

**A MEZŐGAZDASÁGI ÁRKÉPZÉS
ELMÉLETI ALAPJAI ÉS HAZAI
GYAKORLATA**



**Budapest
2007**

Kiadja:

az Agrárgazdasági Kutató Intézet

Főigazgató:

Udovecz Gábor

Szerkesztőbizottság:

Dorgai László, Kamarásné Hegedűs Nóra (titkár), Kapronczai István,
Kartali János, Kovács Gábor, Popp József, Potori Norbert
Udovecz Gábor

Készült:

A Gazdaságelemzési Igazgatóság
Piaci Információs Osztályán
és a
Vidékfejlesztési Igazgatóság
Pénzügypolitikai Osztályán

Szerzők:

Györe Dániel
Hodina Péter
Horváth Zsuzsanna
Kemény Gábor
Mizik Tamás (szerk.)
Németh Noémi
Stummer Ildikó
Thury Eszter
Tunyoginé Nechay Veronika (szerk.)
Varga Tibor (szerk.)
Vágó Szabolcs

Opponensek:

Nábrádi András, a közgazdaság-tudomány kandidátusa
Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum
Tóth József, a közgazdaság-tudomány kandidátusa
Budapesti Corvinus Egyetem

Tartalomjegyzék

| | |
|--|----|
| Bevezetés | 7 |
| 1. A kutatás hazai előzményei | 9 |
| 2. Ár és érték kapcsolata | 15 |
| 2.1. Ár és érték viszonya a tökéletes piacon | 15 |
| 2.1.1. Az ár- és értékösszefüggés vizsgálatok elméleti alapjai | 15 |
| 2.1.2. A walrasi általános piacelmélet | 16 |
| 2.2. Piaci formák az élelmiszervertikumban | 18 |
| 3. Kointegráció és ártranszmisszió | 25 |
| 4. Horizontális ártranszmisszió a mezőgazdasági termékpiacok között | 27 |
| 5. Vertikális ártranszmisszió a termékvertikumok piaci szereplői között | 35 |
| 5.1. Az ártranszmisszió vizsgálati módszere és ökonometriai alapjai | 35 |
| 5.2. A vizsgálat terjedelme, adatbázisa | 43 |
| 5.3. A vizsgálat eredményeinek értékelése | 46 |
| 6. A hazai termékpályák áralkuinak főbb jellemzői | 59 |
| 6.1. A vizsgálatba vont termékpályák és az elemzés megbízhatósága | 59 |
| 6.2. A termékpályák és értékesítési csatornák vertikális és horizontális tagolódása | 59 |
| 6.2.1. A vizsgálatba vont termékpályák fázisai | 59 |
| 6.2.2. A vizsgálatba vont termékpályák értékesítési csatornái | 61 |
| 6.3. A vizsgálatot megalapozó mélyinterjúk | 62 |
| 7. Gabona (búza, kukorica) termékpálya | 65 |
| 7.1. A hazai gabonapiac jelentősége a világpiacon | 65 |
| 7.2. A termékpálya fázisok jellemzői | 65 |
| 7.3. A gabona (búza, kukorica) és a feldolgozott termékek (liszt, takarmánykeverék) értékesítési csatornái | 69 |
| 7.3.1. A termelői értékesítés a belpiacon | 69 |
| 7.3.2. A gabona nagykereskedelmi értékesítési csatornái | 71 |
| 7.3.3. Feldolgozói (liszt, takarmánykeverék) értékesítési csatornák | 71 |
| 7.3.4. A gabona termékpálya piaci szereplőinek jellemzői | 72 |
| 7.4. Ártranszmisszió a termékpályán | 74 |
| 8. Napraforgó termékpálya | 77 |
| 8.1. A hazai napraforgópiac jelentősége a világpiacon | 77 |
| 8.2. A termékpálya fázisok jellemzői | 77 |
| 8.3. A termékpálya értékesítési csatornái és piaci szereplői | 79 |
| 8.3.1. A napraforgómag termelői értékesítési csatornái | 79 |
| 8.3.2. A napraforgómag nagykereskedelmi értékesítési csatornái | 80 |
| 8.3.3. A napraforgóolaj és a napraforgódara értékesítési csatornái | 81 |
| 8.3.4. A mélyinterjúk megalapozó piaci szereplők jellemzői | 82 |
| 8.4. Ártranszmisszió a termékpályán | 83 |
| 9. Sertéshús termékpálya | 85 |
| 9.1. A hazai sertéshús-piac jelentősége a világpiacon | 85 |
| 9.2. A termékpálya fázisok jellemzői | 85 |

| | |
|--|-----|
| 9.3. A termékpálya értékesítési csatornái | 87 |
| 9.3.1. A vágósertés értékesítési csatornái | 87 |
| 9.3.2. A sertéshús értékesítési csatornái | 90 |
| 9.3.3. A mélyinterjút megalapozó szervezetek jellemzői | 90 |
| 9.4. Ártranszmisszió a termékpályán..... | 92 |
| 10. Csirkehús termékpálya..... | 95 |
| 10.1. A hazai csirkehús-piac jelentősége a világpiacon..... | 95 |
| 10.2. A termékpálya fázisok jellemzői | 96 |
| 10.3. A termékpálya értékesítési csatornái | 98 |
| 10.3.1. Termelői értékesítési csatornák | 98 |
| 10.3.2. Feldolgozói értékesítési csatornák | 100 |
| 10.3.3. A mélyinterjút megalapozó szervezetek jellemzői | 102 |
| 10.4. Ártranszmisszió a termékpályán..... | 104 |
| 11. Tej termékpálya | 107 |
| 11.1. A tej termékpálya jelentősége a világpiacon | 107 |
| 11.2. A termékpálya fázisok jellemzői..... | 107 |
| 11.3. A termékpálya értékesítési csatornái | 109 |
| 11.3.1. A nyerstej termelői értékesítési csatornái | 109 |
| 11.3.2. A tejtermékek értékesítési csatornái | 111 |
| 11.3.3. A mélyinterjút megalapozó feldolgozók túlélési stratégiái | 113 |
| 11.4. Ártranszmisszió a termékpályán | 115 |
| 12. Zöldség és gyümölcs termékpálya..... | 117 |
| 12.1. A hazai friss zöldség- és gyümölcs piac jelentősége a világpiacon..... | 117 |
| 12.2. A termékpálya fázisai és értékesítési csatornái..... | 117 |
| 12.3. A termékpálya értékesítési csatornái és piaci szereplői..... | 119 |
| 12.3.1. Termelői értékesítési csatornák | 119 |
| 12.3.2. Kereskedelmi és külpiaci értékesítési csatornák | 123 |
| 12.4. Ártranszmisszió a termékpályán..... | 124 |
| 13. Szőlő és bor termékpálya | 127 |
| 13.1. A hazai szőlő- és borpiac jelentősége a világpiacon..... | 127 |
| 13.2. A asztali és tájbor termékpálya fázisok jellemzői..... | 128 |
| 13.3. Az asztali és tájbor termékpálya értékesítési csatornái..... | 130 |
| 13.3.1. Termelői értékesítési csatornák | 130 |
| 13.3.2. A borászatok értékesítési csatornái..... | 131 |
| 13.3.3. A mélyinterjút megalapozó borászatok túlélési stratégiái..... | 132 |
| 13.4. Ártranszmisszió a termékpályán..... | 134 |
| 14. A mezőgazdaság válaszlépései, a hatékony piaci érdekérvényesítés lehetséges formái..... | 135 |
| 14.1. A pozícióharc szinterei: homogén és párhuzamos heterogén piacok | 135 |
| 14.2. Homogén termék értékesítési pozíciójának erősítése (horizontális szerveződések)..... | 136 |
| 14.2.1. Egy homogén termékes szerveződések..... | 136 |
| 14.2.2. Termelői szerveződések | 137 |
| 14.3. Minőségileg különböző termék értékesítési pozíciójának erősítése (vertikális tevékenység-integráció)..... | 139 |

| | |
|---|-----|
| 14.4. Funkcionálisan különböző termékek értékesítési pozíciójának erősítése (vertikális termelés-integráció)..... | 139 |
| 14.5. Gazdasági konglomerátum keretében előállított termékek értékesítési pozíciójának erősítése (regionális klaszter)..... | 140 |
| 14.6. A termelői szerveződés nehézségei | 140 |
| Összefoglalás | 143 |
| Summary..... | 153 |
| Kivonat..... | 163 |
| Abstract..... | 164 |
| Irodalomjegyzék | 165 |
| Mellékletek | 169 |
| A sorozatban eddig megjelent tanulmányok..... | 177 |

Bevezetés

Amint az élet minden területe, úgy az élelmiszerlánc minden egyes fázisa is óriási átalakulásokon ment keresztül. Magyarország esetében ebből a szempontból különös jelentőséggel bírt a rendszerváltás. Természetesen bizonyos folyamatok már korábban megindultak, így például már 1987-től kezdve visszaszorult a nyílt állami árszabályozás és megszűnt az ún. külkereskedelmi árakhoz igazodó árképzés és az árvetés készítési kötelezettség. Az 1991. január 1-jén életbe léptetett ártörvény¹ már valójában a piaci alapú árképzést deklarálta. Lényegében ettől az időponttól kezdtek meghonosodni hazánkban a kereslet-kínálat összefüggései.

Tanulmányunk annak az élelmiszerpiaci erőviszonyok alakulását vizsgáló kutatási feladatnak egy újabb szakaszát lezáró, értékelő anyag szerepét kívánja betölteni, amely az intézetben a 90-es évek vége óta folyik. Indulásában mérföldkövet jelentett a Gábor – Stauder (1999) által készített anyag. Közelebbről annak a tanulmánynak a gondolkörébe illeszkedik, amely Juhász (2005) szerkesztésében látott napvilágot, és a piaci erőviszonyok alakulását az árszerkezet, továbbá a költség- és jövedelemmegoszlás oldaláról veszi górcső alá az egyes termékpiacokon.

A tanulmány részletesen elemzi – a mikroökonómia eszköztárával, a közgazdasági irányzatok elméleti összefüggéseinek bázisán – a **mezőgazdasági árak értékárnyosságának kérdését**. Szándékunk az volt, hogy kimutassuk – ha léteznek – azokat az alapvető gazdaságelméleti összefüggéseket, amelyek a mezőgazdasági áraknak az árképzés napi gyakorlatában már fel sem merülő, történelmileg legitímálódott esetleges értéktorzulásaira² engednek következtetni. Az elemzésekhez egy hazánkban relatíve új módszert, az **ártranszmissziós vizsgálatot** – illetve annak módosított, az adott helyzetben nagyobb magyarázó erejű változatát – is alkalmaztuk. A fenti módszertani bázis segítségével az elemzés az élelmiszerlánc egyes szintjei (fázisai) közötti piaci koordinációs kapcsolatokat fogja át.

Mindezek mellett tanulmányunk a közvetlen áralakulás hosszabb távú, havi részletezettségű finom mozgásaiból levonható következtetésekkel, továbbá azokra alapozva a hazai lokális piaci árcentrumok számszerűsítésével kívánja a fenti kutatási irányt kiegészíteni, és a hazai árképzési mechanizmusokról szerzett eddigi ismereteinket gazdagítani. Ugyanakkor törekszünk arra, hogy minél több élelmiszervertikum példáján keresztül mutassuk be a termékpálya fázisai közötti árképzés mechanizmusát, amelyet a fázisok különböző koncentrációja és az abból fakadó eltérő erőviszonyok alapvetően meghatároznak. Mindezt nem csak a termékpályák fázisárainak említett finom mozgása alapján vizsgálja a tanulmány, de egy kiterjedt, **mélyinterjúkra alapozott elemzés** eredményeire támaszkodva is teszi. Az élelmiszertermelés, illetve a -külkereskedelmi mérleg alakulása szempontjából meghatározó, részletesen elemzésre került hét termékpálya (gabona, napraforgó, sertés, baromfi, tej, zöldség-gyümölcs, szőlő és bor) segítségével próbáltuk megragadni és bemutatni a legfontosabb hazai termékek piacait.³ Ugyanakkor kerestük a választ arra is, hogy a fázisok eltérő erővi-

¹ 1990. évi LXXXVII. törvény

² A mezőgazdasági árak értéktorzulásán egy eszmei értéktől – amennyiben ilyen létezik – való eltérését értjük. Az értéktorzult ár történelmi legitimációja akkor következik be, ha a piac szereplői azt – az értéktorzulás ismeretében (kényszerűen, vagy választva), esetleg annak ismerete nélkül – elfogadják.

³ A vertikális metszetben végzett vizsgálatok két különböző módszertani megközelítésből vizsgálják ugyanazt a kérdést, a piaci erőfölény létét, és létezése esetén annak az árbefolyásoló szerepét. A havi ármozgásokat vizsgáljuk a termelési tényezők piacán, a mélyinterjúk azonban a piacok helyzetére nem térnek ki. Ennek az a magyarázata, hogy a tényezőáraknak a szükséges formában történő hozzáférhetőségéről csak az interjúk elkészítését követően szereztünk tudomást és emiatt további, kiegészítő interjúk lebonyolításához már nem állt elég idő a rendelkezésünkre.

szonyain kívül milyen további piaci tényezők befolyásolhatják az árképzésnek és az áralkuknak a folyamatát.

A fent vázolt feladatot lényegében négy egymásra épülő szerkezeti blokkba szervezve kívánjuk megoldani:

- Az első blokk kiindulási pontja a téma megalapozása a kutatási előzmények – a terjedelmi korlátok miatt természetesen a teljesség igénye nélküli – bemutatásával. Ezt követően az **árak mögött feltételezett érték** jellemzőinek gazdaságelméleti közelítésével foglalkozunk, valamint ezen értéktől való eltérések normatív⁴ közgazdaságtani feltárásával próbálkozunk. **Walras** globális piacelméletéből kiindulva értelmezzük azokat az összefüggéseket, melyeket a továbbiakban vizsgálatainkhoz felhasználunk (egyensúlyi ár/elméleti árcentrum meghatározása). A mikroökonómia eszközrendszerét felhasználva részletesen elemzésre kerülnek a mezőgazdasági termékpiacon is (1-2. pontok).
- A második blokkban – már hozzáférhető adatok birtokában – a hazai piacra begyűrűző árak **lokális árcentrumuktól való finom eltéréseinek** pozitív közgazdaságtani elemzését végezzük el a kointegráció és az ártranszmisszió adta módszertani keretek felhasználásával. Ezek segítségével a kiválasztott termékvertikumok esetében az áralakulások vizsgálatával az egyes szintek közötti kapcsolatokat kívántuk részletesen feltárni. Bemutatásra kerül az Unió piacvédelmi rendszere is, amely nélkül nem lenne lehetséges a termékek piacainak az elemzése (3-5. pontok).
- A harmadik blokkban – az előző blokkban végzett vizsgálataink eredményeivel történő ütköztetésként – a **piac tényleges szereplőinek véleményét** gyűjtjük csokorba és értékeliük tágabb szakágazati elemzésekbe ágyazva. Az egyes termékpályák esetében rendelkezésre álló adatokat kérdőíves felméréssel és mélyinterjúk elkészítésével egészítettük ki, így nemcsak a múlt és jelen folyamatait tudtuk elemezni, hanem bepillantást kaptunk a meghatározó piaci szereplők jövőre vonatkozó várakozásaiba is (6-13. pontok).
- Végül, a negyedik blokkban a mezőgazdasági **termelők számára javasolható piaci pozícióerősítési lehetőségeket** vesszük számba. A horizontális és vertikális integráció, illetve a homogén és heterogén piacok szétválasztásával nyilvánvalóvá válik, hogy minden egyes helyzetben más stratégia követése lehet célravezető, azonban ezek a szerveződés valamilyen minimális szintje nélkül nem lehetnek hosszú távon sikeresek (14. pont).

A fentiekből következően a tanulmány elméleti és gyakorlati megállapításai az árképzés közgazdasági kérdéseinek köréből a szükségesnél nagyobb mértékben nem kívánunk kilépni. Nem foglalkozik az árak alakulásában a marketing eszközök alkalmazása indokoltságának és eredményességének kérdéseivel, a piaci erő birtokában lévő és annak hiányát szenvedő oldalon létező horizontális konkurenciaharc formáival és eredményességével, mert e kérdéseket a tárgykörben korábban megjelent anyagok kimerítően tárgyalják. Szintén ezen okból kifolyólag nem térünk ki a piaci erőfölény törvényi szabályozására, illetve az annak betartására hivatott intézmények tevékenységére sem (Gazdasági Versenyhivatal, Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség).

⁴ A később részletesebb kifejtésre kerülő kifejezésekről első közelítésben csak annyit kívánunk megjegyezni, hogy a normatív közgazdaságtan jellemzően „gazdasági adatok nélkül” dolgozik, a gazdasági jelenségek, helyzetek logikai jellemzőit kívánja feltárni. A pozitív közgazdaságtan – az előbbivel szemben – a „számokat fogja vallatóra”, alapvetően a statisztikára építi megállapításait.

1. A kutatás hazai előzményei

A 90-es éveket megelőzően kialakult Magyarországon egy jól-rosszul működő termelési-felvásárlási rendszer, amelyben az egyes szereplők mozgásteret jól behatárolt volt. A fejlett nyugati országok gyakorlatától eltérően azonban az élelmiszergazdaság vertikális integrációját nem a késztermékgyártó és kereskedelmi cégek, hanem a nagy mezőgazdasági szervezetek végezték (Fülöp et al., 2001). Ez a helyzet gyökeresen megváltozott a **rendszer-váltást** követően. A nagyüzemek (szövetkezetek)⁵ és élelmiszeripari vállalatok⁶ nem tudták és nem is akarták integrálni a felvásárlást (finanszírozást). A kialakuló túltermelés mellett elhúzódó és tartós integrációs vákuum keletkezett (Széles, 2003). Az élelmiszerkereskedelemben folyó koncentráció ellenére is egyre nehezebb helyzetbe kerültek a hazai tulajdonú kereskedelmi egységek a nagy multinacionális kereskedelmi láncokkal szemben.⁷ Piacomaradásuk alapvető feltétele, hogy alkalmazkodjanak a **drasztikusan megváltozott feltételrendszer**hez, és olyan megoldásokat keressenek, amelyekkel valamilyen módon lépést tudnak tartani a külföldi tulajdonú versenytársakkal, például a különböző piaci rések (földrajzi elhelyezkedés, speciális kínálat, rugalmasság, udvariasság, vevőközpontúság, családias hangulat, stb.) kihasználásával (Gábor – Stauder, 1999). Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a belépési küszöb a szocialista országokban sokkal alacsonyabb volt, mint Nyugat-Európában, mivel nem volt versenyképes a meglévő kereskedelmi struktúra (Hallier, 1999).

