

HELYI TERMÉK-HAGYOMÁNY, HÁLÓZAT AVAGY FIATAL KUTATÓK VIDÉKEN KONFERENCIA



PUBLIKÁCIÓS KIADVÁNYA

Mezőtúr, 2015. 04. 23.

HELYI TERMÉK - HAGYOMÁNY, HÁLÓZAT AVAGY FIATAL KUTATÓK VIDÉKEN - KONFERENCIA PUBLIKÁCIÓS KIADVÁNYA

Felelős szerkesztő:
Dr. Kozma Gábor János rektor

Szerkesztőbizottság:
Dr. Seregi János egyetemi tanár
Dr. Dávidházy Gábor főiskola tanár
Dr. Paszternák Ferenc ny. mestertanár
Dr. Barancsi Ágnes főiskolai docens
Gaszó Tibor innovációs igazgató

Felelős kiadó:
© Gál Ferenc Főiskola

Szerkesztőség címe:
Gál Ferenc Főiskola – Mezőtúr
5400 Mezőtúr, Petőfi tér 1.

A folyóirat borítója és grafikai arculata Hernyák Gábor munkája
Szerkesztette és tördelte: Hernyák Gábor

Nyomdai munkálatok:
ACTOR Kft.
Gonda Károly ügyvezető

ISBN 978-615-5256-17-2

A kiadvány a LEADER térségek közötti együttműködés keretében induló „Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok feltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” projekt keretében valósult meg.





LEADER térségek közötti együttműködés keretében induló „Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok eltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” című projekt

ELŐSZÓ	3.
BARCZA Gábor	
Helyi termékek piacnövelési lehetőségei Tiszaföldváron	4.
<i>Commerce increasing opportunities of local products in Tiszaföldvár</i>	4.
BENK Ákos	
Küllemi tulajdonságok vizsgálata kendermagos magyar tyúk és kendermagos erdélyi kopasznyakú tyúk tenyészetekben	11.
<i>The examination of appearance characteristics of the speckled hungarian hen and the speckled transylvanian naked neck hen stocks</i>	11.
CZIMBALMOS Ágnes	
A tájnémesítés jelentősége	16.
<i>Importance of region-specific plant breeding</i>	16.
FARKAS Péter	
A mezei nyúl (<i>lepus europaeus, pallas,1758.</i>) Populációdinamikáját befolyásoló tényezők vizsgálata (irodalmi áttekintés)	21.
<i>Affecting factors monitoring of the population dynamics by european brown hare (lepus europaeus, pallas,1758.)(literature)</i>	21.
JÓVÉR János, SERES Emese, BUDAI Júlia, CZIMBALMOS Ágnes	
Különböző kölesfajták keményítőtartalmának értékelése	30.
<i>Assessment of starch content of different proso millet varieties</i>	30.
JÓVÉR János, KOVÁCS Györgyi, CZIMBALMOS Ágnes, FITOSNÉ HORNOK Mária	
A kölestermesztés és néhány klimatikus tényező összefüggéseinek vizsgálata a Nagykunságban	35.
<i>Evaluation of the correlation between millet growing and some climatic factors in Great Cumania</i>	35.
KOVÁCS Ádám, FITOSNÉ HORNOK Mária, JÓVÉR János, CZIMBALMOS Ágnes	
Az évjárat és a tőszámsűrítés hatása a pannon bükköny termésmennyiségére Karcag térségében	41.
<i>Effect of annual weather and plant density on the yield of hungarian vetch in the region of Karcag</i>	41.
KÖTELES Lajos	
A harsányi káposzta	46.
<i>The cabbage of harsány village</i>	46.
LENDVAI Edina, FERENCZI Tamás	
A szegedi Mars téri piac vásárlóinak vizsgálata egy kvantitatív felmérés tükrében	51.
<i>A quantitative survey of the customers of the market in szeged</i>	51.
SZERZŐINK	57.



LEADER térségek közötti együttműködés keretében induló „Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok eltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” című projekt



LEADER térségek közötti együttműködés keretében induló „Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok eltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” című projekt

ELŐSZÓ

2015 A HELYI TERMÉK ÉVE, FOGYASSZUNK MINÉL TÖBB HELYBEN KÉSZÜLT ÉLELMISZERT!

A helyben előállított, ellenőrzött termékek iránt egyre növekszik a magyar vásárlók érdeklődése. A Földművelésügyi Minisztérium ezt a pozitív folyamatot erősítve a 2015. évet a HELYI TERMÉK ÉVÉNEK nyilvánította.

