldolgozóknál jellemzően központosítva az ügyvezető rendelkezett minden információval, addig a kereskedelemben külön osztályok foglalkoztak a kutatásunk egyes részterületeivel így az egzakt információk megszerzéséhez a kereskedelemben több személyt is meg kellett keresnünk egy kereskedelmi egység teljes feltérképezéséhez.

Ahogy az 1. sz. táblázatból látható a hazai tejfeldolgozók közel 50%-ával sikerült készítenünk mélyinterjúkat.

**1. sz. táblázat: Feldolgozói és Kereskedői Interjúk listája
2007
OTKA T048779**

Sorszám	Cégnév	Város	Kivel	Beosztás	Típus
1.	Sajt Kft.	Gelej	Kiss Ferenc	ügyvezető igazgató	feldolgozó
2.	CORA DB.	Debrecen	Fehér Károly	tejtermék osztályvezető	kereskedő
3.	Jásztej Zrt.	Jászapáti	Mihályi Pál	vezérigazgató helyettes	feldolgozó
4.	FINO FOOD	Kaposvár	Egyed Linda	ügyvezető igazgató	feldolgozó
5.	SPAR Mo. Kft.	Budapest	Biacs Péter	minőségirányítási igazgató	kereskedő
6.	TESCO	Országos	Makai Csaba	marketing vezető	kereskedő
7.	TESCO	Pest megye	Makai Csaba	marketing vezető	kereskedő
8.	Naszálytej Zrt.	Vác	Németh Vilmos	elnök	feldolgozó
9.	Drávatej Zrt.	Barcs	Takács József	igazgató	feldolgozó
10.	Köröstej Kft.	H.böszörmény	Tóth László	igazgató	feldolgozó
11.	SOLE-MIZO Zrt.	Budapest	Pajzer Attila	marketing vezető	feldolgozó
12.	CBA	Kaposvár	Zarka János	ügyvezető igazgató	kereskedő
13.	Egertej Kft.	Eger	Ötvös István	ügyvezető igazgató	feldolgozó
14.	Abaujtej Kv.	Forró	Beluzsár Lajos	ügyvezető igazgató	feldolgozó
15.	Kuntej Rt.	Tiszafüred	Kovács István	ügyvezető igazgató	feldolgozó

A kiválasztásnál igyekeztünk úgy összeállítani a megkeresettek körét, hogy mind a legnagyobbakat, mind pedig kisebb feldolgozókat is megkérdezzünk és hogy az országon belül a lehető legtöbb régióba eljuthassunk.

A feldolgozók jellemzően Kft. illetve Rt. jogi formában üzemelnek, de előfordult közös vállalat és Zrt. jogi forma is. A kisebb feldolgozó üzemek 30-50 fős dolgozói állománnyal

dolgoznak, míg a nagyobbak 100-200 főt is foglalkoztatnak. A megkereséseknél azt tapasztaltuk, hogy a *feldolgozók igyekeznek specializálódni viszonylag szűkebb termékválaszték* gyártására, s nem próbál mindenki mindent termelni. A megkeresett feldolgozók *jelentős köre* a tejalapanyag beszerzés tekintetében *elsősorban a hazai termelésre támaszkodik, vagy saját maga is termel*. Az import alapanyag beszerzés szempontjából esetleg Szlovákiából származó tejszín fordult elő elvétve.

Az alapanyag ellátás folyamatos biztosítása érdekében a legtöbb feldolgozó a termelőkkel való stabil hosszú távú kapcsolat kialakítására törekszik és mindent meg is tesz ennek érdekében pl.: a termelők likviditási problémáit áthidalják, beruházásokban, fejlesztésekben igyekeznek partnerek lenni, pénzügyi teljesítéseik pontosak stb.. Azok a feldolgozók, akik *saját termelő tehenésszel rendelkeznek*, igyekeznek azt úgy fejleszteni, hogy lépést tudjanak tartani a piaci igényekkel. De mindezekon felül *legvégső esetben többen az importot is* megjelölték alapanyag beszerzési lehetőségként, ha az árak olyan mértékű emelkedése mutatkozna, amit már nem tartanak indokoltnak.