A termelői oldal szétaprózódásával párhuzamosan az élelmiszeriparban – a privatizációnak köszönhetően – nagyon gyorsan lezajlott a szerkezetváltás. Az együttműködés és integráció új rendszere lassan fejlődött ki, aminek következtében a mezőgazdaság védtelen lett és komoly jövedelemvesztést volt kénytelen elszenvedni (Udovecz szerk., 2000). Például a zöldség- és gyümölcságazatban a korábban lényegében egyeduralkodónak számító nagybani piacokat felváltották az áruházláncok. A **keleti piacok elvesztésével** sokkal inkább előtérbe kerültek a minőségi szempontok, illetve nagyobb lett a verseny is. Kulcskérdéssé vált a vertikum összehangolt érdekeltiségének a megteremtése, ami esélyt nyújtott volna a feldolgozó és kereskedelmi vállalatok monopolhelyzetének szűkítésére, adott esetben megszüntetésére (Németi, 1999). Azonban a nyugati vertikális integrációk és szövetkezetek tapasztalatai már akkor azt mutatták, hogy önmagában a szövetkezés kevés az integráció valamilyen foka nélkül (Tóth, 2000).

A kereskedelmi láncok elöretörésével a termelő-kereskedő kapcsolat teljesen átalakult. Az esetek többségében nem egyenrangú partnerek, ráadásul a mezőgazdasági termékeknél széles körűek a helyettesítés lehetőségei, így a termelők alkupozíciója még kedvezőtlenebb. Ezt felerősíti a **piaci koncentráció növekedése** és a **fokozódó importverseny**. A termelők szempontjából szintén hátrányos, hogy a mezőgazdasági termékek világpiacán általában véve a túlkínálat a jellemző és maximum szerény növekedés prognosztizálható, az is inkább egyes részterületeken (Kartali szerk., 2004).⁸ A szerzők szerint a magyar termelők számára emellett külön probléma, hogy az EU exporttámogatásának döntő hányadát élvező termékek nem esik egybe a harmadik országokba menő magyar agrárexport súlypontjaival és a célországok köre sem teljesen azonos.

⁵ Elsősorban forráshiány miatt.

⁶ A külföldi tulajdonba kerülő élelmiszeripari vállalatok egyértelműen profitérdek alapján működnek és nem vállalták fel az áldozatokkal járó integrációt. A versenyképességük megőrzése érdekében inkább növelték a kapacitáskihasználtságot, csökkentették a fix költségeket és importból, olcsóbban szereztek (szerzik) be az alapanyagot (Széles, 2003).

⁷ Ebből a szempontból talán a beszerzési ár alatti értékesítés volt a legkomolyabb probléma.

⁸ Ilyen például a szerzők szerint a növényi olaj, a tej és tejtermék, stb.

Az élelmiszervertikum kapcsolati rendszerének vizsgálata komoly múltra tekint vissza. Nyilvánvaló, hogy ennek hiányában sem az egyes ágazatokat, sem az élelmiszervertikum egészét nem lehet érdemben elemezni. Lehota és Tomcsányi (1994) már a 90-es évek elején az agrármarketinget tárgyaló egyetemi tankönyvükben részletesen foglalkoztak az értékesítési csatornában részt vevő partnerek **piaci erőviszonyaival** és a **mezőgazdasági termelők alkupozícióját javító megoldásokkal**. A globalizáció, illetve az élelmiszervertikum kialakulásának következtében nőtt a feldolgozottság foka (könnyebb szállíthatóság, kisebb romlandóság, magasabb hozzáadott érték), aminek nyilvánvaló következménye, hogy az alapanyag értéke egyre kisebb részt tesz ki a végtermék árából. Németi (1999) rámutatott, hogy a nagyobb feldolgozottság egyértelműen a koncentráció növekedésének az irányába hat.

Az ezredforduló környékén vizsgálati anyagaként a nemzetközi élelmiszer-kereskedelemben lezajló változások szolgáltak, amit fokozatosan az EU érettség és a csatlakozás várható hatásainak az elemzése vett át. Gábor – Stauder (1999) kimutatták, hogy a hazai élelmiszerkereskedelem által alkalmazott **védekező stratégiák** (kiemelve a beszerzési társulásokat) elsősorban a termelők számára okoztak újabb problémákat. Véleményük szerint a beszerzési társulások az élelmiszertermelők és a kereskedők közötti erőegyensúly-eltolódás markáns megnyilvánulásai. Elemzéseik alapján a jogi háttér területén valósult meg legkorábban az EU-konformitás. A szervezeti struktúrában, koncentrációban szintén komoly előrelépés történt, de a kereskedelmi logisztika esetében a hazai tulajdonú láncoknál nagy lemaradás volt megfigyelhető. Összefoglalva elmondható, hogy a rendszerváltás utáni években az egyik legkomolyabb feladat/kihívás a kereskedői szemléletváltás volt, amihez szorosan kapcsolódott a kereskedelmi kommunikáció javítása, valamint a logisztika és az informatika fejlesztése (Kartali et al., 1999). Már akkor világosan látszott, hogy a kockázatok zömmel itthon, a hazai cselekvési szándékok és lehetőségek körében keresendők, mert az Unió szintjén a verseny a termelők és nem a nemzetek között dől el (Szűcs – Udovecz szerk., 1999). Az előbbi tanulmány alapján ebből a szempontból **kiemelten fontos lett volna a termelők részéről az alkalmazkodás**⁹ (pl. árak, értékesítési kondíciók, fizetési feltételek, stb.), ez azonban gyakran kimerült abban, hogy felháborodtak az élelmiszerkereskedelmi láncok agresszív ár- és kondíciópolitikája miatt. Pedig a megváltozott feltételek és körülmények (pl. folyamatos és állandó minőségű, nagy tételű áru) miatt már akkor is késő lett volna a különböző szintű termelői összefogás kialakítása, ami sajnálatos módon még a mai napig sem megfelelő.

Fontos az információs szerepe az egyes kiemelt ágazatok termelési, részben piaci problémáival foglalkozó anyagoknak is. A különböző vertikumokra elvégzett vizsgálatok hasonló eredményeket hoztak, mint az ágazati elemzések. Előtérbe került a **vertikális koordináció**, amelynek fogalmi kérdéseit, létrejöttének okait, a tökéletlen verseny következményeként kialakuló vertikális árrés (ki)alakulásának kérdéseit kimerítően tárgyalja Fertő (1996), valamint – elsősorban a tranzakciós költségek oldaláról közelítve és egy új szövetkezeti modell körvonalait vázolva – Szabó G. (2002). Az EU-ban és a hazánkban működő termelői szerveződések, termelői csoportok átfogó elemzését, létrehozásukhoz a gazdasági ösztönzőket és jogi feltételeket, valamint jövőbeni lehetőségeiket vizsgálta Dorgai, Hamza, Miskó, Székely és Tóth (2005). Szentirmay – Gergely (2005) szerint az integráció¹⁰ mér-

⁹ Németi (1999) szerint ráadásul a termelők érdekeinek összehangolását termékpályaként külön-külön kellene megoldani.

¹⁰ A vertikális integráció a szerzők szerint leginkább a húsipari vállalatokra jellemző, amelyek akár a takarmány előállítását, vagy az ágazati K+F-et is integrálhatják. Ennek indoka között nemcsak az ágazat strukturális folyamatai vagy az élelmiszerbiztonság szerepelnek, hanem nagyon gyakran a forgóeszköz-finanszírozási probléma megoldása. A későbbiekben a sertéshús termékpálya részletes elemzése során bemutatásra kerül, hogy a vertikális együttműködés háttérében nagyon gyakran ez áll.

téke természetesen ágazonként is eltérő sajátosságokat mutat, legnagyobb képviselői az élelmiszeripari nagyvállalatok, amelyek esetében akár az inputpiacig is elérhet. Vizsgálataik alapján az előnyök nemcsak a vállalatok szintjén jelentkeznek (pl. profitmaximalizálás, termelésprogramozás, költséghatékonyság, nyomon követhetőség, stb.), hanem a termelőknél is (piaci stabilitás, árstabilitás, technológiai fejlődés, stb.). Viszont érdekes tény, hogy míg az EU-ban a vertikális és horizontális koordinációs hálózatok szerveződésével párhuzamosan szélesedik az együttműködés lehetősége, addig Magyarországon egyre zártabb lesz (Fülöp et al., 2001). Ennek egyik fő oka a piaci és kapcsolatépítési technikák még mindig meglévő kiforratlansága.

A vertikális koordináció előtérbe kerülését nem kizárólag a nemzetközi tapasztalatok indokolták, hanem az alapjaiban megváltozott körülmények. A **korábban működött koordinációs rendszer lényegében megszűnt**. Például a tejgazdaságban a koordináció döntően ármegállapítás (ami működésképtelenné tette az ármechanizmust), kiterjedt támogatási (ami nem kényszerítette ki a hatékony termelést) és hierarchikus rendszer (akár a döntésekbe történő közvetlen beavatkozás) formájában működött (Szabó, 1999). A zöldség-gyümölcs szektor vizsgálatának tapasztalata, hogy a szerződéses kapcsolatok egy, a hagyományos szerződés fajtánál lazább koordinációt feltételezővel, a keretszerződéssel¹¹ működtek (Juhász szerk., 1999). Az említett két tanulmány közös vonása annak bemutatása, hogy az atomizált termelők körrel szemben egy koncentrált feldolgozóipar/kereskedelem áll, ami már önmagában szükségessé teszi a termelők valamilyen szinten történő együttműködését, összefogását. Ezt azonban megnehezíti az információhiány, a szerződéses fegyelem alacsony foka és az együttműködési hajlandóság alacsony szintje. Lehota (2001) a búzavertikum vizsgálata során ún. „fennakadási pontokat” azonosított, amelyek a termelésben és az elsődleges feldolgozásban jellemzőek a termelő-feldolgozó és a termelő-termény nagykereskedő/integrátor kapcsolatokban. A kérdőíves felmérésük (101 közepes és nagy gazdaság) egyik érdekessége, hogy a termelő-vevő relációban fennálló konfliktusok mértéke mindössze közepes, illetve közepes-gyenge volt.¹² Az információ, illetve az árköckázat-menedzsment fontossága ebben az esetben is kiemelésre került.

Az élelmiszeripar vizsgálata is számos tanulsággal szolgált. Magyarországon a külföldi tulajdonú vállalatok súlya az OECD-országok élelmiszeriparára kiterjedő nemzetközi összehasonlításban is rendkívül magas volt már a kilencvenes évek végén (Szabó, 2000). A befektetések döntő többsége az akkori uniós országokból származott. A külföldi tulajdonú cégek erősen exportorientáltak voltak és hazai vállalatoknál jobb naturális és gazdaági mutatókkal rendelkeztek. Ezt az előnyt azóta sem sikerült minden területen ledolgozni. Szabó (2000) szerint már akkor komoly problémát okozott a mezőgazdasági termelők túlságosan alacsony részesedése az élelmiszeripari feldolgozásban. Sajnálatos módon a mezőgazdaságra általánosságban jellemző **tőkehiány** miatt ezen a területen nem történt érdemi előrelépés. Az akkori trendek szerint a mezőgazdaság és az élelmiszeripar a strukturális alkalmazkodás segítségével új piacokra és a régi piacokon belül új felvevő szektorokra tudott szert tenni, viszont ezzel párhuzamosan egyes régiókban jelentősen visszaestek az exportbevételek

¹¹ Ez alapvetően abban különbözik a hagyományos típusú szerződéstől, hogy nem tartalmaz árat, valamint a minőségi követelmények és a fizetési feltételek mellett sok esetben még mennyiségi kitételeket sem (vagy csak hozzávetőlegesen) foglal magába.

Külön kategória a mezőgazdasági termékértékesítési szerződés, amelyik relatíve nagy szabadságot biztosít a termelőnek. Lehota (2001) vizsgálatai szerint a búzavertikumban éppen emiatt jelentősen visszaesett az ilyen típusú szerződéseknek az alkalmazása.

¹² A felmérés szerint a konfliktusok gyakorisága és erőssége a szerződéses árral kapcsolatban volt a legjelentősebb.

(Gábor – Wagner, 2000). Az élelmiszerkereskedelmi láncok fokozódó tényerése a kereskedők erősebb alkupozícióját eredményezte. A vertikális szintek közötti jövedelem-megosztás vizsgálatának szükségességére hívta fel a figyelmet a Villányi – Tóth – Villányi (2003) szerzőhármas az élelmiszer **termékpályák érdekeltségi problémáit** elemző cikkükben. Rámutattak a vizsgálatok nehézségit jelentő ágazati és vállalati differenciákra. A szerzők az intervenciós támogatásban jelölték meg a probléma orvoslásának egyik lehetséges módját. Vertikális költség- és árszerkezet-vizsgálatok keretében egy kalkulált árcentrumhoz mérve, negyedévenkénti konkrét áradatokkal, több év áralakulását elemezte Béládi és Kertész (2006 és 2007).

A kereskedelem piaci erőfölényének elfogadása a fejlett piacgazdaságú országokban is problémát jelent. Stauder (2000) emellett külön kiemelte, hogy különösen problémás terület a külpiaci logisztika, mivel a piaci szereplők még mindig nem tudtak teljesen alkalmazkodni az állam külkereskedelmi monopóliumának megszűnéshez, holott ennek általában igen komoly költségvonzatai vannak (hosszabb szállítási távolság, különböző okmányok, stb.). Az ellátási láncban végbement folyamatok Stauder (2003, 65-66. o.) alapján a következőkben foglalhatók össze:

1. a **mezőgazdaságban** az alapanyagtermelés szétaprózottá vált; a vertikális kapcsolatok szinte teljes egészében szétestek; új szereplők is színre léptek, új piaci intézmények alakultak ki, illetve megváltozott funkciókkal működtek tovább a régiek. Összességében azonban a mezőgazdasági termékek értékesítése „nehezebbé vált”: a szétaprózottabb kínálat miatt a nagytömegű értékesítés, egyenletes minőség követelményének nehezebb megfelelni.
2. az **élelmiszeripar** koncentráltabb lett, „elszakadt” a termelői érdekektől; igen nagy szerepe van a külföldi tőkének, nemcsak a nagyvállalatoknál, hanem részben a kis- és középvállalkozásokban is. Tény, hogy a mezőgazdasági termelők azon kívánsága, „reménye” a privatizáció kezdeti időszakában, hogy részesedést szerezzenek az élelmiszerfeldolgozóknak, nem teljesült, ez tovább csökkentette érdekérvényesítő képességüket.
3. a legdrasztikusabb változás azonban az **élelmiszerkereskedelemben** történt, mivel gyökeresen átalakult mind a tulajdon, mind a szervezet, mind pedig a mentalitás szempontjából, igen erőteljesen a „fogyasztói társadalom” irányába, azzal együtt, hogy ehhez sok esetben hiányzik a fizetőképes fogyasztó. Az élelmiszerkereskedelemben a kis üzletek nagy száma mellett egyre erőteljesebb a koncentráció, igen agresszíven növekednek a nemzetközi és hazai élelmiszerkereskedelmi láncok, igen éles a verseny, amiben végül is a fogyasztó jól jár esetenként, de ez a helyzet nem kedvez sem a mezőgazdasági, sem az élelmiszeripari termelőknek.

Az EU-hoz történt csatlakozást követően a vizsgálatok középpontjában már az uniós és a világgazdasági folyamatok vizsgálata állt, illetve azoknak a hazai konzekvenciái. Az egységes belső piac ismét egy új helyzetet teremtett, amivel elsősorban a termelőknek kellett megbirkózniuk, hiszen a döntően a régi uniós országokból érkezett élelmiszeripari, illetve kereskedelmi cégek számára ez lényegében bevett gyakorlat volt. A csatlakozás óta eltelt majdnem három év egyik legfontosabb tapasztalata, hogy jelentősen megnőtt az import. A mezőgazdaság külkereskedelmi egyenlege még mindig számottevő aktívumot mutat, de ennek mértéke csökkenő tendenciájú. Egy, a magyar mezőgazdaság minden lényeges ágazatára kiterjedő vizsgálat (Kartali szerk., 2004) kimutatta, hogy Magyarországon az

alapanyagtermelés koncentrációja maximum közepes (ami kis ország lévén nemzetközi viszonylatban alacsonynak számít) és néhol ráadásul csökkenő (pl.: borágazat). A nemzetközi folyamatokkal ellentétben ez utóbbi jelenség az élelmiszeriparban is megfigyelhető, ahol a csökkenő külföldi tőke még inkább korlátozza a fejlesztési lehetőségeket. A vertikális láncban felfelé haladva világosan kirajzolódnak az erőviszonyok: amíg a tíz legnagyobb árbevételű gazdaság részaránya a nyersanyagtermelésben mindössze 7%, addig a feldolgozóiparban 22%, míg a kereskedelemben 89% és ráadásul növekvő (Juhász szerk., 2005). Természetesen ez szorosan összefügg az egyes szintek tőkeellátottságával, azon belül is különösen a külföldi tőkével. A szerzők a **vevői erő okait és kialakulásának feltételeit** az alábbiakban foglalták össze:

- a termelői, feldolgozó fázis méretből fakadó érdekérvényesítő képességének és hatékonyságának egyre nagyobb leszakadása a kiskereskedelemtől.
- az alternatív értékesítési lehetőségek szűkülése, szemben az alternatív beszerzési lehetőségek bővülésével.
- a vevői erő gyakorlása miatt meghiúsult üzleti kapcsolatok nagyságrendekkel kisebb veszteséget jelentenek a felvásárló, mint a beszállító számára.
- a kiskereskedelem egyre tökéletesebb információ birtoklása és felhasználása a fogyasztókról.
- változó fogyasztói magatartás, amely a kedvező árat, az impulzusvásárlást és a kényelmet tartja elsőrendű szempontnak. (Juhász szerk., 2005, 95. o.)