A Gál Ferenc Főiskola a LEADER térségek közötti együttműködés keretében induló „Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok feltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” projekt keretén belül meghirdette a „HELYI TERMÉK-HAGYOMÁNY, HÁLÓZAT AVAGY FIATAL KUTATÓK VIDÉKEN” című tudományos konferenciát.

E publikációs kiadványban a rendezvényen elhangzott előadások anyaga olvasható.

Dr. Barancsi Ágnes
főiskolai docens

A SZEGEDI MARS TÉRI PIAC VÁSÁRLÓINAK VIZSGÁLATA EGY KVANTITATÍV FELMÉRÉS TÜKRÉBEN

A QUANTITATIVE SURVEY OF THE CUSTOMERS OF THE MARKET IN SZEGED

LENDVAI Edina¹, FERENCZI Tamás²

¹Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, H-6724 Szeged, Mars tér 7.
Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgató,
e-mail: lendvai@mk.u-szeged.hu

Összefoglalás

Cikkünk és kutatásunk témájául a mai piaci szokásokat, vásárlói magatartás vizsgálatát választottuk. Az adatok összegyűjtéséhez egy kérdőívet töltöttünk ki a piacon megforduló vásárlókkal, 130 fővel. A felmérés főbb eredményei között említhető meg, hogy a piacon vásárlók alanyai főként a középkorosztály női képviselői, akik jellemzően több személyre vásárolnak hetente, akár több alkalommal is. Legtöbbjük célirányosan érkezik a piacra, átlagosan egy óra alatt vásárol be 1000-3000 forint értékben, és vásárlásuk célja főként a friss zöldség és gyümölcs beszerzése. Törzsvásárlói magatartást a vásárlók kb. fele mutat. A felmérésből az is kiderül, hogy a vevők jellemzően 1-6 kilométeres távolságból érkeznek, vagyis a városból érkeznek, a városi tömegközlekedés eszközeinek segítségével.

Summary

For the topic of our article we have chosen the analysis of customer habits concerning to the local food market. We collected detail by survey methodology, asking local market customers of their consumer behaviour. The most important findings of our research are the following. First, the most frequent consumer group consists of middle-aged women, who purchase goods more than once a week for more than one person. Most of them visit the local market purposefully to buy fresh fruits and vegetables, spend an hour shopping on average for an amount between 1000 and 3000 Ft. Second, half of the consumers are returning costumers. Third, the results show that female costumers are living within 1 to 6 kilometres from the market and come to the market using public transportation.

Kulcsszavak: kereskedelem, vásárlói magatartás, helyi piac, helyi termékek

Keywords: commerce, consumer habits, local market, local products

BEVEZETÉS

A piac évszázadokon keresztül a fogyasztó és termelő kapcsolatának helye és a friss élelmiszer beszerzésének színtere volt, az utóbbi évszázadban azonban veszített jelentőségéből (Szabó, Juhász 2012). A mai modern társadalmat a koncentrált kereskedelem jellemzi, a vevőkör előnyben részesíteni látszik a piacokon történő bevásárlással szemben a hipermarketek, bevásárlóközpontok felkeresését. Ezen folyamat hozományaként a rövid ellátási láncok egyik speciális esete, a piaci értékesítés, a magyar kiskereskedelem területén folytatott kutatások szerint sajnálatos módon igen hátrányos helyzetbe került.

Szerettük volna ezt a tényt közelebbről is megvizsgálni, ennek érdekében egy kérdőíves felmérést végeztünk Szeged szívében, a Mars téri piacon, az ott vásárlók körében.

A felmérésünk során célul tűztük ki az alábbiakat:

- a piac vevőkörének meghatározása
- a piaci vásárlói szokások mélyreható feltérképezése
- a piaci elárúsítás esetleges hátrányainak felderítése
- a piaci vásárlók esetleges további igényeinek kimutatása.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kereskedelem és a hozzá kapcsolódó főbb ismérvek ismertetése

Az ember evolúciójában megjelenő első kereskedés úgy történhetett, hogy az egyik embernek a másik által birtokolt élelmiszerre vagy cserépedényre volt szüksége, és cserébe fel tudott ajánlani valamit, amire a partnernek szüksége volt. A korai tranzakciók két partner közötti egyszerű és közvetlen cserék voltak, és a saját szükséglet kielégítését szolgálták, helyszínük pedig a megjelenő piacok voltak (Sikos, Hoffmann 2004).

A modern ipari társadalmak ma már sok szempontból bonyolultabbak elődeiknél, ez a komplexitás a gazdasági struktúrán belül a kereskedelemre is érvényes. Jellemzővé vált a koncentráció, mint általános tendencia, amely a kereskedelem pozíciójának megerősödéséhez vezetett szinte mindenütt a fejlett világban (Juhász et al 2008).

A nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelők között azonban a beszállítás lehetősége közvetlen kapcsolatot teremt, ráadásul a kapcsolat létrejöttét általában a kisárutermelők kezdeményezik, hiszen az áru láncoknak való eladása megegyesíti az életüket. A közvetlenül beszállító sikeres kisárutermelők általában részipiaci termékeket, termékspecialitásokat, ritka termékszegmenseket, illetve nehezen helyettesíthető termékeket termelnek (Seres, Szabó 2010).

Basker (2004) és Neumark és szerzőtársai (2007) felmérése foglalkozik azon jelenséggel, hogy miképpen befolyásolják a hipermarketek a helyi foglalkoztatást. Megjelenésükkel ugyanis egyrészt munkahelyeket teremtenek, másrészt viszont, amennyiben hatással vannak a kisléptékű kereskedelmi egységek számának változására, a másodlagos munkaerő-piaci hatásuk is megjelenik.

A vásárlói magatartás

A „fekete dobozt” mindig is szerették volna a kutatók megismerni. A fogyasztói piacokon két fő magatartástípust különböztetünk meg. Ezek közül a piacon vásárlók körére főként a rutinszerű vásárlói magatartás jellemző, mely esetén nincs nagymértékű különbség a termékek között, és nem jár nagyfokú fogyasztói érdekeltséggel a vásárlás, nem igényel bővebb információt, a vevő nem gondolkodik sokat, nem alakít ki attitűdöket, szinte automatikusan dönt. Ennek az oka az, hogy a - jellemzően - olcsó, gyakorta vásárolt termékek beszerzése esetén a vevő egyszerűen azért választja épp azt a terméket, mert azt jól ismeri, arról hallott a legtöbbet (Fodor et al. 2012).

A szegedi Mars téri piac

A Szeged éléskamrájának is nevezett Mars téri piac helyén korábban katonai gyakorlótér volt (nevét is innen kapta), melyet az újkorban kezdték az országos jószágvásárok színtereként használni. 1731-ben, a parcellázások nyomán fokozatosan épült körbe az addig a város szélén álló terület. Később a zöldségpiac, a halpiac és a kenyérpiac is ide koncentrált.

A következő változás: egy új, helyközi járatok befogadására alkalmas buszpályaudvar építése a kor szocreál építészeti eszközeinek maximális kihasználásával –az akkori elveknek megfelelően átnevezett Marx tér északkeleti sarkába (epiteszforum.hu)

A piacot 2010. szeptember 11-én adták át a mai formájában. A piac teljes területe 9580 m², jellegét tekintve napi gyalogos asztalos piac. Az árusítás lehetséges módjai asztalról, illetve üzletből. Berendezettsége: 3 csarnok, 332 db fedett és 193 db fedetlen asztal, valamint 160-170 jármű számára kiépített parkolóhely (www.szvp.hu).

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Primer kutatásunk során kérdőíves vizsgálatot végeztünk a piaci vásárlók körében. Egy 32 kérdésből álló kérdőívet állítottunk össze, az alábbi főbb témaköröket érintve:

- a vásárlás oka, gyakorisága, időtartama
- preferált eladók létezése, meglétük oka
- a vásárolt termékek köre, megítélése
- az alku – mint szokás megléte, oka
- demográfiai adatok.

A felmérést a szegedi Mars téri piacon végeztük el, korra és nemre való tekintet nélkül 130 db kérdőívet töltöttünk ki a vásárlókkal. Abban a szerencsés helyzetben voltunk, hogy a társszerző (GVA-s hallgató) piaci árus, így személyesen volt lehetősége megkérni vásárlóit a kérdőív kitöltésére. A kitöltést a helyszínen valósítottuk volna meg, de célravezetőbbnek látszott, ha a kérdőívet magukkal vitték a vásárlók, és pár napon belül – ígéretükhöz híven – vissza is juttatták. Végezetül 150 kiosztott, és abból 130 visszakapott kérdőívből 117 darab volt kiértékelhető. Az adatokat Microsoft Excel 2007 program segítségével rendszereztük és elemeztük.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A válaszadók demográfiai adatai alapján elmondható, hogy – nem meglepő módon- a női vásárlók voltak jellemzőek (65%), a korosztály tekintve a 25-45 és 45-65 év közöttiek voltak döntő arányban (43%, illetve 35%).

A piacon történő vásárlás gyakoriságára legtöbbször a hetente több alkalommal (30%) opciót jelölték meg, valamint a hetente egyszer lehetőséget (26%). Érdekes megjegyezni, hogy a úgynevezett „piaci napokat” csupán a kutatásban résztvevők 1/10 –e jelölte be.