A hazai piacra beáramló jellemzően gyenge minőségű (sok savót = tejipari mellékterméket tartalmazó) import termékek – amelyeket a francia, német feldolgozók állítanak elő a 3. világ számára, de valahogy mégis nálunk értékesítenek – szinte kivétel nélkül minden termelőt sújt, hiszen ezen olcsóbb árfekvésű termékek árleszorító hatásúak. Egyszerűen a *fogyasztó becsapásának tartják a feldolgozók*, mivel közel sem azt a beltartalmat kapják meg a vásárlók a pénzükért, mint amit egyébként vásárolnának. A boltokban a vevők egy jelentős hányada kifejezetten árérzékeny, s a polcra csak azt a terméket hajlandó levenni, ami 10 forinttal olcsóbb. Ez az ár külön kategóriaként is megfogalmazódik, mint „dömpingár”, amelyet a kereskedők, üzletláncok ki is használnak a drasztikus árcsökkentés kieresztésére.

A *feldolgozók zöme* az előállított termékeiknek jelentős hányadát mind a *nagykereskedelmi csatornákon*, mind pedig *közvetlen hipermarketeknek vagy hazai élelmiszerláncoknak értékesítik*, valamivel *kisebb hányada kerül kisboltokon keresztüli értékesítésre*, de *speciálisabb termékek* esetén (pl.: sajtok, biotermékek) *export piacokon* is megjelennek. Nem szabad megfeledkezni az intézmények, hotelek, menzák, éttermi hálózatoknak (HORECA) történő közvetlen értékesítésről sem, ami egyes feldolgozók esetében 20-40%-os mértékű.

A (kiskereskedelemmel kötött) *szerveződések zömében két lépcsős rendszerűek*. Van egy úgynevezett *éves vagy esetleg több évre szóló keretszerződés*, ami az általános feltételeket, kikötéseket tartalmazza. Ezek általában határozott időre szólnak, konkrét árakat nem

tartalmazzák, s a szállítandó mennyiséget is csak nagyságrendileg tartalmazzák, amitől éves szinten akár 10%-nál nagyobb mértékben is eltérhetnek. Létezik egy úgynevezett *másodlagos szerződés* is, amely általában *rövid távú* a piaci viszonyoknak megfelelően lehet 1 hónaptól akár 6 hónapig is érvényben. Ezek a szerződések tartalmazzák a konkrét szállításokra vonatkozó megállapodásokat: szállítandó mennyiségeket, szállítások napját, idejét, fizetés módját, ami átlagosan 30 napos átutalást jelent. Ezeknek a *szerződéseknek a kiegészítése általában az a lista, amely tartalmazza a szállítandó termékeket a konkrét átvételi árral.*

A *szerződések nem árjellegű pénzügyi vonatkozású paraméterei* kapcsán a feldolgozók több mint 10-féle külön kategóriát soroltak fel, amelyek a szerződésben kikötésre és ennek megfelelően rendszeresen meg is fizetnek. Egyes feldolgozók elmondása szerint ezek a díjak, bónuszok, hozzájárulások a szerződéseknek ma már olyannyira szerves részét képezik, mint a dátum és az aláírás. Egy átlagos fogyasztó nem is gondolná, hogy ezek a pénzügyi kondíciók mekkora nagyságot tesznek ki és ezen elvárásokban már a hazai üzletláncok is szorosan felzárkóztak a nagy hipermarketekhez. Ezeket a paramétereket általában a kereskedők diktálják és azzal a feldolgozóval nem is állnak szóba, aki nem mutat hajlandóságot ezen paraméterek pénzügyi teljesítésére. Elmondható, hogy ezek a pénzügyi kitételek ma már teljesen megszokottak, és hogy *nem is közvetlenül a termékről, hanem az eladás, a láthatóság háttéréről szólnak egyfajta marketing költségek.* Ez a hivatalosan nem szabályozott a kérdéskör léte *teljes kiszolgáltatottságot jelent a feldolgozók számára.* (2007-ben a Gazdasági Versenyhivatal megrendelésére az MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet végzett egy nagyszabású vizsgálatot a „Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolata” címmel, melyben 81 fajta díjfizetési jogcímet sorolnak fel, mélyinterjúk és kérdőíves megkérdezések alapján.)