Mindamellett jelen körülmények között Magyarországon még mindig jelentős a kiadásokon belül az élelmiszerek és italok aránya, közel az egyharmadát teszik ki. Ebből a szempontból sem mindegy, hogy ezen a vertikum szereplői milyen módon és mértékben osztoznak. Ezt tovább árnyalja Molnár (2002) szerint, hogy a fogyasztóknak a vásárlással kapcsolatos motivációit egyre inkább a preferenciák és a környezeti tényezők befolyásolják és nem pusztán a táplálkozás igénye. Orbánné (2006) vizsgálatai alapján látható, 2004-ben 24 százalék volt Magyarországon az első tíz vállalat aránya. Természetesen az összkép az egyes szakágazatok esetében teljesen eltérő, így például a korábbi privatizációk kapcsán közel 100 százalékos a növényolaj- vagy a dohányiparban, ugyanakkor például a TÉSZ-ek propagálása és támogatása ellenére is alacsony a zöldség-gyümölcs szektorban. Az élelmiszeripar utóbbi években megfigyelhető gyenge teljesítménye csak részben magyarázható az uniós csatlakozás megrázkódtatásaival (Juhász szerk., 2005). **Kiemelt tényező az alacsony koncentrálttság miatt a kereskedelmi láncokkal szembeni rossz alkupozíció.** Mivel a termelői koncentráció még az élelmiszeriparínál is alacsonyabb, így a láncok árleszorító törekvései elsősorban rajtuk „csattannak”.¹³ A Budapesti Corvinus Egyetemen egy 2006 végén tartott konferencián¹⁴ igen tanulságosak voltak a Mórakert Termelői Értékesítő Szövetkezet ügyvezető igazgatójának szavai, mivel szerinte amíg a termelői szerveződések száma nagyobb, mint az élelmiszerkereskedelmi láncoké, addig nincs reális esély még a legnagyobb számára sem a kedvező alkupozíció elérésére.

¹³ Ebből a szempontból külön probléma a saját márkák egyre nagyobb elterjedése, mivel ezek esetében még kisebb a termelők/beszállítók árrése és emellett nagyobb a felelősségük is (minőség, élelmiszerbiztonság, szállítási megbízhatóság), bár a polcpénz fizetése alól mentesülnek (Nagy, 2005). Gyakori, hogy a termelők a saját – magasabb árfekvésű – termékeik gyártása mellett ilyen megrendelést is vállalnak (pl. Ceres Rt.).

¹⁴ A kistermelők jövője az átalakuló mezőgazdasági piacokon. Bővebb információ: <http://www.uni-corvinus.hu/agrar/regoverningmarkets.html>

2. Ár és érték kapcsolata

2.1. Ár és érték viszonya a tökéletes piacon

2.1.1. Az ár- és értékösszefüggés vizsgálatok elméleti alapjai

Az ár- és értékösszefüggések kétféle megközelítésből vizsgálhatók. Az egyik – a hagyományos megközelítés – egy rendező elv mindenhatóságát hirdeti, és ezen elvből kiindulva keresi a szóbanforgó összefüggéseket. A másik – éppen tagadva minden gazdasági folyamat egységes posztulátumokra való visszavezethetőségének tényét – sajátos, gazdasági-és társadalmi rendszerspecifikus összefüggésekből vezeti le a jelenségek magyarázatát.

Az előbbi, **az egységes rendező elvre** épülő közgazdasági iskolák ismert, két egymástól alapvetően eltérő nézetrendszer valló csoportjának egyike a **klasszikus**, neoklasszikus, újklasszikus vonulat, a másik a **keynesiánus**, postkeynesiánus, újkeynesiánus irányzat. A két iskola árfelfogásbeli különbözőségét az alábbi – a lényegi kérdéseket nem érintő leegyszerűsítésekkel megfogalmazott – téziseik egyértelműen kifejezik:

Az újklasszikusok szerint

- az árrendszer tökéletesen szabályozza a piaci folyamatokat,
- a gazdasági egyensúly stabil,
- a gazdaságpolitika beavatkozása a gazdasági folyamatokba szükségtelen.

Az újkeynesiánusok velük szemben azt állítják, hogy

- az árrendszer nem tökéletes,
- a gazdaságban létezhetnek tartós egyensúlytalanságok,
- a gazdaságban a fentiek miatt bekövetkező zavarok az állam(ok) szerepvállalását szükségessé teszik.

A globális rendező elv létezését elvető új, általában a tökéletes piacot hipotetikus kiindulási alapként is elvető, magukat többnyire annak tagadásával definiáló irányzatok a **normatív közgazdaságtan**¹⁵ talaján álló intézményi közgazdaságtan, piaci kudarcok elmélete, kormányzati kudarcok elmélete, tranzakciós költségek elmélete, kormányzati közgazdaságtan, közösségi választás elmélete, hogy csak a legismertebbeket említsük.

Ezek az új közgazdasági nézetek – ahogyan azt korábban is említettük – népszerűségüket annak köszönhetik, hogy választ adnak olyan kérdésekre is, amelyekre nagyobb múltú iskolák alapelveik módosítása nélkül nem tudnak. Viszont parciális igazságaik hitelét éppen eszméik átfogó rendszerbe foglalása erősíthetné meg, amire mindezideig – bár lépések történtek – nem került sor. Ez utóbbi hiányosságuk intett óvatosságra bennünket – minden, az újszerűség iránti szakmai vonzódásunk ellenére is - velük szemben, amikor vizsgálatainkhoz elméleti megalapozást kerestünk.

¹⁵ A normatív közgazdaságtan előírásokat és álláspontokat tartalmaz arra vonatkozóan, hogy minek „kellene lennie”, és nem azzal foglalkozik hogy mi „van” (Pearce, 1993). Megállapításai nem a mérhető jelenségek, leírható folyamatok elemzéseire támaszkodnak, hanem értékítéletekre (value judgement), amelyek igazolására többnyire empirikus vizsgálatokat végeznek. Mindezekből következően részleteikben kidolgozott ajánlásokkal sem szolgálnak, csak többnyire olyanokkal, mint hogy „a profitot meg kell adóztatni”, vagy „a monopóliumokat szabályozni kell”. Viszont azáltal, hogy hátat fordít a pozitív közgazdaságtan szemléletmódjának és módszertanának, olyan összefüggésekre is rávilágít, amelyeket utóbbi sem észlelni, sem magyarázni nem képes (pl. a piac szereplőinek profitmaximalizálás melletti egyéb szempontjai).

Ugyanakkor el kell ismernünk, hogy a klasszikus és keynesi iskolák között – történelmi időszakokon átívelő tartós szakmai vetélkedésük és vitáik ismeretében – sem látunk kibékíthetetlen ellentéteket. Ötvözhetjük úgy a két irányzat, egymásnak ellentmondó állításait, hogy:

az árrendszer nem tökéletes, de tökéletesen tudná szabályozni a piacot, ha tehetné...
Hogy tudná-e szabályozni a piacot, az természetesen soha nem derül ki, mert az a helyzet soha nem következik be. Viszont a tökéletes piac – legyen bár fikció – alkalmas viszonyítási pont ahhoz, hogy az ár és érték összefüggéseit általa értelmezzük.

Az elmondottak értelmében egy, a **klasszikus** iskolához tartozó közgazdász, **Walras** globális piacelméletéből kiindulva értelmezzük azokat az összefüggéseket, melyeket a továbbiakban vizsgálatainkhoz felhasználunk.

2.1.2. A walrasi általános piacelmélet¹⁶

Walras egy világméretű zárt gazdaságot feltételezett, amelyben minden gazdasági szereplő minden tevékenysége – közvetlenül, vagy közvetve – egymással összefügg. Így egy termék fogyasztói árának változása hat más termékek keresletére. Egy termék kereslete függ saját árától, de más termékek fogyasztói árától is. Ugyanakkor függ a jövedelmek mértékétől. A termelési tényezők árai viszont az e tényezők iránti keresleten keresztül, közvetve a termékek keresletétől függnnek. E gazdaságmodellnek központi szereplője a vállalkozó, aki megveszi a termelési tényezőket, a tőkét, munkát és a földet. Ezeknek a termelési tényezőknek az ára úgy alakul, hogy tartalmazza a tulajdonosaik jövedelmét is.

Ebben a rendszerben egy általános egyensúlyi helyzet áll fenn, amelyben minden egyes termék értékesítési ára tartalmazza előállításának költségeit, és egy jövedelemhányadot, amely utóbbi – mint később látni fogjuk – tartalmilag az alternatív jövedelemmel (használdozati költséggel), mértékét tekintve pedig a normál profittal azonos. Ez az állapot a piacok kölcsönös egymásrahatása folytán áll elő. A piacok tökéletes piacok, résztvevői monopolelemektől mentesen versenyző gazdasági egységek. Miután egy termék ára egyenlő az előállításához felhasznált termékekre fordított költségek összegével (saját termelési költség) és ez minden termékre igaz, ezért a termékek egységárai a technológiailag adott ráfordítás-szerkezet mellett az előállításukhoz felhasznált termelési tényezők volumenarányaihoz igazodnak. **Ebben a zárt rendszerben az árak gyakorlatilag a kötött termelési technológiák mellett előállítható, és maradéktalanul előállítandó termékek cseréjének értékarányosságát biztosító értéksúlyok.** Emiatt nominálértékük nem befolyásolja az egyensúlyi volumeneket, csupán arányaik. Ezért tehette meg Walras, hogy az egyik árat önkényesen 1-nek véve a többi árat ennek arányában fejezte ki.

Az áraknak egyensúlyi értékarányt kifejező tulajdonsága azt is jelenti, hogy bármelyik árat önkényesen megváltoztatva a többi ár azonnal hozzá igazodik az értékarányok megtartásával. Tehát értelmetlen a walrasi modellben árat változtatni. Amíg a technológiai összefüggések nem változnak, az árarányok is állandóak maradnak¹⁷. Az áraknak ez a stabil

¹⁶ A walrasi globális piacmodelljének bemutatásakor Mátyás Antal (1973) gazdaságtörténeti tárgyú könyvére támaszkodtunk. A walrasi elmélet részletes ismertetését e könyv tartalmazza.

¹⁷ Abban az esetben, amikor egy termék kínálata a rendszeren kívüli okok, katasztrófák, természeti károk (pl. aszálykár a mezőgazdasági termékek esetében) miatt nem képes kielégíteni saját keresletét egy lokális piacon, akkor – a piacok tökéletes kapcsolata révén – más piacokról azonnal megindul a helyi kereslet kielégítése. Amennyiben a keresletek kielégítése a világméretű piaci rendszeren belül nem oldható meg maradéktalanul, az említett előre nem látható okok miatt, akkor a termék szükségessége okán elindul az árarányok láncszerű változása. Az új árarányok mindaddig fennállnak, amíg a létező szűkösség fel nem oldódik, például a mezőgazdasági termékek esetében a következő betakarításig.

értékaránya a csak elméletileg létező globális tökéletes versenypiac feltételei között képzelhető el. Viszont ha ilyen piac létezne, az ott kialakuló árak értékarányosak lennének. Az arány tehát értékek között állna fenn, ezért **a walrasi piaci árakat felfoghatjuk a termékek értékeiként. A termékek értékeinek tehát nem a piactól független abszolútizált, elvont értékeket tekintünk, hanem egy piac árait, azonban olyan piacét, amelynek viszonyai annyira tökéletesek, hogy a valóságban soha nem következnek be. A walrasi piacot így egy értékmeghatározó piacfilozófiaként értelmezzük.**

A tanulmányban a továbbiakban értékek fogalmán a walrasi elméleti piac egyensúlyi árait értjük¹⁸. Az így meghatározott értékeket pedig a termékek **első szintű árcentrumainak** tekintjük.

Az áraknak ez az értéksúly szerepe számunkra három fontos következménnyel jár, nevezetesen:

- az egyensúlyi ár a termelési költségeket és egy átlagprofitot tartalmaz;
- az ár értékarány funkciójából következik, hogy a beszerzési és az értékesítési árak értékaránya változatlan kereslet, kínálat és technológia (kihozatali mutatók) mellett tökéletesen együttmozog (teljes kointegráció, lásd később);
- a termelési tényezők ára a termékek árában a technológiai összefüggések (tényezőfelhasználási együtthatók) arányában pontosan megjelenik (optimális ártranszmisszió, lásd később).

A tökéletes piacról, vagy tiszta versenypiacról eddig tett megállapításaink alapján célserű annak összefoglaló jellemzését megadni, annál is inkább, mert a továbbiakban, napjaink tényleges piaci mechanizmusainak jellemzőit e piac feltételezett jellemzőihez mérve fogjuk definiálni és értelmezni.

A tökéletes egyensúly léte megköveteli, hogy a szereplők egyike se tudjon szert tenni tartós piaci fölényre sem konkurensivel, sem partnereivel szemben. Miután a piaci részese-dés koncentrációja – mint azt majd a továbbiakban látni fogjuk – átrendezi a piaci szerepeket, megalapozott feltételezés, hogy **a tökéletes piacon nagyszámú kis részesedésű eladónak és nagyszámú kis részesedésű vevőnek kell jelen lennie.**

Értelemszerűen a piaci versenyben egyenlő eséllyel csak hasonló használati értéket képviselő és minőségi jegyeket mutató, egymástól megkülönböztethetetlen termékek indulhatnak, ezért a feltételezett **piaci versenyben csak homogén termékek vesznek részt.**

¹⁸ Felvetődhet a kérdés, hogy a termékek értékét miért éppen a walrasi egyensúlyi árral azonosítjuk, amikor az értékelméleteknek – nagy múltra visszatekintő – értékdefiníciós vitái napjainkra sem jutottak még nyugvópontra. A gazdasági érték meghatározásával kapcsolatos nézeteket – anélkül, hogy részletes értékelésükben elmélyülnénk – alapvetően két csoportra oszthatjuk: a termelésből kiinduló, és a szükségletek kielégítése felől közelítő értékelméletekre. Az előbbieket gyűjtőnéven a munkaértékelmélet megfogalmazói. Legismertebb képviselői Smith, Ricardo, Robertus, Carey és Marx. A másik a határ-elméletekből vezeti le értékelméletét. Ezt a nézetrendszert Menger, Jevons, Gossen, Wieser és Walras neve fémjelzi. Ha valamelyik elmélet mellett akarunk állást foglalni, akkor egy „tyúk-tojás” probléma megoldására kell vállalkoznunk. Gazdasági tevékenységünk során értéket állítunk elő munkával, és azt elfogyaszthatjuk, vagy értékszükségletet elégítünk ki munkával. Az értékelmélet nyelvére lefordítva a kérdés úgy vetődik fel, hogy a termék értékét az újraelőállításához átlagosan szükséges társadalmi munkamennyiség határozza-e meg, vagy a szükségletkielégítés során betöltött szerepe (fontossága, hasznossága). Az ismert példánál maradván - miután a háztartásunkban az egymást követően elhelyezett hűtőszekrények értékéről inkább elhiszük, hogy csökken akkor is, ha ugyanannyi munkát fordítottak az előállításukra, és ezért minden következő darabért csak egyre kevesebbet vagyunk hajlandók fizetni – számunkra a határhaszon szemléletű megközelítés tűnik hitelesebbnek. Az érték meghatározódását a határhasznosság és határtermelékenység egyensúlyi áraiban – a tökéletesen összekapcsolódó részpiacok globális rendszerében, a walrasi piacmodellben – látjuk a leginkább életszerűnek.

A termékek esélyegyenlősége mellett a termék kínálati oldalán jelen lévő szereplőknek (egyébként a keresleti oldalon is) az esélyegyenlősége biztosított, jogi korlátozásoktól mentes. Tehát **a piacra való belépés és az onnan történő kilépés lehetősége szabadon biztosított.**

A piaci szereplőknek, mind az azonos szerepű konkurensoknak, mind az ellentétes szerepű partnereknek az egyformán helyes (a maguk számára optimális a gazdaság számára maximálisan hatékony) döntéseik meghozatalához azonos mértékű tájékozottsággal kell rendelkezniük a piac, az árak, a költségek és a termelési technológiák kérdéseiben. Tehát **a piaci szereplőknek tökéletesen informáltaknak kell lenniük.**

Miután a piaci szereplők egyike sem lehet tartósan piaci erőpozícióban, az árak alakulására sem rendelkezhet döntő befolyással egyik konkurens vagy partner sem. Más szóval **a tökéletes piac szereplői árelfogadók.**

A tökéletes piac elmélete az etalon, a viszonyítási alap szerepnek nagyon is megfelelni látszik. Vizsgálatainkban a továbbiakban a walrasi piacot mi is ebben az etalon értelmezésben használjuk.

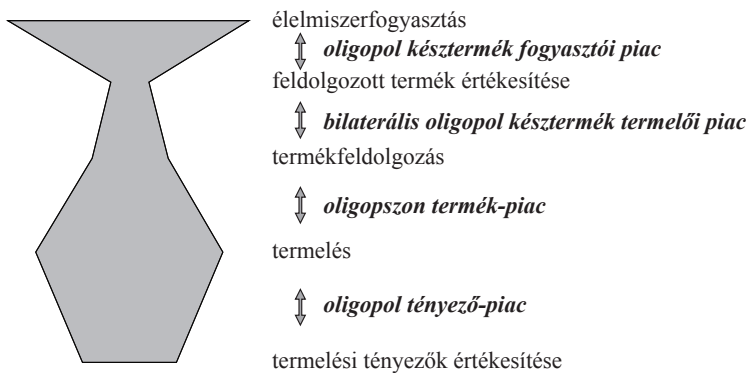
2.2. Piaci formák az élelmiszervertikumban

A mikroökonómia a tökéletes piacból levezeti – az egységes ár feltételezésének feloldásával – a kereslet és kínálat oldalán meginduló koncentrálódás útján létrejövő keresleti (oligopszon, monopson) és a kínálati (oligopol, monopol) piaci formákat. Megállapítja, hogy a profit maximalizálása céljából, keresleti koncentrált piaci formák esetében, csökken a felvásárlás mennyisége és nő a felvásárlási ár a tökéletes piachoz képest. A kínálati koncentrált piaci formákban ugyancsak csökken a kínálat, viszont emelkedik a termelői ár a versenypiachoz viszonyítva.

Világjelenségként elfogadott, hogy az élelmiszer termék-vertikumban a koncentráció mértéke igen eltérő. Ezt a változó mértéket legjobban egy „kancsószerű” ábra fejezi ki, amelynek függőlegesen változó szűkülései és öblösödései a vertikális szintek piaci szereplőinek eltérő számát és így koncentrációjának mértékét érzékeltetik (1. ábra).