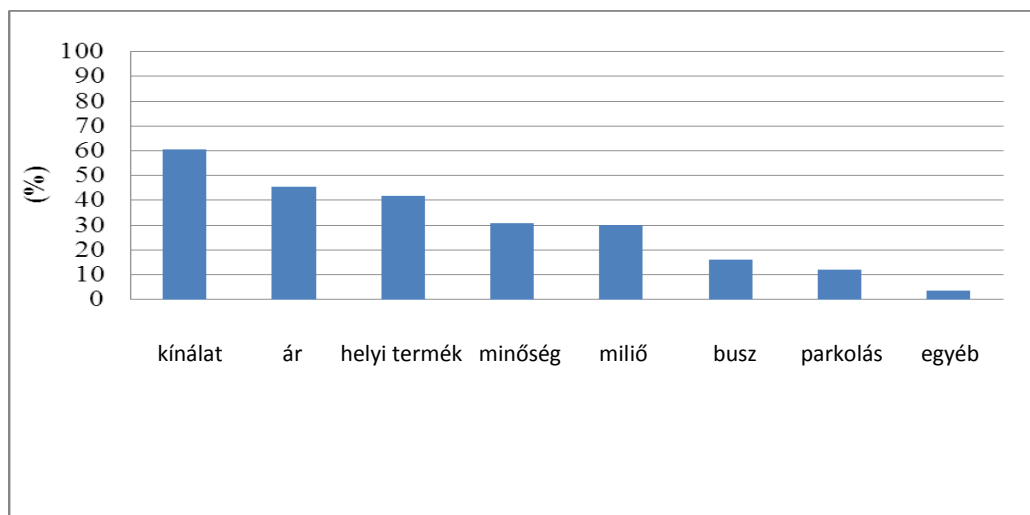
Az 1. ábrán sorakoztatjuk fel azokat az érveket, okokat, ami(k) miatt a vásárlók a piaci beszerzési formát választják.

Az ábra egyértelműen bizonyítja, hogy a vásárlók elsősorban a bőséges kínálat miatt keresik fel a szegedi piacot. Ugyanakkor azt is tapasztalják, hogy kedvezőek az árak, és fontos számukra a termék helyi jellege is. Természetesen a minőség is mérvadó szempont, csakúgy, mint a hely hangulata. A megközelíthetőség, illetve a parkolás sem az autóval, sem a tömegközlekedéssel érkezők számára nem volt kiemelt fontosságú.

A kérdőívünkben nemcsak arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen gyakran jönnek ki a vásárlók a piacra, hanem arra is, hogy mennyi időt töltenek ott, illetve összekötik-e a piacozást más tevékenységgel. A válaszadók 2/3-a célirányosan csak a piacra jön ki, és az ott töltött időt a

döntő többség (46%) kb. 1 óránynak ítélte meg, míg 30%-nak 30 perc is elég a bevásárláshoz.

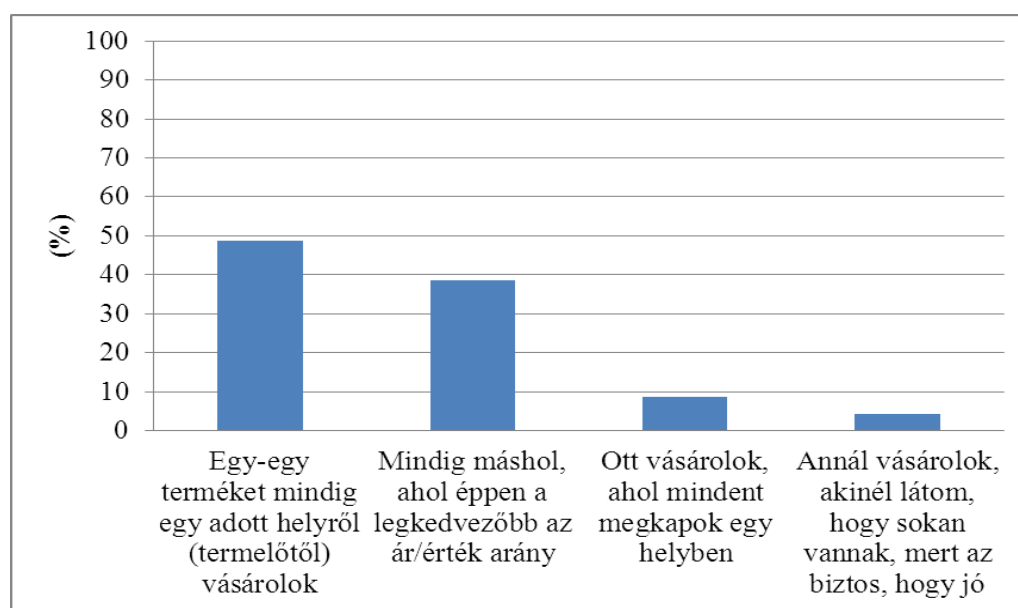
Itt jegyeznénk meg, hogy az eladó -szerzőtárs személyes tapasztalata az irányába történő „rohanok, nincs időm, siessen!” felkiáltások egyre gyakoribb elhangzása a piacon. A kutatásba bevont személyek jellemzően 1000 és 3000 Ft költenek, és szinte alig volt, akik csak 1 fő részére vásároltak volna.