A *minőségbiztosítás* tekintetében jellemzően a *HACCP és ISO rendszerek alkalmazását* kérik a feldolgozóktól, de az ennek való megfelelés nem jelent különösebb problémát a feldolgozók számára.

Szintén az *erőviszonyok torzultságát* sejteti számunkra a – szerződés nem- vagy részbeni teljesítésekor alkalmazott - *szankciók kérdésköre* is, hiszen a jellemzően egyirányú a szankcionálás jelenléte, miszerint a kereskedelem tud a kilistázás, kötbérezés, csökkentett ár fizetésének eszközeivel élni a feldolgozókkal szemben. Igaz ezek tudatában nem is gyakoriak a nem-teljesítéssel kapcsolatos problémák, hiszen a feldolgozók bármi áron igyekeznek a szerződésben szereplő kikötések betartására. *Fordított esetben*, ha nem fizet a kereskedő, az *egyedüli eszköz a szerződés felbontása*, amihez csak kivételes esetben nyúlnak, hiszen egyrészt a kiszállított termék árát így csak sok idő elteltével tudják visszaperelni, másrésztől

nem könnyű más kereskedelmi csatornába való bekerülés, s végül a termék hosszú távú tárolására, illetve a termék visszatartására sincs lehetőség a termék romlandósága miatt. Az egyik módja a hosszabb eltárolásnak a termék porítása, de hazánkban ezek az üzemek zömében bezártak és mindössze 2-3 helyen foglalkoznak tejpor előállításával; a másik az UHT tej előállítása, de frissáruk esetében nincs más mód.

Érdekes annak a megemlítése is, hogy *többen veszítettek milliós nagyságú pénzeket a külföldi exportált termékek kapcsán*. Éppen ennek köszönhetően a külföldi szállításoknál nem ritka, hogy előre kell fizetnie a kereskedőnek, ha árut szeretne kapni, de ez csak speciális termékek esetén jellemző pl.: sajtok, biotermékek, stb. Az export mellett szól az is, de csak kizárólag az előbbieken említett termékkörnél, hogy míg a feldolgozók a hazai piacon árelfogadóak, az exportpiacon inkább tudnak diktálni az árak tekintetében.

A feldolgozói árak kialakítása általában közös megállapodás nyomán születik meg, de az esetek zömében a kereskedelmi partneren múlik az üzletek tényleges megkötése és a korábbiakban említett, nem árjellegű pénzügyi paramétereket is csak ritkán van lehetősége a feldolgozóknak befolyásolni.

Az esetek zömében a feldolgozóknak van lehetőségük az általuk kívánatosnak vélt *termékportfóliót* beszállítani a kereskedőkhöz, de összességében a piac hamar lereagálja, hogy mely terméknek van létjogosultságuk és melyeknek nincs helyük a piacon, s így már 2-3 szállítás alkalmával - a kereskedelmi forgalom visszajelzése alapján - kiderül, hogy mely terméket nem érdemes ráerőltetni a fogyasztókra. *A beszállítás ideje* kapcsán egyrészt az uniós csatlakozásunk szabott határt, hiszen az Uniós szabályozás szerint nem lehetséges az áruházakba az élelmiszerek éjszakai beszállítása. Általában a nagyobb áruházláncok konkrét időszakot jelölnek ki beszállítási időként, de az is előfordul, hogy központosított, depós rendszerű beszerzés van és rugalmasabb az időbeosztás. Abban az esetben, ha fix időpontban kell beszállítani, a logisztikai stratégiát igyekeznek e kööttségeknek alárendelni és a többi szállítást ennek megfelelően igazítani.