1. ábra

A koncentráció mértéke az élelmiszervertikumban



Forrás: Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer (Vorly, 2003)

Az ábra sematikus, nagyfokú leegyszerűsítéseket tartalmaz, viszont a jelenségek és összefüggések határozott megfogalmazásához az elvonatkoztatás ilyen mértéke szükséges. E pontban a továbbiakban is jelentős leegyszerűsítésekhez folyamodunk. Teszük ezt akkor is, amikor a **késztermékek fogyasztói piacát** tiszta oligopol piacnak minősítjük, és kizárólagosan a kiskereskedelmi üzletláncokra gondolunk a kínálati oldalon, eltekintve a kiskereskedők helyenként jelentős szerepétől.

A **késztermékek termelői piacát** a konkurensok kis száma jellemzi, annak mindkét oldalán. Ennélfogva e piacon a „bilaterális oligopólium” a jellemző piaci forma, amelyben mindkét oldal (keresleti-kínálati) erősen koncentrált.

A **termelési tényezők piacán** is az oligopol formát tekintjük jellemzőnek, a nyilvánvaló koncentrációbeli különbségek és a piacok lokális korlátai miatt. A kínálati oldalhoz elsősorban a műtrágya-, növényvédőszer-, takarmány- és gépértékesítést soroljuk. A mezőgazdasági termelők nagy száma és gyenge érdekérvényesítése miatt e piacon a profit a termelők kárára realizálódik (2. ábra¹⁹).

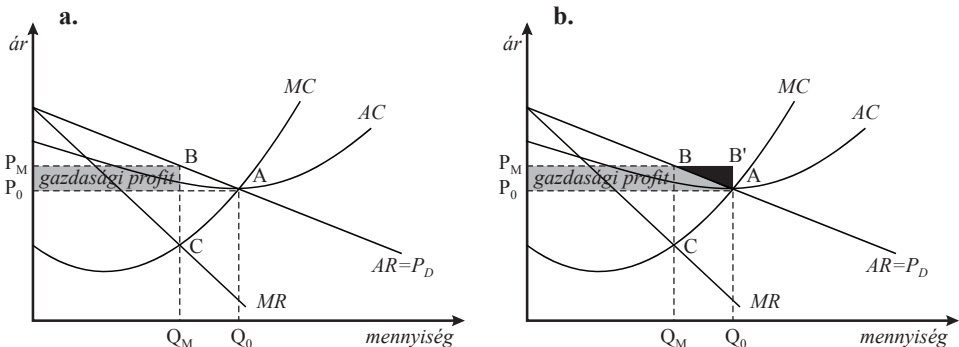
2. ábra

Termelési tényező-értékesítési szerep általános és mezőgazdasági piacokon

Termelési tényező-értékesítési oligopol piac

(általános)

(mezőgazdasági)



Forrás: mikroökonómiai alapösszefüggések felhasználásával saját szerkesztés

Az **általános oligopol piacon** a koncentrált kínálattal szemben nagyszámú vásárló van jelen (2.a. ábra). A termelési tényező értékesítői úgy ítélik meg a helyzetet, hogy a sok szereplő között lenne, aki magasabb áron is megvásárolná árujukat, és biztosan lenne olyan termelő, aki számára az ár már elfogadhatatlan. Ebből kiindulva addig bővítik kínálatukat, amíg az utolsó árujuk is gazdára talál. Ez a profitmaximalizáló, de kínálatstűkítő stratégia elzárja a termelési tényezőhöz jutást a kevésbé jövedelmezően gazdálkodó termelők csoportja előtt.

¹⁹ A piaci formákat bemutató ábráinkon az alábbi jelöléseket alkalmazzuk: MC = határköltség (marginal cost), MR = határbevétel (marginal revenue), AR = átlagbevétel (average revenue), P_0 = walrasi tökéletes piaci ár, P_M = monopol, oligopol piaci egyensúlyi ár, Q_0 = walrasi tökéletes piaci mennyiség, P_M = monopol, oligopol piaci egyensúlyi mennyiség, P_D = keresleti árváltozó, MFC = a tényező határköltsége (marginal factor cost), MRP = határtermék bevétel (marginal revenue product): a tényező határtermékének és a termék határbevételének a szorzata, VMP = határtermékérték (value marginal product): az adott inputtényező határtermékének piaci eladási árán számított értéke, AFC = a tényező átlagköltsége (average factor cost), P_S = kínálati árváltozó.

A **mezőgazdasági oligopol piacon** azok a termelők is elfogadják a magasabb tényezőárat, akiknek jövedelmezősége ezt nem engedné meg. Ezt a tényezővásárláshoz vagy veszteségeik csökkentéséhez kapott támogatások teszik lehetővé. A támogatást a 2.b ábrán az A , B , B' fekete háromszög területe mutatja. Az így, felerészben támogatással ellentételezett $(Q_0 - Q_M)$ $(P_M - P_0)$ téglalap területével kifejezett árbevétel-többlet a tényezőt értékesítők gazdasági profitjának növekménye lesz.

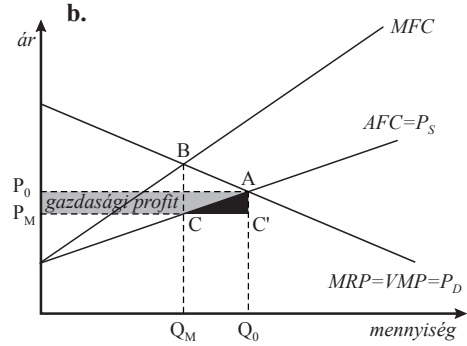
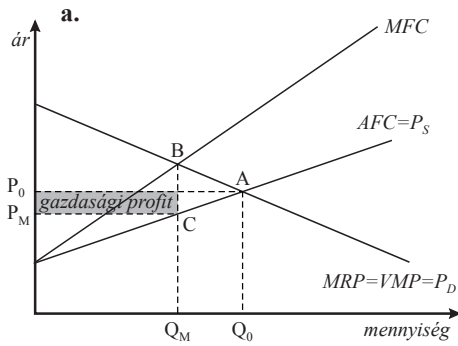
A felsoroltaknál bonyolultabb az áralakulás útján lejátszódó piaci értékmegosztás a **mezőgazdasági termékek piacán**. A koncentráció különbözősége alapján e piacot oligopszonnak tekintjük. Az oligopszon piacot a tökéletes piachoz viszonyítva alacsonyabb árak, kisebb mennyiségek és nagyobb gazdasági profit jellemzi (3. ábra).

Az **általános oligopszon piacon** a termék felvásárlói a tökéletes piac nagyszámú szereplőihöz képest jelentősen koncentrált vevőkört jelentenek. Az oligopszon felvásárlók lényegesen nagyobb kereslettel jelentkeznek, mint azt a versenypiaci felvásárlók tennék, ezáltal fajlagos költségeik – méretgazdaságossági okokra visszavezethetően – csökkennek. Viszont a felvásárlást a méretgazdasági előnyök határán túl is növelik, mert abban a szakaszban már az oligopszon piaci erőfölényük birtokában áralakító képességük biztosít számukra hasznot. A felvásárló számára a gazdaságos méreten túl valóban jelentkeznek többletköltségek, amelyek miatt határkölség görbéjük pozitív meredekségű lesz. Vagyis hamarabb – kisebb felvásárlási volumeneknél – éri el határkölségük és határbevételük az egyensúlyi állapotot, amelynél profitjuk maximális. A termelők érzik és elfogadják, hogy – miután kisebb a kereslet, mint amekkorára számítottak – a várakozásaik szerintinél alacsonyabb árakon tudnak csak értékesíteni. A legtöbb esetben a felvásárló maga sem tudja, hogy pontosan mekkora lenne az ő korrekt beszerzési ára és mennyivel magasabb az a piacon a termelők által reálisnak tartott felvásárlási árnál. Ezért előfordulhat az is, hogy a 3.a. ábra C pontjánál alacsonyabban kijelölt áron történik meg a felvásárlás.

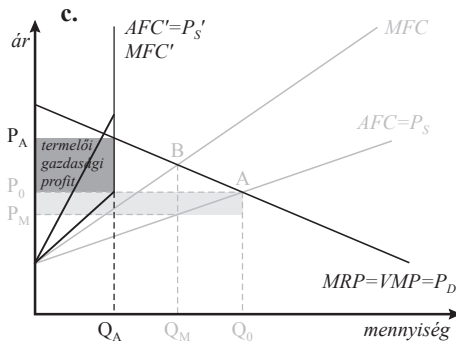
Termékfeldolgozó szerepek általános és mezőgazdasági termékpiacokon
Oligopszon termékpiac

(általános)

(mezőgazdasági)

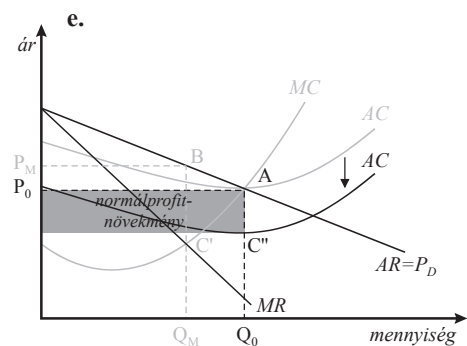
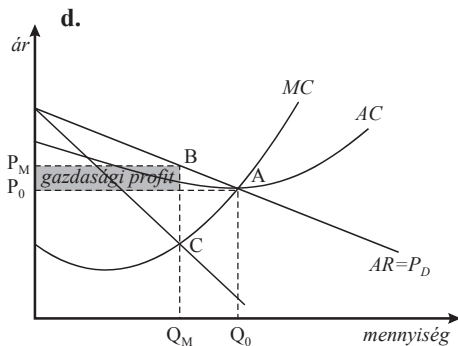

Oligopol termékpiac

(hozamkiesés melletti mezőgazdasági)


Bilaterális oligopol feldolgozott termékpiac

(általános)

(mezőgazdasági)



Forrás: mikroökonómiai alapösszefüggések felhasználásával saját szerkesztés

A felvásárlás folyamatos „oligopszonizálódása” következtében a felvásárlási volumen csökken, több termelő (egy önkényesen választott kiindulási időponthoz viszonyítva) kiszorul a piacról és más termékekkel próbálkozik, vagy beszünteti gazdasági tevékenységét. Másképpen fogalmazva, válaszképpen az oligopszon árdiktátumra, a kiszolgáltatott partnerek oldalán is megindul a szerveződés, koncentráció.

A **mezőgazdasági oligopszon piacon** a folyamatok kissé másképpen alakulnak. Ez a folyamatok eredménye alapján is látható. Ugyanis hosszabb történeti időszakot áttekintve megfigyelhető, hogy a mezőgazdaságban nem folyik koncentráció, legalább is olyan mértékben, amilyen az eredményes ártárgyalásokhoz szükséges piaci eladói erőt biztosítaná kínálatuk mögé. Mi biztosítja akkor a kevésbé hatékony mezőgazdasági termelők tartós piacon maradását? A választ a 3.b. ábrán találjuk meg.

A termelőknek az a csoportja a Q_M és Q_0 közötti kínálattal rendelkezők), amelyek a megajánlott felvásárlási árnál magasabb költségekkel termel, és emiatt a piac elhagyására kényszerülne, elfogadja a számára veszteséget jelentő árat rövid távon. Viszont az alaphelyzet hosszabb távon sem változik, ezért a termelői érdekképviseltek a kormányzattal elfogadtatják – többnyire a részben jogos agrársajátosságokra hivatkozva, részben bizonyítva az oligopszonizációnak egy kiindulási időponthoz viszonyítva piacsűkítő hatásait – piaci intervenció ár-, vagy közvetettebb jövedelemtámogatásukat. Ebből a támogatásból ellentételezik a felvásárlási áron realizálódó veszteségeiket, amikor azt választják, hogy a megajánlott P_M áron átadják termékeiket. Az állami támogatást a 3.b. ábrán az A , C , C' fekete háromszög jelöli.

A feldolgozó így azt a Q_0 mennyiséget vásárolja meg, amelyet a tökéletes verseny állapotában vállalt volna. Esetenként ennél többet is, ha a termelők alacsonyabb árakat is elfogadnak, miután az az állami kompenzációba még belefér.

Nézzük most meg a felvásárolt többletermék további útját a feldolgozónál. Azt a helyzetet, amelyben a feldolgozó a számára maximális profitot biztosító mennyiséget és árat elérheti, a 3.d. ábra mutatja. Azt a helyzetet, amelyben a támogatott termékeket is felvásárolja, a 3.e. ábrán láthatjuk.

A felvásárló a 3.a. ábrán szürke téglalap formájában látható gazdasági profitot realizált volna a támogatásmentes piacon. Ezzel szemben a támogatás következtében a 3.b. ábrának szürke alakzata által jelzett profitra tett szert. Ez valójában nem profit, csak felvásárlási nyereség és ebből annyi profit lesz, amennyit a termelése során realizálni tud. Az immár tényleges profitot a 3.e. ábrán láthatjuk. Mi történt a feldolgozónál a többletermék feldolgozása során?

A feldolgozó – miután kiindulási pontbeli mennyiséget szerzett be a termelési tényezőből, amit a Q_0 jelöl a 3.b. ábrán – a kiindulási pontbeli feldolgozott termékvolumennel jelenik meg a saját feldolgozott termék-piacán is (Q_0 a 3.e. ábrán). A kiindulási értékeket a tökéletes piaci egyensúlyi pont (A) szemlélteti. Miután a feldolgozó ennél kevesebbet nem állít elő, az ponthoz tartozó árnál magasabbra nem számíthat. Ezáltal a 3.d. ábrán látható gazdasági profitja a 3.e. ábrán megszűnik. Ugyanakkor az olcsóbban megvásárolt termelési tényező a feldolgozó átlagköltségét (AC) – a tényező-felhasználás technikai együttthatójának arányában – csökkenti (az AC szürke görbéje helyett annak fekete változata). A termelés hatékonyabbá válik, a normál profit nagyobb lesz. Belátható, hogy a határköltség görbe – amely a maximális profitot biztosító felvásárlási volumen meghatározásában játszott szere-

pet – elveszti funkcióját, miután az új profitmennyiség a támogatás mértékének függvényében alakul²⁰. Ezért a 3. d. ábrán a régi görbéjét (*MC*) szürke színben tüntettük fel, új változatát pedig nem is szerepeltettük.

További kérdésként vetődik fel, hogy miért ragaszkodik a mezőgazdasági termelő a tartósan veszteségesé váló terméke további termeléséhez, ha az láthatóan nem tekinthető perspektivikus jövedelemforrásnak. Ennek nemcsak gazdasági okai vannak. A gazdaságon kívüli okokkal, mint pl. hogy a mezőgazdasági termelés életforma is azon túl, hogy jövedelemszerző tevékenység, nem kívánunk foglalkozni. Viszont az a körülmény, hogy a mezőgazdaságba befektetett pénz- és tudás tőke nehezen konvertálható, az eszközállomány, a kapacitás ugyancsak nehezen konvertálható, már részben adhat magyarázatot. A mezőgazdaságra igaz leginkább a „házam a gyáram” kijelentés.

Az eddigiek során talán sikerült rámutatnunk a legfontosabb okára annak, hogy a mezőgazdasági árak világméretekben – mert még mindig a walrasi globális világmodell síkján mozgunk – miért térnek el tartósan az árcentrumuknak is felfogható eszmei árártól.

A vertikális piaci partnereinek koncentrációjával, gazdasági és társadalmi helyzeténél fogva lépést tartani nem tudó termelő tehát inkább vállalja a veszteséget eredményező beszerzési árakat és termékéért a költségeit sem fedező felvásárlási árat, csak ne kelljen termelő tevékenységét és életformáját feladnia. Az állam, látva a mezőgazdasági termelőnek az egyéb okokra visszavezethető egzisztenciális veszélyeztetettségét, őt támogatásban részesíti. A termelő, ismerve jövedelemhelyzetének tartósságát, hosszabb távon is számít a támogatásokra, ezért továbbra is elfogadja termékéért az annak eszmei értékétől elmaradó árat. A feldolgozó és a termelőeszköz-értékesítő ugyancsak számít piaci partnerének a termelőnek – támogatásokkal is kalkuláló – árelfogadó magatartására. A mezőgazdasági értékesítési árak így tartósan eltérnek értéküktől. Fokozatosan elvész az árak értékalapú viszonyítási lehetősége. Az értékeltérítéssel termelői árképzést legitimálja a mezőgazdaság folyamatos – döntően más megfontolások (agrársajátosságok) alapján indokolt – támogatottsága. Természetesen a fent leírtak egy helyzet nagyon sommás bemutatását és indoklását adják. Magunk is számos konkrét esetre nem érezzük meggyőző magyarázatnak. Az eddigiekben a mikroökonómiai alapvetés szintjén mozogtunk és a szakma jeles képviselőitől átvett megállapítások tömörítése és rendszerezése során megmaradtunk az általánosság szintjénél legalább annyira, hogy úgy érezhessük, következtetések beleillenek e főbb megállapítások körébe.

A piaci partnerek koncentrációjára nem koncentrációval, hanem külső források igénybevételeivel válaszoló egyensúlyi áralakulás a mezőgazdasági termelő esetében a második szintű árcentrumhoz²¹ igazodó árak az elfogadását jelenti. Tehát **a világpiacon árnak tekinthető mezőgazdasági referenciaárak már tartalmazzák az elsődleges értéktorzulást** azáltal, hogy monoposzon piaci egyensúlyi árak. **Ugyanakkor tartalmazhatnak egy második értéktorzulást is.** Ez akkor következhet be, ha a spontán monoposzon piaci egyensúly mellett nem hagyják el a piacot azok a termelők, akik a kialakult egyensúlyi ár mellett veszteségesé válnak, és mint említettük, az árakat külső támogatások igénybevétele mellett elfogadják. **Az így kialakuló árak** viszont, a termelőknek a pozícióharcokban játszott árelfogadói szerepe miatt **magasabbak is lehetnek az oligoposzon egyensúlyi áraknál.**

²⁰ Valójában a jövedelemtranszfer egy tökéletes formájával állunk szemben, amelyben a termelőnek nyújtott támogatás feldolgozónál realizálódó eredményét láthatjuk, és annak folyamatát követhetjük nyomon.

²¹ Másodszintű árcentrumoknak tekintjük az oligopol és oligoposzon piacokon a koncentráció nyomán kialakuló, a walrasi árártól eltérő árakat.