Forrás: saját szerkesztés

1. ábra A vásárlók megoszlása a piacon vásárlás oka(i) alapján (% , n=117)

A kedvenc eladó, illetve árusítóhely meglétére is kíváncsiak voltunk (2. ábra). Kicsivel több, mint 10 százalékpontnyi a különbség azon csoportok között, akik visszajárnak egy-egy eladóhoz (48,7%), illetve azon csoport között, akik mindig máshol vásárolnak (38,4).



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra A válaszadók megoszlása a vásárlás jellegét tekintve (n=117, %)

Ezen magatartásforma okát is meg szeretnénk volna tudni. A válaszok között a megfelelő minőség (57%), a személyes kapcsolat (37%) és a bizalom (13%) került megnevezésre. A termékek vásárlása folyamán több szempontot is figyelembe vesznek a kutatásban résztvevők. A legfontosabb két faktor – természetesen – a minőség (66%) és az ár (40%), de emellett sorrendben a 3. szempontként jelenik meg a helyi termék (37%) – mint befolyásoló tényező. A kérdőívünk kiértékelése során számos kérdésre kerestük még a választ. Ezek közül egyet szeretnénk még ismertetni, az alku – mint speciális piaci tevékenység létjogosultságát. A megkérdezettek kb. 2/3-a szokott, és 1/3-a nem szokott alkudozni. Ez utóbbi csoport véleménye szerint ez nem illő tevékenység, szégyenkezne miatta, illetve véleménye szerint úgyszem engednének az árból. Azok, akik alkudnak, jellemzően a sikerélmény, illetve az árengedmény miatt teszik azt meg.

ÖSSZEFOGLALÁS

Munkánk során az elvégzett kutatásunk alapján egy SWOT-analízist készítettünk, melyet az 1. táblázatban ismertetünk és egyben összegezzük az eddig leírtakat.

1. táblázat A Mars téri piac SWOT analízise forrás: saját kutatás

<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Központi elhelyezkedés • Könnyű megközelítés • Bőséges áru kínálat • Friss áruk • Vasárnapi nyitva tartás • Személyes kiszolgálás 	<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bankautomata hiánya • Bankkártyás fizetési lehetőség hiánya • Valutaváltó hiánya • Délelőtti nyitva tartás
<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bevásárló kocsik kihelyezése • Ingyenes parkolás biztosítása • Gyermekegőrző létesítése 	<p>Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiknak való kitettség • Központi buszpályaudvar áthelyezése • Új zöldség-gyümölcs üzletek nyitása a környéken

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Basker E (2004): Job Creation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion, Review of Economics and Statistics 87(1):174-183.
- [2.] Fodor M, Fürediné K A, Horváth Á, Rácz G (2012): Fogyasztói magatartás, Perfekt Kiadó 9:127-136
- [3.] Juhász A, Kürti A, Seres A, Stauder M (2008): A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása, MTA Közgazdaságtudományi Intézet helyzetelemzése, MT-DP – 2008/2
- [4.] Neumark D, Zhang J, Ciccarella S (2007): The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets, NBER Working Paper No. 11782.



LEADER térségek közötti együttműködés keretében induló „Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok eltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” című projekt

- [5.] Seres A, Szabó M (2010): Nagy kereskedelmi láncoknak eredményesen értékesítő zöldség-gyümölcs kisárutermelők, *Gazdálkodás* 54 (1):61-70.
- [6.] Sikos T, Hoffmann I (2004): A fogyasztás új katedrálisai, MTA Társadalomkutató Központ.
- [7.] Szabó D, Juhász A (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban, *Gazdálkodás* 56 (3): 217-229.
- [8.] <http://epiteszforum.hu/piac-szegedhez-es-marshoz-melton>
- [9.] http://www.szvp.hu/uzemeltetett_piacok.html#marster