Sajnos kijelenthető, hogy *sem a kereskedelmi márkák használata, sem pedig a feldolgozói márkahasználat nem növeli az alkuerőt*. Kivételt képez ez alól a feldolgozói márkák esetében a *speciális, egyedi termékeket előállítás*a, az esetleg jobb alkuerőt jelenthet. Mindez annak a fogyasztói magatartásnak köszönhető, hogy az egyes termékek vásárlásakor az ár a meghatározó és a vásárlók zömét a terméken csak a nagybetűs információ érdekli, mégpedig az, hogy magyarul el tudja olvasni a termék nevét (pl.: trappista sajt, akár 1 p betűvel is), innentől kezdve bármit, akár külföldi importot is el lehet adni, feltéve, ha olcsó. A kereskedelmi márkanevek használata egyes kereskedőknek köszönhetően le lett járátva. A

fogyasztói gondolkodásban semmiféleképpen nem a minőség, hanem az olcsóság, a gazdaságosság jelenik meg. *A kereskedelmi márkanév használata a fogyasztókat két csoportra (szegmensre)bontja*, egyes fogyasztók számára azt sugallja, vegyél meg, hisz úgylis én vagyok a legolcsóbb, míg a „tudatos” vásárló számára, pedig azt jelenti, hogy bármit csak ezt ne.

Feldolgozó szempontjából a márkanév használatának feleslegességét csak akkor érthetjük meg, ha fel tudjuk térképezni az erőviszonyokat, hiszen fordított a rendszer. Ugyanis nem úgy működik a rendszer, hogy a feldolgozó kitalálja, esetleg szakszerűen megkutatja, hogy ilyen és ilyen beltartalom jó az emésztésnek, meg például gusztusos kinézetű, ahogy úszkál az eperdarab a joghurtban, stb. A rendszer sajnos úgy működik, hogy a kereskedő azt mondja, őt nem érdekli a beltartalom, sem az eperdarabka, akár lehet a termék 99%-a savó, vagy akármilyen, neki csak az számít, hogy van 39 forintja egy joghurtra, jól nézzen ki a csomagolás, meg nagyjából homogén legyen a termék állaga és kész, lehet előállítani, vagy ha nem, akkor el lehet menni, lesz más aki előállítja, ha nem belföldön, akkor külföldön.

Az érdekképviselői tagság kapcsán két kategóriát különíthetünk el a feldolgozók körében, az egyik, aki még Tej Terméktanács tag, a másik, aki már nem az. Sokan úgy jellemezték a szervezetet, hogy mára már teljesen súlytalan, nincs hatása a dolgok alakulására. Több feldolgozó bekerült abba a csapdába, amit a Terméktanácson keresztül megvalósított intervenciós kassza jelentett, hiszen voltak élelmesebb feldolgozók, akik visszaéltek a rendszer adta kiskapukkal. Emellett Agrárkamari érdekképviselői tagság vagy -tejtermeléssel is foglalkozó feldolgozók esetében – Holsten-fríz egyesületi tagság került megemlítésre.

A feldolgozók a *kereskedelmi partnerváltást nagyon nehéznek értékelik*, hiszen egy kereskedőnek, ha megvan a fix beszállítói köre csak abban az esetben vált partnert, ha a korábbi partnerrel súlyos problémák fordulnak elő, vagy esetleg valaki nagyon a piaci átlagár alá megy. Utóbbihoz azonban nagyon komoly anyagi háttérre lenne szükség, hiszen nem jellemző, hogy annyira nagy lenne az árrés a termékeken, amiből engedni lehetne. Általában jellemző a *több lábbon állás, minden feldolgozó igyekszik több típusú csatornán elérhetővé válni* a rendszerben a fogyasztók számára és így egy csatorna bedugulása nem jelent teljes csődöt az adott feldolgozónak. De a stabilitásra való törekvés ellenére előfordul mégis a partnerváltás kényszere, hiszen a kereskedő zsebében egy mindent felülmúló kedvező ajánlattal, megpróbálja még tovább feszíteni a húrt, még alacsonyabb árat elérni, ami már esetleg nem tartható és ekkor elválnak útjaik. *Uniós csatlakozásunk óta a partnerek száma egyértelműen növekedett*. Ha jellemezni szeretnénk, hogy egy feldolgozó