A teljesség kedvéért azt is meg kell jegyeznünk, hogy a mezőgazdasági termékek felvásárlásának oligopszon piaci helyzete megváltozhat, ha a pl. időjárású elégtelenségek miatt olyan mértékű termelőkiesés (pl. aszálykár) következik be, amely az általában oligopszon helyzetű felvásárlóknak a maximális profitját biztosító Q_M mennyiségnél kisebb kínálatot idéz elő. Ilyenkor a 3.c. ábrán bemutatott helyzet következik be, amelyben termelői gazdasági profit keletkezik. Az ábrán ezt sötétszürke színnel jelöltük. Az aszálymentes kiindulási helyzetben keletkező felvásárlói oligopol gazdasági profitot a világosszürke téglalap jelöli. Az ott Q_M termékmennyiség mellett keletkező P_M ár helyett a Q_A „aszályhozam” és P_A „aszályár” alakul ki. A termelők ráfordításai az aszály esetén nem voltak alacsonyabbak, mint aszály nélkül, ezért bevételükről kisebb aszályhozam mellett sem kívánnak lemondani. Ezt meg is tehetik, mert a kisebb kínálat iránt magasabb áron is van kereslet. Az ábráról ez a következőképpen olvasható le: a termelők a tervezett Q_0 hozamot P_0 ráfordítással szándékoztak előállítani. Azonban Q_0 helyett csak Q_A termelt. Ezért a Q_A mennyiségért szeretnének P_0 árat kapni. Erre esélyük is van, mert a piac (az oligopol helyzetű felvásárlók) a B pont mellett kijelölhető Q_M mennyiséget keresnek, ami több a rendelkezésre álló Q_A mennyiségnél, ezért az árat nem ők szabják meg, hanem a termelők, akik ha eredményes ártaktikát folytatnak, termékeikért akár P_A árat is kikényszeríthetnek. A $Q_A P_A$ aszálybevétel természetesen kisebb lesz, mint a $Q_0 P_0$ tökéletes piacon elérhető aszálymentes bevétel lett volna, viszont minden Q mellett – Q_A és Q_M között – nagyobb a $Q_M P_M$ oligopol felvásárlás melletti aszálymentes bevételnél. Tehát a hozamkiesés a kvótatermeléshez hasonló helyzetet teremt, ahol a termelők jóléti közgazdasági értelemben jóléti többletbe jutnak, ami termelői gazdasági profitként értelmezhető. A természeti károk tehát „átírhatják” a walrasi tökéletes piaci változatlan árarányokat, de az oligopszon-monopszon piaci alapképleteket is. Ennek gyakorlati példájával fogunk találkozni az 5.3. pontban az ártranszmissziós vizsgálatok során is, a 2003-as aszálynak a búzatermelés és a madárinfluenza-fenyegetésnek a sertéstermelés piaci pozícióját kimutathatóan javító hatása kapcsán.

A továbbiakban feltételezzük, hogy a walrasi általános egyensúlyi modellnek az egyes termékpiacokon a kereslet és kínálat egyensúlya mellett kialakuló árai tekinthetők a piac-tisztító világpiaci áraknak. Ezek az árak mértékadó árakként a világ minden lokális piacán befolyásolják – a helyi viszonyoktól függően különböző mértékben – a termék helyi piaci árát. Ezek a világpiaci árak valamilyen állandó függvénykapcsolatban vannak a helyi piaci árakkal, és ilyen értelemben a helyi árak árcentrumainak tekinthetők. A helyi piaci erőviszonyok a tényleges árakat e helyi árcentrumok körül mozgatják, térítik el alkalmanként, időszakosan, vagy tartósan azoktól.

A feltételezéseinket alátámasztásához számítási eredményeinkre is támaszkodunk. Az áralakulások piaci horizontális és vertikális ártranszmissziójának vizsgálatát konkrét piaci szereplőkkel folytatott interjúk eredményeivel is kiegészítve keressük a választ arra, hogy igazolhatóak-e fenti megállapításaink.

Az elmondottak értelmében első lépésben szükséges elemezni a világpiaci mezőgazdasági árak lokális hazai piacra történő begyűrűzésének folyamatát és jellemzőit. Ezt a vizsgálatot horizontális ártranszmissziós elemzéssel célszerű elvégezni. Második lépésben a mezőgazdasági termékek hazai lokális piacainak az élelmiszer-termékpályákon belül betöltött szerepét indokolt megvizsgálni. Ehhez a vertikális ártranszmissziós vizsgálatok eredményei nyújthatnak segítséget. Eredményeink értékeléséhez azonban előzetesen értelmeznünk kell az ártranszmisszió és az ehhez szorosan kapcsolódó kointegráció jelentését.

3. Kointegráció és ártranszmisszió

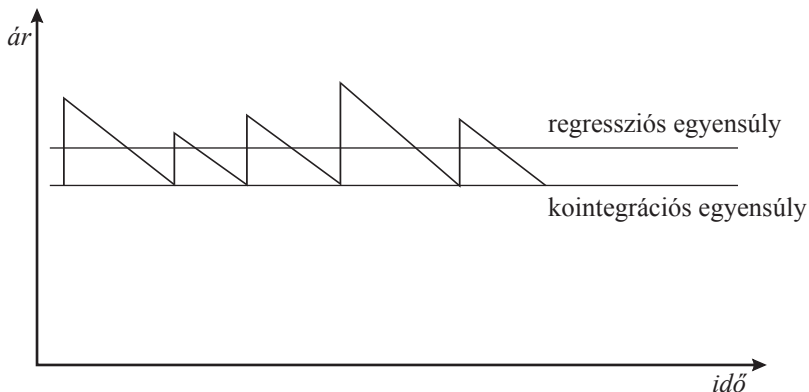
A kointegráció idősorok együttmozgását jelenti. A kointegráció ilyen értelemben fennállhat egy vertikális piac egymás feletti szereplőinek értékesítési árai között is. Azt a piacot, amelyen az árak hosszabb időszakban együttmozognak, kointegrált piacoknak nevezzük.

Az egyensúlyi állapot még a tökéletes piac esetében is csak időegységhez kötött jelenség. Több év átlagában kielégítőnek, több hónap átlagában elfogadhatónak, több hét átlagában már nehezen elfogadhatónak tűnik, napi áringadozások mértékét tekintve pedig már biztosan elfogadhatatlan az egyensúly feltételezése. Tehát a vizsgálati szint mértékétől függően tapasztalhatjuk, hogy létezik áringadozás, ami csak akkor egyensúlyi, ha a vizsgált időtartamon belül kiegyenlítődik. Ezt az egyensúlyi állapotot, illetve ábrázolva egyensúlyi görbét, nevezhetjük **regressziós egyensúlyi** állapotnak, illetve görbének. Itt az együttmozgó árak között sztochasztikus függvénykapcsolat van, amelyben a walrasi piac termelési-technológiai együttthatói fogalmazódnak meg (Mátyás, 1973). Az árak egyensúlya a beszerzési és értékesítési árak arányában kifejeződő állandóság következménye. Ha a két ár között regressziós függvénykapcsolatot határozzunk meg, vagyis egyiket a másik eredményének tekintjük, akkor az eredményár várható érték függvényét kapjuk meg, amelyhez képest a tényleges árértékek megközelítően azonos számban és mértékben lesznek annak alatta, illetve fölötté (4. ábra).

A **kointegrációs egyensúly** a regressziósnál kevésbé szigorúbb, mert ott egyensúlyi állapotnak elfogadott az a helyzet is, amikor az árgörbe csak egyik irányból közelíti a számított egyensúlyi görbét (4. ábra). Másképpen fogalmazva egyensúly van akkor is, ha időnként a rendszert egy sokkhatás éri, amit fokozatos visszarendeződés követ. Az ismétlődő sokkhatás lehet tartósan egyirányú is.

4. ábra

Egyensúlyi ármozgás-értelmezések



Forrás: saját szerkesztés

Az egyensúlyi ármozgás-értelmezések különbözősége a későbbiekben, a piaci erő által befolyásolt áralakulások tárgyalása során, fontos szerepet kap.

Az árak kointegrációs mechanizmusához szorosan kapcsolódó fogalom az **ártranszmisszió**. Az ártranszmisszió **értékátadás** változata azt fejezi ki, hogy a vertikális piaci szereplők között az árakon keresztül milyen mértékű értékátadás történik. Az értékátadás mértékét az árváltozásokban tudjuk nyomon követni. Ha pl. 1 kg sajt előállításához 10 liter tejre van szükség, és a tej ára 5 Ft-tal emelkedik, akkor teljes ártranszmisszió esetén a sajt árának 50 Ft-tal kell emelkednie, feltételezve, hogy egyéb tényezők ára változatlan marad és a termelési technológia sem változik. Azonban a sajt árának 40 Ft-tal történő emelése kapcsán a tej ártranszmissziója csak 80%-os lesz. Viszont, ha 60 Ft-ért sikerül értékesíteni a sajtot, akkor 120%-os ártranszmisszióról beszélhetünk. Előbbi esetben a feldolgozó gyenge piaci pozícióját kell feltételeznünk, utóbbi esetben az értékesítővel szembeni piaci erőfölény (eladói fölény) birtokosának kell őt tartanunk.

Az ideális walrasi egyensúlyi világmodell érvényesülése esetén az áraknak világméreteken kellene azonosaknak lenniük. Nyilvánvaló, hogy a lokális piacokon ez azért sem tud megvalósulni, mert nem tökéletes a piaci információk áramlása, de ha a tökéletes jólinformáltság az egész világra vonatkozóan megvalósulna, akkor a szállíthatósági korlátok és a tranzakciós költségek szabnának határt egy termék világméretű árazonosságának. Ennélfogva a lokális piacok között áreltérések szükségszerűen léteznek, ugyanakkor természetesen az árigazodások és áreltérülések bonyolult rendszere horizontálisan is megfigyelhető. Ez a horizontális irányú árkapcsolat **értékközvetítéses ártranszmisszió** abban az értelemben, hogy közvetlen értékátadás ezen a módon nem következik be. Ehelyett árstratégiák egymáshoz igazítása jelenti az értékközvetítéses ártranszmisszió lényegét.

A kointegrált mezőgazdasági áridősorok ártranszmissziójának vizsgálata hazánkban a tej- és a húsvertikumhoz kapcsolódóan hozott közvetlenül is hasznosítható eredményeket. Tejipari vizsgálatokhoz kapcsolódóan Mészáros és Popovics (2004) ad egy módszertani áttekintést. Ugyancsak a tejvertikumban az ártranszmisszió aszimmetriája vizsgálatának eredményeiről számol be Popovics és Tóth (2006). A húsipari elemzésekben Tóth (2003) végzett először – a módszerek hazai elterjesztését is szolgáló – aszimmetria-vizsgálatokat osztrák adatokon. Ezt követően Bakucs (2005) foglalkozott – módszertani problémákra is kitérően – az aszimmetrikus ártranszmisszió jelenségével. A felsorolt munkák vertikális piaci kapcsolatokra vonatkozóan készültek. Rapsomanikis, Hallam és Conforti (2004) az eljárást horizontálisan, földrajzilag elkülönülő piacok kapcsolatában is alkalmazta. A továbbiakban a fenti szerzők szemléletét követve, és tapasztalatait felhasználva folytatjuk vizsgálatainkat.

4. Horizontális ártranszmisszió a mezőgazdasági termékpiacok között

A világgpiaci árak oligopolpiaci egyensúly mellett alakulnak ki és többnyire egy, vagy néhány, meghatározó világgpiaci részesedéssel rendelkező termelő referenciaárain alapulnak. Az így világgpiaci árrá előlépett referenciaárak gyűrűznek tovább az egységesedő világgpiac lokális piacaira. A világgpiac tovább differenciálódik kontinentális és regionális piacokra, majd azok nemzeti és országon belüli lokális piacokra. A lokális piacok hierarchikus rendszerében csak annyi szintet érdemes megkülönböztetnünk, ahányhoz karakteresen eltérő intézményes sajátosságok köthetők.

A hazai regionális piacokat – vizsgálataink szintjén – indokolt egy egységes lokális piacként vizsgálni, mert egységes piacrezsim alá tartoznak, ami erősebben uniformizálja, mint amennyire különbözőségeik differenciálják őket. A következő szintnek az EU piacát célszerű tekintenünk, mert amíg nem voltunk tagjai, addig is igyekeztünk e piachoz árképzésünkkel is igazodni. Végül a harmadik szintnek már a világgpiacot tekinthetjük, mert az Unió és a világgpiac között árbefolyásoló hierarchikus szint nincs.

A továbbiakban horizontális ártranszmissziós vizsgálatainkat az említett három szinten folytatjuk.

Megvizsgáltuk 13 fontosabb termék világgpiaci, uniós árainak alakulását az elmúlt 18 évben (1988-2005). Az adatokat az OECD „Világélelmészeti kilátások” c. előrejelzéséhez használt adatbázisból vettük át (OECD, 2006). A vonatkozó uniós adatokat az EUROSTAT internetes adatbázisának adataival vetettük össze. Alapvetően az OECD adatokra támaszkodtunk, feltételezve azoknak belső konzisztenciáját. Felhasznált adatainkat az 1. sz. melléklet tartalmazza.

Vizsgálati módszerünk a horizontális ártranszmisszió volt. Mivel összehasonlítható adatokat a két piacról évesnél nagyobb részletzettségben nem sikerült megszerezni, lemondtunk a kointegrációs egyenlet kínálta lehetőségekről a visszarendeződési mozgások kimutathatóságát illetően. Ehelyett megelégedtünk a **regressziós egyenlet** által nyújtott lehetőséggel. Ennek megfelelően kétváltozós regressziós egyenleteket számítottunk konstans alkalmazása nélkül. Így a befolyásoló tényező (világgpiaci, vagy uniós ár) hatásába koncentráltuk minden egyéb tényező hatását is. Számolva az eljárásban rejlő torzítás lehetőségével, azért választottuk ezt a megoldást, mert az összehasonlíthatóság garantált egyszerűsége fontosabb volt számunkra a pontatlanság bizonytalan növekedésénél, amelyet az input adatainkba – már származásukból adódóan is – belekalkulálható pontatlanságok biztosan felülmúlnak.

Első lépésben a világgpiaci áraknak az uniós árak alakulására kifejtett hatását vizsgáljuk meg eredményadataink tükrében.

Kétféle eredményadattal rendelkezünk minden termék esetében a két relációban (világgpiaci ár \rightarrow EU-ár). A befolyásolás mértéke (determinációs együttható) azt fejezi ki, hogy a befolyásoló ár milyen arányban határozza meg a befolyásolt ár alakulását. Ez a mutató elvileg csak 0 és 1 közötti értékeket vehet fel, ezért a százalékos értelmezése is megengedett²². A másik eredményadat (regressziós együttható) az ártranszmisszió mértékét fejezi ki a

²² Miután az alkalmazott egyenleteink nem tartalmaznak konstansot, ennél a mutatónál több esetben kaptunk negatív értékeket. A negatív értékek oka az – amit már korábban is említettünk –, hogy minden befolyásoló hatást egy mutatóba kívánunk koncentrálni. Ennélfogva – bár szokatlan a negatív érték a befolyásolás mértékére – mégis a konstans nélküli eljárást választottuk. A negatív értékeknek pedig a „nagyon határozottan semmi befolyás” jelentést tulajdonítjuk.

befolyásoló ár egységére vetítve. Ez az eredmény is értelmezhető százalék formájában is.

1. táblázat

A főbb termékek európai unióbeli árainak világgpiaci árak általi meghatározottsága*

| Termék | Ártranszmisszió mértéke | Árbefolyásolás mértéke |
|--------------------|-------------------------|------------------------|
| Búza | 1,12 | 0,00 |
| Árpa | 1,11 | 0,00 |
| Kukorica | 1,62 | 0,03 |
| Zab | 1,40 | 0,00 |
| Borjú- és marhahús | 1,10 | 0,00 |
| Sertéshús | 1,11 | 0,51 |
| Baromfihús | 0,87 | 0,77 |
| Sajt | 2,33 | 0,00 |
| Vaj | 2,80 | 0,00 |
| Zsíros tejpor | 1,56 | 0,00 |
| Napraforgó | 0,93 | 0,33 |
| Olajosnövények | 0,99 | 0,42 |
| Olajpogácsa | 0,93 | 0,88 |

* Befolyásolt ár (y): EU-ár, befolyásoló ár (x): világgpiaci ár
 Forrás: OECD-FAO Dataset 1970-2015 (OECD-FAO, 2006)

Amikor a világgpiaci árak uniós árakra gyakorolt hatását vizsgáltuk, eredményeink a vizsgált időszakra vonatkozóan ismert uniós árrezsim eredményességét támasztották alá.

A belső piac védelmét biztosító intézményi lehetőségek²³ mérséklődése – leginkább a WTO nyomására, azok piactorzító hatására hivatkozva – nyilvánvaló. A vizsgált időszak ilyen szempontból jól szakaszolható. Az import terén a lefölözés gyakorlatának 1995 közepéig – a GATT Uruguay-i fordulóját lezáró Mezőgazdasági Megállapodás életbelépéséig – tartó időszaka egy erős piacvédelmet mondhat magáénak. Ezt követően a lefölözéseket (specifikus) vámokká alakították. Az 1992. évi CAP reform a gabona intézményi árainak mintegy 30%-os csökkentésével azokat a világgpiaci árakat erősen közelítő szintre kívánta hozni a rákövetkező 3 évben. Az intézményes árak közül kezdetben az irányárnak tulajdonítottak nagy jelentőséget. Ez egy eszmei egyensúlyi ár tartalmú kategóriának indult, de később – a növekvő strukturális feleslegek megjelenésével – elvesztették jelentőségüket (Halmi, 2002). Az importvédelem biztosítását szolgáló küszöbárak meghatározása továbbra is az irányárból kiindulva történt. A tényleges árak a legtöbb esetben nem érték el az irányárat. A tényleges termelői árvédelmet az intervenciók árak biztosítják, amelyeknek garantált ár szerepük van. Az unió exportját exportvisszatérítés segíti, ami gyakorlatilag egy támogatás, amely az uniós intervenció ár és a világgpiaci ár közötti különbséget biztosítja az exportőr számára. Ennek mértékéket éppúgy folyamatosan csökkenteni kell, mint az intézményes árakét. Az említett piacvédelmi eszközöknek a mérséklése az AGENDA 2000 elfogadásáig (Berlini csúcstalálkozó, 1999) tartó időszakban vonatottan, de haladt. Majd az AGENDA 2000 reformok folytatását lassító intézkedései bizonyos törést jelentettek a reformfolyama-

²³ A vizsgálatainkba bevont piacrezsimok bemutatása során a Halmi Péter szerkesztésében 2002-ben megjelent, „Az Európai Unió agrárrendszere” c. könyv anyagára támaszkodtunk.

tokban. Emiatt a 2001 második felében megtartott félidős felülvizsgálat ismét hitet tett többek között az árvédelem mérséklésének szükségessége mellett.

Az unió piactorzító intézményhálózata megreformálásának fenti vázlatos ismertetése arra mindenképpen rámutat, hogy a vizsgált időszakban a fennálló ár-, import- és exportrezsimek több-kevesebb sikerrel, de függetleníteni tudták a belső piaci árak mozgását a világgpiaci, esetlegesen kedvezőtlen behatásoktól. A kép még hitelesebbé válik, ha a piacvédelmet a vizsgálatainkba bevont termékekhez kapcsolódó közös piaci szervezetek szintjén vizsgáljuk.

Gabonapiaci szervezet

E rezsim keretében intervenció létezik az év meghatározott időszakában a búza, durumbúza, árpa, rozs, kukorica és a cirok esetében. Az intervenció áron történő felvásárlás feltételei között minőségi követelmények és mennyiségi alsó határ (100 t) is szerepel. Az intervenció ár 1992-ig a legnagyobb gabonatöbblettel rendelkező francia körzet nagykereskedelmi árain alapult. A KAP-reformot követően a világgpiaci árakból kiinduló, az addiginál alacsonyabb, több évre előre megállapított intervenció ár és irányár lett kialakítva. Az AGENDA 2000 szerint már egyedüli intézményi árként maradt meg az intervenció ár, mértékének további csökkenésével. Az intervenció időszak földrajzi elhelyezkedés szerint változó betakarítási időszakhoz igazodik. Az intervenció ár – a felvásárlási időszak előrehaladtával – kiegészül egy ún. „havi növekménnyel”, melynek a felvásárlás időben egyenletesebb tétele a célja.

Az importárak meghatározásánál az a szabály, hogy azok – importvámval növelve – nem lehetnek magasabbak a mindenkori intervenció ár 155%-ánál. A vám az intervenció ár 1,55-szörösének és a cif Rotterdam reprezentatív importárnak a különbözetét jelenti. A cif Rotterdam reprezentativitását több amerikai meghatározó búzatermő terület jellemző búzafajtáinak árából, szállítási, rakodási és tengeri szállítási költségeiből – cif előírások szerint – számítják ki két hétre.

Az exportárak támogatásai, az exportvisszatérítések a világgpiaci áron történő értékesítés árveszteségét hivatottak kompenzálni a magasabb belső értékesítési árakról lemondó unióbéli termelőknek. A tényleges árkülönbség körüli értéket egy bizottság határozza meg és az exportlehetőséget pályázat útján ítéli oda.

A vizsgálatainkba bevont, e piaci szervezet alá tartozó termékek: búza, árpa, kukorica esetében a világgpiaci árak – uniós árakra kifejtett – befolyásának mértéke nulla (a kukoricánál kimutatható 3% elhanyagolható). A piacvédelem eredményeképpen az unió belső piacán az elmúlt 18 évben a búzaárak átlagosan 12%-kal haladták meg a világgpiaci árakat. Az árpaárak esetében 11%, a kukoricaáraknál 62% volt az ártöbbllet (1. táblázat). Az árvédelem sikeresnek tekinthető, mert gyakorlatilag teljesen kizárta az ártranszmissziót és folyamatosan fenn tudta tartani magasabb árakat – minden árpolitikai nyomás ellenére is.

Olajos növények piaci szervezete

Merőben másképpen alakult a helyzet az olajos növények körében. Már 1992 előtt sem volt meg az importtal szembeni védelmi rendszer, mert az unió importra szorult. Az unióban termelt olajosmagok felhasználását támogatták. A rövid életű garantált ár-rendszert az 1992. évi Blair House megállapodás nyomán megszüntették. Ezt követően intervenció rendszer az olajos magok piaci szervezetében nem működik. Áraikat a piac szabályozza. Az AGENDA 2000 alapján az olajos magvak támogatása a szántóföldi növények támogatási rendszerébe

épült be. Olajos növényekre, olajpogácsára és kiemelten napraforgó magra vonatkozóan is elvégeztük horizontális ártranszmissziós vizsgálatainkat. Ezeknél a termékeknél – ahol sem folyamatos intervenció, sem importvédelem nem volt 1988 és 2005 között – az olajosmag uniós árának alakulására a világgpiaci árak 42%-ban, külön a napraforgómag árára 33%-ban voltak befolyással. Az olajpogácsa ára pedig 88%-ban függött a világgpiaci ártól. Védelem nélkül az árak sem kerültek tartósan a világgpiaci árak fölé. Az olajosmagvak ára a világgpiaci árral gyakorlatilag egy szinten mozgott, átlagosan annak 99%-át tette ki. Külön a napraforgó ára 93%-a volt világgpiaci megfelelőjének. Az olajpogácsa ára szintén 93%-át érte csak el a világgpiaci árak (1. táblázat).

Marha- és borjúhúspiaci rendszer

Ez a rendszer ismételtelen egy erős védelmi hálózat intervencióval, importvámokkal és exporttámogatásokkal. Ebben a piaci szervezetben két intézményi ár működik. Az intervenció árát vágott súlyban, a nemzeti értékesítési árak alapján súlyozva, évente meghatározott együtthatókkal számítják. A referenciaárát élősúlyban hetente határozzák meg. Intervencióból is kétféle van. A normál-intervenció, amely akkor lép életbe, ha az uniós piaci átlagár az intervenció ár 84%-a alatt és a nemzeti piac átlagár 80%-a alatt marad legalább két hétig. A biztonsági intervencióra a fenti jelzőszámok 78%-os, illetve 60%-os értékeinél kerül sor. Pontosabban a fent leírtak a rendszert az 1992-2002 közötti időszakban jellemezték. Az AGENDA 2000 az intervenciót csak rendkívül szélsőséges helyzetekben engedi meg, helyette a magántárolás támogatását szorgalmazza, a magántárolásra átvett termék magasán rögzített alapárával.

Azt importvédelem 1995-ig lefölezés formájában, azt követően érték- és specifikus vámok alkalmazásával történik. Alapvetően az import speciális szabályozás (vámkvóták és preferenciális szerződések) keretében zajlik.

Az exportot hosszabb időszakra rögzített támogatásokkal, differenciált export-visszatérítésekkel segítik.

Vizsgálataink eredményei a marha- és borjúhús uniós piacon az erős piacvédelemre és tartós világgpiaci ár fölötti áralakulásra utaló értékeket mutatnak. A világgpiaci árak befolyásoló szerepe az uniós árakra vonatkozóan – az időszak egészében – ténylegesen nulla, az uniós árak átlagosan 10%-kal voltak magasabbak a világgpiaci hasonló árainál (1. táblázat).

Sertéshús piacrend

Ez a rezsim szerkezetét tekintve hasonló a hatékony piacvédelemre berendezkedett piaci szervezetek piaci rendjéhez. Megtalálhatóak az intézményi árak, specifikus importvámok, engedélyhez kötött exporttámogatás, a Mezőgazdasági Megállapodás vonatkozó exporttámogatást csökkentő előírásai, stb. A belső piaci szabályozás két meghatározó eleme a vágósertés referenciaára és a sertéshús alapára. A referenciaár egy számított belső piaci ár, amelyet a tagországok vágósertés áraiból a tagországi sertésállomány létszamarányával súlyoznak. Az alaparat a meghatározó, E-minőségi osztályba tartozó sertéshús árakból számítanak. Amennyiben a sertéshús piaci ára az alapárnak 103%-a alá esik, akkor intervencióra kerülhet sor. Az intervenció a piaci zavar mértékétől függő, az alapárra támaszkodó intervenció árán történik. Azonban ilyen esetekben is elsősorban – az AGENDA 2000 előírásainak értelmében – a magántárolás támogatásában keresik a megoldást az árak stabilizálására.

Az importszabályozás a már említett specifikus vámokon keresztül történik 1995 közepe óta. Ebben a piaci szervezetben is a lefölözések vámosítása történt meg ekkor. Az exporttámogatás mértéke hosszabb időszakra vonatkozik, de a piaci helyzet függvényében változtatható. A nyilvántartás igénye miatt a támogatott export engedélyhez kötött.

A sertéspiaci rendet azonban a fentiek ellenében egy mondat mindennél valóságűben jellemzi: „A sertésűs piaci szervezetűben eddig csupán nagyon korlátozottan került sor intervenciós intézkedésekre.” (Halmai, 2002). E megállapítás fűnyűben értelmezhetűek vizsgálataink vonatkozó eredményadatai, miszerint a világgpiaci árak befolyása az uniós sertésűs árakra a vizsgált idűszakban átlagosan 51%-os volt, mikűzben az árszintje átlagosan 11%-kal volt a világgpiaci árénál magasabb (1. táblázat). Vagyis létezett a piacvédelem rendszere a sertésrezsimben is, csupán nem kellett élni vele, mert az unió – a sertésűsellátásban hozzávetűleges önellátottsága révén – sem az import kizárását, sem a drasztikus és gyakori intervenciót nem igényelte. Az árak pedig – feltehetően a magas keresztárszintek miatt – védelem nélkül is magasabbak maradtak a világgpiaci áraknál.

Baromfihűs piaci rezsime

A baromfihűs piaci rendjűben nem szerepel intervenció. Az árakat a kereslet és kínálat alakítja. A rendtartás csupán értékesítűsi követelműnyeket fogalmaz meg. Az export- és importrendszer lényegűben a sertésűs piaci szervezet megfelelő rendszerűvel azonos szerkezetű. Feltehetően a gyakorlatilag hiányzó piacvédelem miatt az árak más terműek áraihoz viszonyítva erűsebb világgpiaci kitettségűek, ezért a világgpiaci baromfihűs árak befolyása az uniós megfelelűkre 77%-os, és az uniós árak szintje az elűbbieknek csak 87%-a (1. táblázat).

Tejpiaci szervezet

A tejpiaci szervezet fontosságát az támasztja alá, hogy a tej gyorsan romlű, igen érzékeny termű, ennél fogva termelűse, feldolgozása nehezebben tervezhető, kalkulálhatű egyéb mezűgazdasági terműekéhez képest. Így feleslegek felhalmozódása is könnyebben történik, mint más terműek esetűben, következűsképpen uniós belső rendszerűnek megszervezését, árvédelműnek biztosítását is fokozott gondossággal kell megoldani. A termelű szabályozását a tej irányárának helyes megválasztásával, azt pedig a meghatározó tejterműeknek (sovány tejpør és a vaj) a fehérje- és zsirtartalmon keresztűli szabályozásának az eszkűzeivel lehet a legeredműnyesebben megoldani.

A tej piaci árának a stabilizálása ílyműdon a vizsgálataink szempontjából lényeges idűszakban közvetve, a vaj és a sovány tejpør intervenciós felvásárlása és magánraktározásának támogatása útján történt. A vaj és a sovány tejpør intervenciós ára úgy lett kialakítva, hogy abban a feldolgozó költsűgei és haszna mellett a tejtermelű számára kifizethetű összeg – a tej irányárának mintegy 90%-a – is benne foglaltatik. A vaj intervenciós felvásárlásában már 1988-ban is az a szabály volt érvényben, hogy akkor indulhat be a vajfelvásárlás, ha annak a piaci ára a megelőző két hétben nem érte el folyamatosan az intervenciós ár 92%-át, illetve akkor szűnik meg, ha két hétig állandűon meghaladja a 92%-ot. A sovány tejpør felvásárlása idűszakhoz kötűtt és limitált. A rendszer részét képezi a tej- és tejtermű fogyasztás, valamint felhasználás támogatása is (diáktej, takarmányozás, stb.). A feleslegek elkerűlése érdekében kvótarendszert is bevezettek. A feldolgozásra és közvetlen fogyasztásra szánt tejre külön kvótákat határoztak meg, amelyek a termelűkre feloszthatò nemzeti kvóták. Az importrezsime a már ismert – 1995 közepéig – lefölözéses, azt követűen a WTO Mezű-

gazdasági Megállapodása alapján értékvámok formában működött, kiegészítve az unión kívüli termékek számára biztosított, a belső fogyasztás 3, illetve 5%-ában limitált minimális piacrajutási lehetőséggel. Az exportszabályozás is a többi rendszerben már megismert konstrukció: export-visszatérítés, célország-támogatás, engedélyhez kötött, pályázat útján elnyerhető támogatott exportlehetőség.

Röviden fogalmazva: ténylegesen is alkalmazott, többoldalú erős piacvédelem jellemzi a tejpiaci szervezetet. Ebből következik, hogy gyakorlatilag nem létező világpiacon árbefolyásolás jellemzi, amit a vaj, sajt és zsíros tejporáraink igazolnak. Ugyanakkor a védetten magas termékárakat is feltételezhetjük, amelyeket eredményeink rendre igazolnak is. A sajtárak 133%-kal, a vajárak 180%-kal, a zsíros tejporárak pedig 56%-kal magasabbak átlagosan a megfelelő világpiacon árnál (1. táblázat).

Vizsgálataink eredményéből az unió piacvédelmének ismeretében az alábbi következtetések vonhatók le: az unióban a piacvédelemnek – funkcionális alapon elkülöníthetően – három kategóriája létezik.

Az első a tényleges piacvédelem. Ez működőképes, részleteiben kidolgozott, a WTO-előírásokra következetesen átgondolt, kész megoldásokkal válaszolni képes stratégia. A vizsgált piaci szervezetek közül ide tartozónak tekintjük a gabona-, marhahús- és a tejtermékrezsimeket. Ezek a piaci szervezetek, amelyeket túltermelés/felesleg leginkább veszélyeztetnek, és amelyek piacvédelmi intézményeinek WTO-konformitása leginkább támadható. Eredményes piacvédelmük – számunkra lényeges – következménye a világpiacon való kointegrálságuk hiánya és a világpiacon ár fölötti árszintjük.

A másik jellemző piacvédelmi kategória a potenciális²⁴ piacvédelem. A vizsgált időszakban ezek a rezsimek is rendelkeznek mindazokkal a piacvédelmi eszközökkel (intézményes árak, export-visszatérítés, vámosított import-lefölözés, magántárolás támogatása, stb.), amivel az előbbieket, csak éppen ritkán vagy egyáltalán nem kell igénybe venniük, mert a piaci helyzet alakulása nem teszi azt szükségessé. A róluk olvasható ismertetésekben sok a feltételes mód, hiányzik a részletezettség, a tapasztalatokra épített megoldások bemutatása. Ide soroljuk az általunk vizsgált sertés- és baromfi piaci szervezeteket. Termékeik áralakulásában kimutatható a világpiacon árak befolyása. E piacok a termék világpiacon árával erősen kointegráltak.

A harmadik piacvédelmi kategória a jelképes piacvédelem. Nincs teljes eszközrendszerük. Hiányzik az importvédelem, de vannak intervenciós és intézményes felvásárlási árak, majd megszűnik az intervenció. Ágazatpolitikai viták akadályozzák a teljeskörű és konzisztens rendszer kiépítését. Az általunk vizsgált ágazatok közül az olajos növények piaci rendszerét tekintjük ilyennek. A piac gyakorlatilag korlátozások nélkül működik, erős kointegrációban a termékek világpiacon árával. Tendenciaszerű áreltérésekkel nem találkozunk.²⁵

Természetesen a piacvédelem jövőjét illetően egyértelműek a jelek: hosszabb távon nem tartható fenn. A termeléstől jól elkülönülő jövedelempótló támogatásokkal a fokozatos megszűnésük bizonyos mértékben ellentételezhető. A WTO célirányos stratégiája e kérdés-

²⁴ A „potenciális” szót itt a „rendelkezésre álló” „bevethető” szinonimájaként használjuk.

²⁵ Szükségesnek tartjuk megjegyezni, hogy mind a potenciális, mind a jelképes piacvédelem esetén elképzelhető a tartós ártöbblet a világpiacon árakhoz viszonyítva, mert a kointegráció csak a szoros együttmozgást követeli meg. Ha a lokális piacon valamilyen tartósan fennálló körülmény indokolja, az ártöbblet a kointegráció szempontjából elfogadható. A tényleges piacvédelem esetén ez a kérdés nem vetődik fel, mert ott valójában nem állhat fenn kointegráció, az árak pedig szükségszerűen magasabbak a világpiacon árnál, hiszen többek között ezért is kell azokat védeni.

ben eredményesnek látszik. Hogy ez a hosszabb táv valójában mekkora lesz, azt a jövő piacvédelmi harcai döntenek el, mi viszont megállapításokat tények alapján tudunk tenni, a tények pedig a múltban (közelmúltban) lelhetőek fel. Ezért azt kell mondanunk, hogy a gazdaságelméleti alapon megfogalmazott megállapításunk a monopolpiaccá feloldott walrasi tökéletes piacról további módosításra szorul. Ugyanis a horizontális piackapcsolatok terén tapasztalható gyenge kointegráltság miatt a világpiaci áráktól való még nagyobb értékeltérítésekkel is számolnunk kell, mint amekkora a pusztán a termelő saját támogatásának átengedéséből adódna.

A hazai áraknak az uniós árákkal történő összehasonlítását az nehezíti leginkább, hogy a vizsgált időszakot nálunk döntően az árkonvergencia jellemezte. Ugyanakkor olyan uniós árakhoz történt meg jól-rosszul a hazai árak felzárkózása, amelyek közül eközben több csökkenő tendenciát követett. Vizsgálatok nélkül is joggal feltételezhetjük tehát, hogy volt árigazodás a vizsgált időszakban, csak az árszint-igazodás volt, nem pedig áramplitúdó-igazodás az árak mikromozgásában. Az árhatás elsősorban árkonvergenciában jelentkezett és nem ártranszmisszióban.

Az a felzárkózási folyamat – amelyet a vizsgált időszak fémjelez – tekinthető az árfelzárkózás első lépésének. Az ártranszmisszió, a "finomhangolás" csak ezután fog bekövetkezni. Természetesen a kointegráció walrasi teljességgel a hazai piacon sem fog kiteljesedni, mint ahogyan más lokális piacokon sem. Viszont el fog jutni egy bizonyos szintig, amin túl a meghatározó piaci szereplőknek már nem áll érdekükben az árigazodást erőltetni. Feltehetően ezen a szinten befejeződik az árfelzárkózás és kialakul a hazai áraknak az uniós árákkal való tartós kointegráltsága, ugyanakkor a világpiaci árákkal való tartós kointegrálatlansága. Ami annyit jelent majd, hogy a világpiaci árákkal való együttmozgása éppen annyira lesz gyenge, mint az uniós áraké jelenleg is. A közelmúltbeli helyzettől ez csak okában fog különbözni. Vagyis gyenge marad továbbra is a hazai áraknak a világpiaci árákkal történő együttmozgása, csak eddig ez amiatt volt, mert az árfelzárkózás lendülete nem engedte a finom kointegrált „árrezgéseket” érvényre jutni, ezután – a felzárkózási folyamat befejeződését követően – pedig azért lesz gyenge, mert az unión belüli, hazánkra is kiterjedő árvédelem fogja azt gátolni.