miért az adott kereskedelmi partnerrel tart fenn hosszabb idő óta kapcsolatot, akkor inkább *elsősorban a földrajzi közelség, a személyes kapcsolatok, az érvényes szerződés és a megfelelő szállítási feltételek a meghatározóak* és nem a megszokás, a megbízhatóság, és a kedvező ár a fő ok, ami szintén egyfajta kiszolgáltatottságot sugall.

A kereskedelmi partnerekkel a *3 évnél hosszabb kapcsolatok a jellemzőek* és a stabilitást is fontosnak jelölték meg a feldolgozók, bár az is elhangzott, hogy aki egy kicsit is ismeri a mai helyzetet, nem ezt helyezi első helyre. A *megszűnő kapcsolatok esetében okként a dömpingárák tarthatatlanságát, illetve a partner megbízhatatlanságát* jelölték meg.

A *termelőkkel való kapcsolatokra jellemző*, hogy az uniós csatlakozás óta csökkent a számuk, hiszen *sok tejtermelő tönkrement és felhagyott a termeléssel*. Import nyerstej, vagy import késztermék beszállítása nem jellemző a hazai feldolgozókra, a késztermékek inkább a kereskedőkön keresztül áramlanak be. A rendszerben benmaradt tejtermelők jellemzően 4 évnél hosszabb ideje vannak partnerkapcsolatban a feldolgozókkal. Általánosan jellemző, hogy vannak egyedi elbírálás alá eső termelők. A termelők a feldolgozókkal való kapcsolatok szempontjából megbízhatóak, de több feldolgozó úgy ítéli meg, hogy igen nehéz megegyezni a termelőkkel, elsősorban az ár tekintetében (a termelő mindig elégedetlen, mindig többet szeretne). Nehezen és csak lassan lehet lecserelni, pótolni a rendszerből kieső termelőt. Ha a termelő nem tudja, vagy nem akarja beszállítani a megbeszélte tej mennyiséget, azt importból csak nehézkesen lehet pótolni, de végső esetben ez is előfordulhat.

A *termelők szankcionálása* az alábbiaknak megfelelően történik:

- minőségi kifogás esetén *árcsökkentés*,
- beltartalmi kifogásnál (zsír, fehérje) *árkövetés*,
- szabványon kívüli tejet *nem vesznek át* (pl.: gátlóanyag tartalom),
- idegen víz esetében *pénzbüntetés*, felvizezés esetében ez akár 10% is lehet,
- többszöri probléma esetén *szerződést bontás*.

A *termelőket erősen köti a szerződés*, amelynek megfelelően a szállítás beszüntetésére csak a felmondási határidő (ált. 3 hónap) lejárta után van lehetőség. Ez pedig jelentős kötöttséget jelent, *nem változtathatják a tejtermelők a piaci árat követve a beszállítást*. Valószínűsíthetően ez jelenti a legnagyobb kiszolgáltatottságot a termelőknek, hiszen a kötöttség miatt túl lassú a reakció idejük. Ezzel szemben a kereskedelem vonalkód rendszere, illetve a feldolgozók naprakész nyilvántartásai a piacon megerősítik pozícióikat.

A résztémával kapcsolatosan Közgazdasági Szemlében tervezünk publikálni, illetve hazai és nemzetközi konferenciákon megjelenni, ahogy ezt a többi altéma esetében is tettük.