Az árfelzárkózás igazolja, hogy a hazai lokális piacok számára az uniós árak mindenképpen árcentrumoknak tekinthetők, annak ellenére, hogy kointegráció köztük és a magyar árak között még nem alakult ki. Így **az uniós árak** a hazai árak alakulásában a **harmadik szintű árcentrum** szerepét töltik be.

5. Vertikális ártranszmisszió a termékvertikumok piaci szereplői között

Az 2.2. pontban láthattuk, hogy a mezőgazdasági termelők körében érthető okokból jelen lévő immobilitás következtében ezek a piaci szereplők tartósan számukra kedvezőtlen input és output árakat is elfogadnak, az őket így rendszeresen érő károk ellentételezése forrásának a támogatásokat tekintik. A referenciatermékek termőterületén jellemző értékeltérítettség jelenik meg a világpiaci árakban. Ez az értékeltérítettség a világpiaci árakban – amint azt a 4. pontban láthattuk – megmarad, vagy ha uniós piacvédelem alá esik a termék, akkor hasonló logika szerint az uniós árban támogatott értékelszivárgás nyomán bekövetkezik. Emiatt a világpiacon ármeghatározó termelők egyszer már értékvesztést elszenvedett árai megjelenve a lokális piacokon, a helyi erőviszonyoknak megfelelő, de méretében már szerényebb és formájában már árnyaltabb, további áreltérítéseken mennek (mehetnek) keresztül. Ezek a piaci mikromozgások következetes marketing stratégiák alkalmazásával a vertikális ártranszmissziót aszimmetrikussá tehetik. E folyamat eredményeképpen a kiszolgáltatottabb és tájékozatlanabb piaci szereplő számára az ár-érték arányokban keletkező, az általa nehezen észlelhető és követhető – viszont kedvezőtlen – egyenlőtenségek további (második) értékvesztéssel járnak (járhatnak). A mezőgazdasági értékesítési árakban a második értékvesztési folyamat akkor következik be, ha a világpiacnak elfogadott – az első értékvesztést így már elszenvedett – ár árcentrumként funkcionál, és az ekörül ingadozó lokális ár mozgásának hosszú távú mérlege tartósan negatív a termelők számára az erőfölényben lévő vertikális piaci szereplőével szemben. A folyamat alakulhat a termelők számára kedvezően is. Az árak a helyi árcentrum fölé és alá kerülései, számarányukkal és mértékükkel adhatnak képet ezeknek az értékvesztő, vagy értéknövelő folyamatoknak a helyzetéről.

A vertikális ártranszmisszió vizsgálati eszközei révén számszerűsíthetők e számarányok és mértékek, valamint feltárhatók az ármozgás esetleges aránytalanságai, aszimmetriája.

5.1. Az ártranszmisszió vizsgálati módszere és ökonometriai alapjai

A vertikális ártranszmisszió legelterjedtebb vizsgálati módszere a már említett kointegrációs elméletre²⁶ támaszkodik.

A vertikális kointegráció vizsgálata során a terméklánc két egymással függőlegesen kapcsolatban lévő aggregált piaci szereplőjének áridősorait vetjük egybe. Két idősor között a kointegráció fennállását vizsgálhatjuk. A tesztelési feladat alkalmas próbákkal kellő biztonsággal végezhető²⁷.

²⁶ Az eljárás C. W. J. Granger nevéhez fűződik, aki 2003-ban e területen elért eredményeiért, közelebbről a kointegrációnak, mint ökonometriai fogalomnak a megalkotásáért és annak a módszernek a kifejlesztéséért, amely a nemstacionárius idősorok kezelésére alkalmas, közgazdasági Nobel-díjat kapott. A tanulmány keretei között az elméleti alapok ismertetésére terjedelmi okokból nem kerülhetett sor. Azokat – e tárgykörben megjelent cikkében – a szükséges mértékű részletezettséggel tárgyalja Darvas (2003).

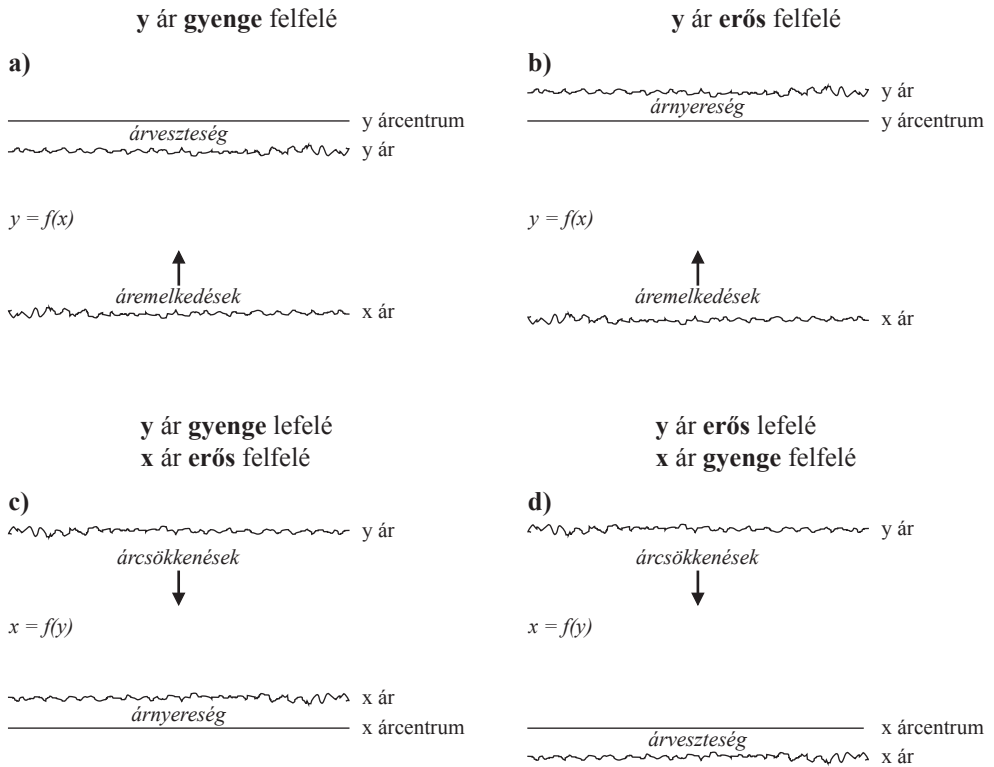
²⁷ A kointegráció tesztelésére több próba is alkalmazható, pl. a Durbin-Watson próba, a kiterjesztett Dickey-Fuller próba, vagy a Johansen-kointegrációs teszt. Mi a Johansen-kointegrációs tesztet használtuk vizsgálatainkban.

Amennyiben megállapítottuk a két áridősor kointegráltságát, és feltételezzük, hogy a két ár folyamatosan kölcsönösen hat egymásra²⁸, akkor az egyik ár növekményeire felírhatunk egy összefüggést, amelyben az a másik ár tárgyidőponti és múltbeli növekményeinek, valamint a saját múltbeli növekményeinek lesz a függvénye. Ez az összefüggés tartalmaz egy hosszú távú függvényt a két ár kapcsolatára (kointegrációs egyenlet), és egy rövid távú árkiegyenlítődési függvényt, amelyben – az egyik ár sokszerű változása következtében – felbomlott egyensúlyi arány (hiba) fokozatos visszarendezésének (korrekciójának) tendenciája fogalmazódik meg. Ezeket az összefüggéseket az ún. „hibakorrekciós modell” írja le.

A hibakorrekciós modell rövid távú ár visszarendeződési blokkja felbontható külön az áremelkedések és külön az árcsökkenések részösszefüggéseire. Így azokban az áremelkedésnek és az árcsökkenésnek a sebessége külön-külön számszerűsíthető. E sebességeknek a különbözősége esetén az árhatások aszimmetrikus jellege valószínűsíthető.

A kointegrációs egyenletek által egy vertikális szint hosszú távú beszerzési és értékesítési árai meghatározhatók. Ezek az árak azok, amelyek egymással állandó függvénykapcsolatban állnak, a termelési tényező és a késztermék árai közötti technológiai összefüggést fejezik ki. Korábbi tejfeldolgozói példánkban a sajtelőállítás tejszükséglete – változatlan technológia mellett – tekinthető ilyen fix aránynak. Ez az arány a lokális piac vertikális szereplői között kialakult egyensúlyi beszerzési és egyensúlyi értékesítési ár közötti összefüggés. Ilyen értelemben tekinthetők ezek az árak saját hosszú távú, negyedik szintű árcentrumaiknak. A beszerzési ár árcentruma $x = f(y)$ az értékesítési ár függvényében, az értékesítési ár árcentruma $y = f(x)$ pedig a beszerzési ár függvényében határozható meg a hibakorrekciós modellben. A tényleges ármozgásban ezekhez az árcentrumokhoz viszonyítva beszélhetünk áremelkedésekről és árcsökkenésekről. A tényleges áraknak az árcentrum fölötti és alatti értékei meghatározhatók. Ezeknek az áreltérítődéseknek (árnyereségeknek, árvesztéseknek) a mértéke a vizsgált időpontokban, valamint az azonos irányú áreltérítődéseknek a gyakorisága a vizsgált időszakon belül mérhető. Az időszak egészére vonatkozó értéke pedig a piaci erő létezésére és hollétére vonatkozóan ad utalást (5. ábra). Az a., b., c. és d. ábrarészek a címeikben megfogalmazott piaci erőpozíciókra engednek következtetni.

²⁸ A két ár kölcsönhatása megengedi az eltérő irányú hatások aránytalan gyakoriságát és mértékét. A feltételezéssel akkor is élhetünk, ha a gyakorlatban szinte kizárólag csak az egyik, az erőfölényben lévő piaci szereplő ára fejt ki hatást a másikra, sokszerű árimpulzus (emelkedés, vagy csökkenés) formájában. Az aránytalanság a számszerűsített hatások értékülkülönbségében jut kifejezésre.

A piaci erő alakulása az áraknak az árcentrumtól való eltérítettsége függvényében


Forrás: saját szerkesztés

Ha a beszerzési ár emelkedéseinek hatására az értékesítési ár jellemzően az árcentruma alatt helyezkedik el, akkor ebből arra következtethetünk, hogy az értékesítő nem képes továbbhárítani a termelési tényezőjének megemelkedett árát, tehát nincs piaci erő birtokában, vagyis „gyenge felfelé” (5.a. ábra). Ellenkező esetben, amikor jellemzően saját árcentruma fölött képes tartani értékesítési árát, akkor – miután ezt piaci erejének birtokában tudja csak megtenni – „erős felfelé” (5.b. ábra). Amennyiben az értékesítő saját árában árcsökkenéseket kénytelen végrehajtani, és ezekben a helyzetekben az ő termelési tényezőjének értékesítője saját értékesítési árát jellemzően annak árcentruma fölött tudja tartani, akkor az – élve piaci erejével – „erős felfelé”, míg a termékértékesítő, aki nem képes az árcsökkenést továbbhárítani a termelési tényező értékesítőjéhez, „gyenge lefelé” (5.c. ábra). Viszont, ha a termelési tényező értékesítője arra kényszerül, hogy tartósan árcentruma alá vigye árát, akkor ő „gyenge felfelé” és a piaci erőt az árcsökkenést végrehajtó termékértékesítőnél lévőnek kell tekintenünk, aki ennél fogva „erős lefelé” (5.d. ábra).

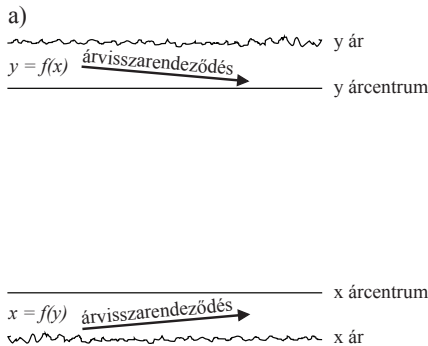
A hibakorrekciós modell, mint említettük az ár-visszarendeződésnek, árrés-kiegyenlítődesnek a – vizsgált időszak egészére jellemző – sebességére vonatkozóan is tartalmaz értékeket. Ezekből a visszarendeződési idő átlagos hossza kiszámítható. Értéke pedig ugyancsak a piaci erő létezésére és hollétére vonatkozóan tartalmaz utalást (6. ábra). Ennek az ábrának az a., b., c. és d. ábrarészei szintén a címeikben megfogalmazott piaci erőpozíciókra engednek következtetni.

Az árviisszarendeződésre vonatkozóan a hibakorrekciós modellnek mindkét egyenlete szolgáltat (egymástól különböző) értékeket. Amennyiben a visszarendeződő y (értékesítési) ár felülről közelíti árcentrumát, míg a visszarendeződő x (beszerzési) ár viszont alulról, akkor az y árú termék értékesítőjét tekinthetjük erősnek az x árú termelési tényező értékesítőjével szemben (6.a. ábra), miután a felülről történő visszarendeződés ténye meglévő erőpozíció gyengülését, míg az alulról történő visszarendeződés az erőpozíció hiányának gyengülését jelenti. Fordított helyzetben – hasonló megfontolásból – az x árú termék értékesítőjét tekinthetjük erősnek az y árú termelési tényező értékesítőjével szemben (6.b. ábra). Abban az esetben, amikor mindkét ár felülről rendeződik vissza, annak az árunak az értékesítője a relatíve erősebb, amelyik árú ára lassabban képes visszarendeződni, értékesítője erőpozícióját feladni, pozitív értékekről lévén szó amelyik visszarendeződési időértéke a nagyobb (6.c. ábra). Amennyiben mindkét ár alulról rendeződik vissza, annak az árunak az értékesítője az erősebb, amelyiknek az ára gyorsabban tud visszarendeződni, negatív értékekről lévén szó amelyiknek visszarendeződési időértéke a nagyobb (6.d. ábra). A 6.c. és d. ábrákon a visszarendeződést kifejező nyíl iránya az y ár esetében az enyhébben ereszkedő, a visszarendeződés ott a lassúbb, ezért mindkét esetben az y árú termék tulajdonosa van erősebb pozícióban.

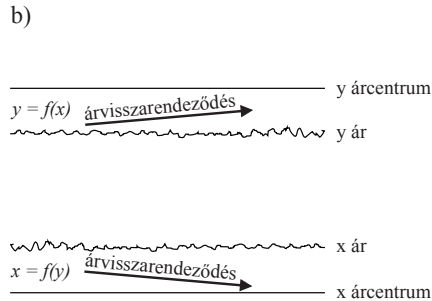
6. ábra

A piaci erő alakulása az árviisszarendeződés függvényében

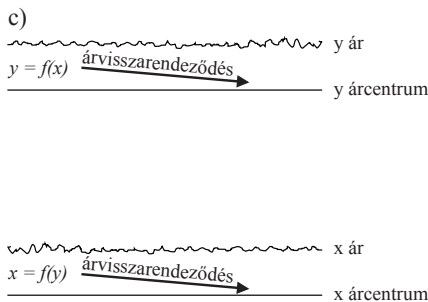
y ár erős, x ár gyenge



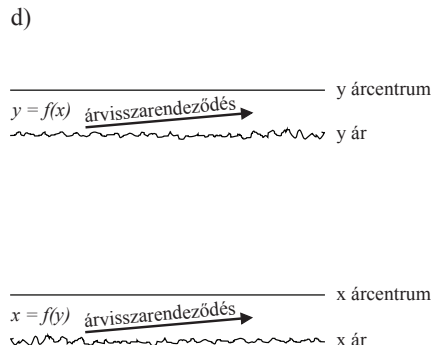
x ár erős, y ár gyenge



**y ár erős, x ár erős:
y a nagyobb, a lassúbb, az erősebb**



**y ár gyenge, x ár gyenge:
y a kisebb, a lassúbb, az erősebb**



Forrás: saját szerkesztés

Az áraknak egymás általi meghatározottságát leíró egyenletekben – amelyekben x ár befolyását y árra és y ár befolyását x árra számszerűsítjük – mind a befolyásoló, mind a befolyásolt árak korábbi értékei is szerepelhetnek. Ezek szerepeltetése a modellben közgazdaságilag indokolható, hiszen egy jelentősebb ársokk hosszabb időszakon keresztül is éreztetési hatását. Az egyenletekben szereplő együttthatók értéke változhat a modellbe bevont, korábbi értékeket felvevő változók számától függően. Változhat a modellben szereplő egyenletek formája is. Tartalmazhatnak konstans értékeket, trend-változókat is.

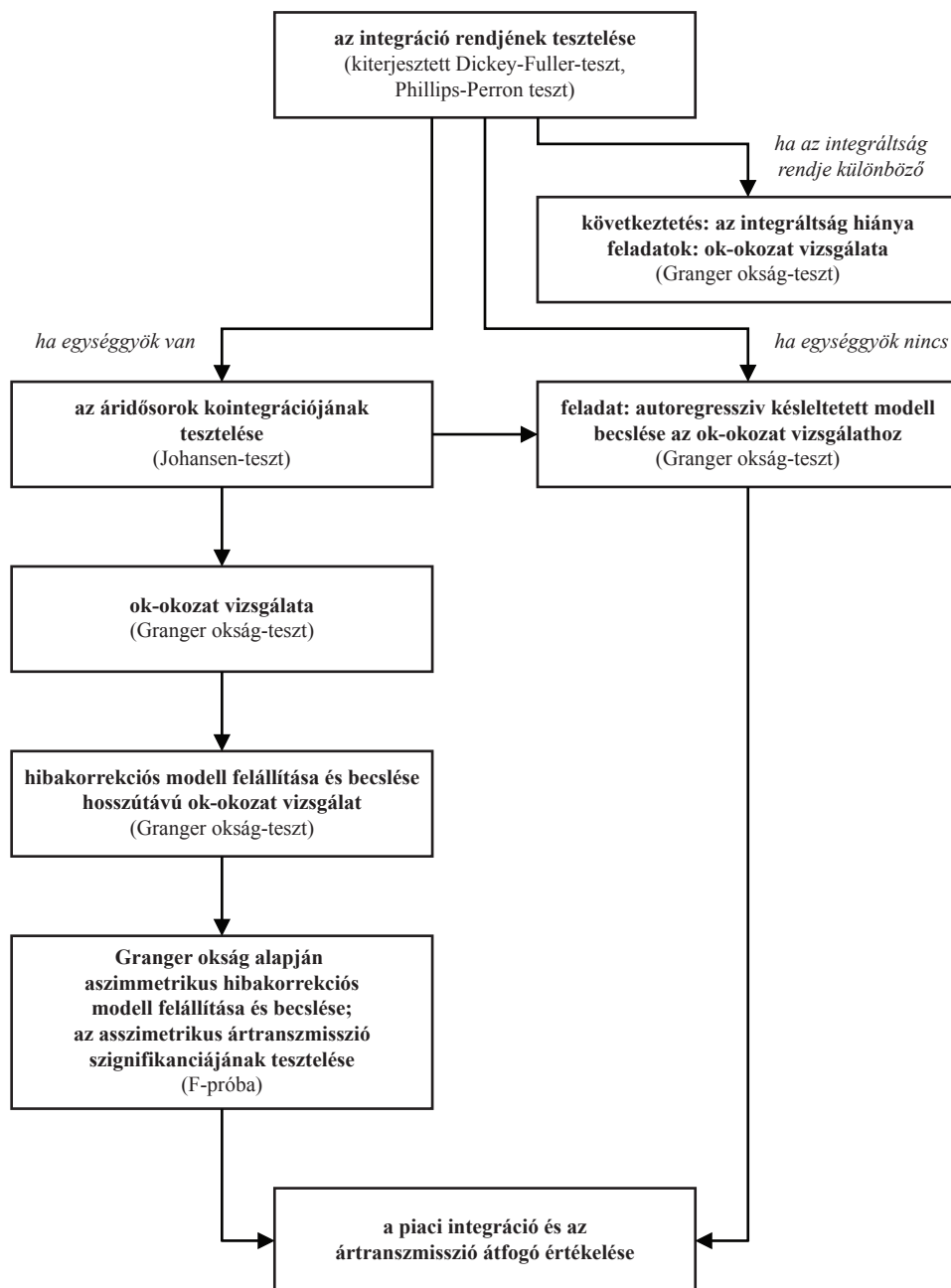
A valós árkapcsolatokat a legmegfelelőbbben leíró egyenletek kiválasztása (az egyenletek specifikálása) körültekintő, statisztikai mutatókra is támaszkodó, közgazdasági megfontolást igénylő feladat. A vertikum piaci kapcsolódásainak, valamint a szereplők jellemző döntési mechanizmusainak ismerete, továbbá a logika szabályainak szem előtt tartása szükséges a helyes modell felírásához. Utóbbi indoklásaképpen gondoljunk csak arra, hogy könnyen értékelhetetlenné válnak a piaci erőpozíció hollétére vonatkozó következtetéseink, ha pl. egy vertikális szint y árról megállapítjuk, hogy az „erős felfelé”, ugyanakkor a következő vertikális szinten ugyanerre az ára vonatkozóan x árként azt a következtetést vonjuk le, hogy „gyenge felfelé”. Az ilyen egyenletpárokat hibásan specifikáltaknak kell tekintünk akkor is, ha ökonometriailag nem kifogásolhatók és vertikális kapcsolódásaikkal együtt ki kell hagynunk őket vizsgálatainkból. Ugyancsak juthatunk ellentétes következtetésre az áreltérítettségi és árviszarendeződési eredményeink egybevetése során. Az ilyen árgyenletpárokat és kapcsolódásaikat is figyelmen kívül kell hagynunk.

Többek között a fenti megfontolások miatt is – nevezetesen, hogy kiterjedt mérlegelő munka alapján célszerű az egyenletválasztás döntéseit meghozni – nem követtük teljes mértékben vizsgálataink során a szakirodalomban elterjedt metodikai eljárásrendet (Rapsomanikis, 2003) és úgy döntöttünk, hogy a hibakorrekciós modell eredményeit közvetlenül felhasználjuk és nem bontjuk ketté a hibakorrekciós blokkját áremelkedésekre és árcsökkenésekre, és nem a von Cramon-Taubadel (1999) által javasolt úton folytatjuk tovább vizsgálatainkat.

Az említett eljárásor Granger okság-teszt alapján megállapítja a befolyásolt-befolyásoló kapcsolatot hosszú távra, majd az így kiválasztott egy darab növekmény-egyenletnek a hibakorrekciós tagját megbontva áremelkedési és árcsökkenési tagokra végzi el a becslést. A két tagnak ílymódon eltérő együttthatóértéke lesz az árviszarendeződés sebességére vonatkozóan. Egy külön együtttható fejezi ki az áremelkedések áratadásának (ártranszmissziójának) a sebességét, és egy másik külön az árcsökkenéseket. Annak megállapítását, hogy kettő közötti eltérés szignifikánsnak tekinthető-e, F-próbával végzi. A piaci erőfölény megállapítását arra a logikai összefüggésre építi, hogy az erőfölényben lévő piaci szereplő a számára kedvező árváltozás következményeinek visszarendeződését lassítani, míg a kedvezőtlenét gyorsítani szeretné. Amennyiben ez az állapot tükröződik az eredményekben, akkor az – feltételezése szerint – azt is jelenti, hogy amelyik piaci szereplő számára kedvezően alakult az aszimmetrikus árváltozás következménye, annál van az aszimmetriát okozó piaci erőfölény, amellyel az vissza is élt²⁹. Az eljárás folyamatábrája a 7. ábrán látható.

²⁹ A „piaci erőfölénnyel történő visszaélés” kifejezést nem jogi, hanem közgazdasági értelemben használjuk. Nem a morál, nem a jog, hanem a piac minősíti az erőfölénnyel való „élést” visszaélésnek, amikor annak megtörténte után beindít egy árrés-viszarendeződési folyamatot, jelezvén a piaci szereplőknek, hogy egy – többnyire indokolt – sokszerű áremelkedést követően az egyik fél erőfölénye miatt azonnal be nem következő árrés-kiegyenlítődsé fokozatosan mégis végbemegy. A tartósan nem kívánatos arányok rövid távon sem, de kialakulásuk pillanatában sem kívánatosak a piacon. A hibakorrekció folyamata ezt az üzenetet hordozza. Ezért nevezzük a piaci erőfölénnyel történő élést – közgazdasági értelemben – visszaélésnek akkor, ha az idővel visszarendeződik.

Az ártranszmisszió vizsgálatának Rapsomanikis által alkalmazott menete



Forrás: Rapsomanikis et al., 2003

Mi a fenti vizsgálati eljárást annyiban módosítottuk, hogy kihagytuk a Granger okság tesztet, mert a vizsgálatnak nem azon a pontján kívántuk eldönteni az árhatások ok-okozat irányát. Emiatt a hibakorrekciós modellnek mindkét egyenletét (mind azt, amelyik x ár befolyását fejezi ki y árra, mind azt, amelyik y ár befolyását x árra) megtartottuk. Nem bontottuk ketté a hibakorrekciós tagokat áremelkedések és árcsökkenések blokkjaira, hanem a két egyenlet árkiegyenlítési együtthatóját állítottuk szembe egymással. Megvizsgáltuk, hogy az „árcentrum-sornak” tekinthető kointegrációs egyenlet által meghatározott ár értékei a vizsgált időszak egészében milyen arányban voltak az árcentrum-érték fölött és alatt. Ennek a mutatónak mindkét egyenlet ugyanazt az értéket adja. Majd megvizsgáltuk, hogy az árviszszarendeződés sebességére melyik egyenlet milyen értéket ad. Erre a mutatóra a két egyenlet különböző értéket ad. Az erőfölényt annak a piaci szereplőnek tulajdonítottuk, amelyiknek az ára az árváltozások hatásától jobban tudta függetleníteni magát. Vagyis amelyik tartósan az árcentruma fölötti értéket nagyobb mértékben ért el, mint az alattit, továbbá a számára kedvező ár visszarendeződését jobban tudta lassítani, a számára kedvezőtlen ár visszarendeződését pedig jobban tudta gyorsítani. Az 5. és 6. ábrán bemutatott helyzetek a vertikális árkapcsolatok lehetséges helyzeteit és az adott szituációhoz tartozó piaci erőpozíciókat mutatják be.

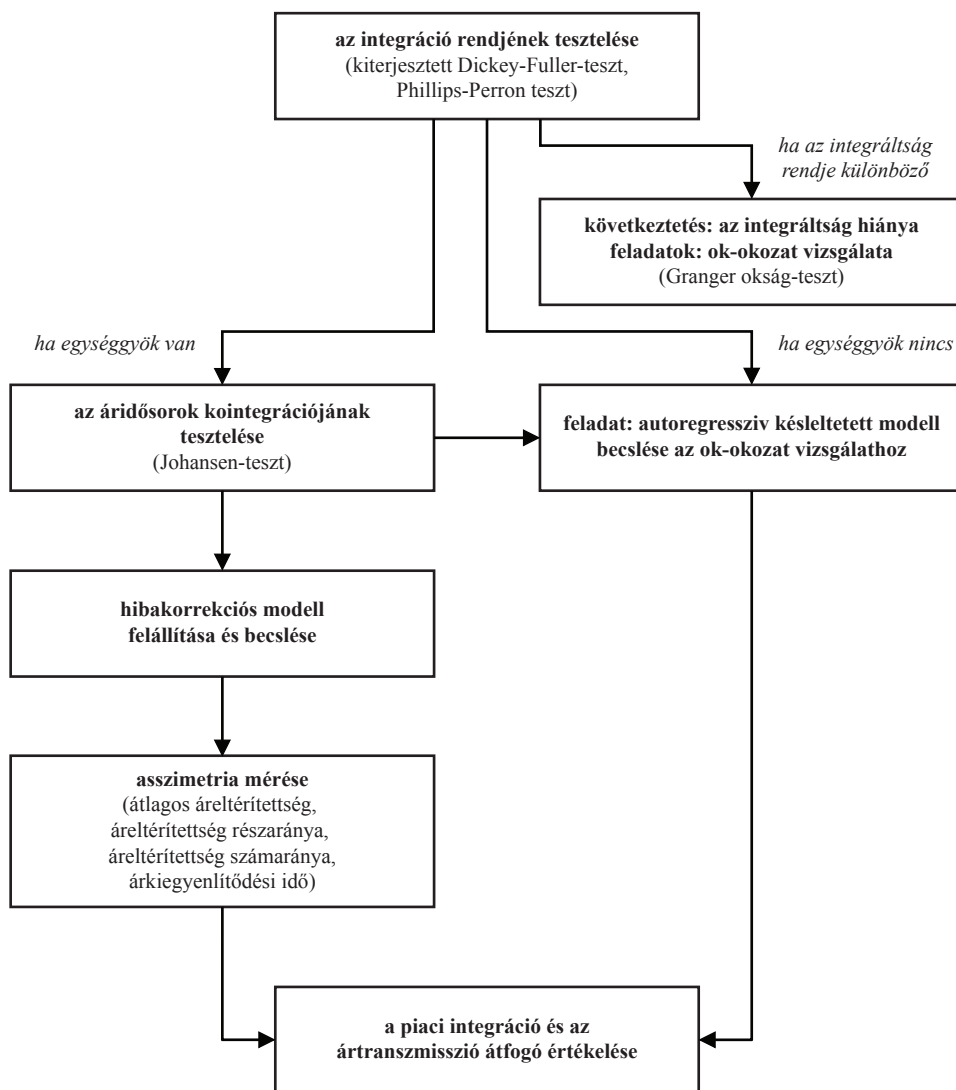
Az erőpozíció árnyaltabb kifejezésére további mutatókat is képeztünk és elemeztünk. Az általunk alkalmazott – a 7. ábrán bemutatott vizsgálati renchez képest – módosított vizsgálati eljárást a 8. ábrán láthatjuk.

A vizsgálataink során alkalmazott **ártranszmissziós mutatók** az alábbiak:

- **áreltérés:** a vizsgált időszakra eső árnyereségek és árveszteségek különbsége pénzegységben kifejezve.
- **átlagos áreltérítettség:** a vizsgált időszak egészére vonatkozóan jellemző átlagos áreltérés (árnyereség, vagy árveszteség) mértékét fejezi ki pénzegységben.
- **áreltérítettségi arány:** az árcentrumtól való eltérések 50%-át meghaladó eltérések irányát és mértékét kifejező mutató. Pozitív előjellel az árnyereség, negatív előjellel az árveszteség dominanciáját jelzi. Számértéke az adott előjelű áreltérés összes áreltérésen belüli részarányát fejezi ki százalékban.
- **áreltérítettségi gyakoriság:** a vizsgált időszak egészében a domináns áreltérés (árnyereség, vagy árveszteség) előfordulásának számarányát fejezi ki százalékos formában.
- **árváltozási arány:** az átlagos áreltérítettségnek az árhoz viszonyított aránya
- **áreltérés stabilitás:** az áreltérítettségi arány és az áreltérítettségi gyakoriság hányadosa. Értéktartománya: $0,5 < \text{áreltérés stabilitása} < \text{idősor elemszáma}$ ³⁰
- **árviszszarendeződési idő:** az árréskiegyenlítődsé ideje (vizsgálatainkban) hónapokban kifejezve.

³⁰ Vizsgálatainkhoz öt év havi áradatait használjuk, ezért esetünkben az idősor elemszáma 60.

Az ártranszmisszió vizsgálat módosított eljárásának menete



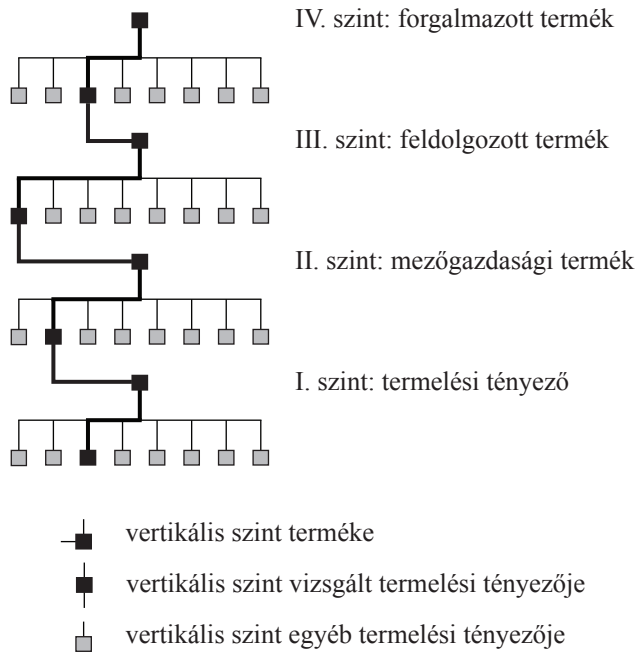
Forrás: Rapsomanikis et al., 2003 alapján saját szerkesztés

5.2. A vizsgálat terjedelme, adatbázisa

A vertikális ártranszmissziót 18 késztermék-vertikumban és a termelő és feldolgozó ágazatok egészére (aggregált élelmiszervertikum) végeztük el. A vertikumokat (az aggregált élelmiszervertikum kivételével) egy késztermékből kiindulva, annak egy termelési tényezője keletkezési útvonalát visszafelé követve – egészen egy mezőgazdasági termék egy termelési tényezőjéig visszavezetve – állítottuk össze. Így a forgalmazott kenyérféleségek esetében öt vertikális szintet határoltunk el két feldolgozott termékszinttel (III.a.: malomipari és III.b.: sütőipari termékszint). A többi feldolgozott termék és az aggregált élelmiszertermék esetében négy szinten vizsgáltuk az ármozgásokat egy feldolgozó (III.) szinttel (9. ábra).

9. ábra

A vertikális ártranszmissziós vizsgálat termék és szintlehatárolása



Forrás: saját szerkesztés

A 18 forgalmazott termékszint mindegyike a saját feldolgozott termékszintjére épül. A feldolgozott termékek szintje alatt 8 mezőgazdasági termékszintet vizsgálunk. A mezőgazdasági termékekhez 4 különböző termelési tényezőszint kapcsolódik. A vizsgált vertikumok az alábbiak:

| Aggregált élelmiszer-vertikum | |
|--------------------------------------|---|
| IV. szint | Forgalmazott élelmiszer, szeszesital, dohány |
| III. szint | Feldolgozott élelmiszer, szeszesital, dohány |
| II. szint | Mezőgazdasági termékek |
| I. szint | Mezőgazdasági ráfordítások |

| Vertikumok (1-3.) | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| IV. szint | Fehér kenyér | Félbarna kenyér | Házi kenyér |
| III.b. szint | Kenyér, friss tésztaféle | Kenyér, friss tésztaféle | Kenyér, friss tésztaféle |
| III.a. szint | Malomipari termékek | Malomipari termékek | Malomipari termékek |
| II. szint | Búza | Búza | Búza |
| I. szint | Műtrágya hatóanyagok | Műtrágya hatóanyagok | Műtrágya hatóanyagok |

| Vertikumok (4-6.) | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| IV. szint | Rostélyos | Rövid karaj | Sertéscomb |
| III. szint | Feldolgozott, tartósított hústermékek | Feldolgozott, tartósított hústermékek | Feldolgozott, tartósított hústermékek |
| II. szint | Vágómarha | Vágósertés | Vágósertés |
| I. szint | Keverék-takarmány borjaknak | Hízósertés-táp (I. II. III.) | Hízósertés-táp (I. II. III.) |

| Vertikumok (7-10.) | | | | |
|---------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| IV. szint | Párizsi | Olasz felvágott | Gépsonka | Gyulai kolbász |
| III. szint | Húskészítmények | Húskészítmény | Húskészítmény | Húskészítmény |
| II. szint | Vágósertés | Vágósertés | Vágósertés | Vágósertés |
| I. szint | Hízósertés-táp (I. II. III.) | Hízósertés-táp (I. II. III.) | Hízósertés-táp (I. II. III.) | Hízósertés-táp (I. II. III.) |

| Vertikumok (11-13.) | | | |
|----------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|
| IV. szint | Bontott csirke | Pasztőrözött tej | Trappista tömbsajt |
| III. szint | Feldolgozott, tartósított baromfihús termékek | Folyadéktej | Trappista tömbsajt |
| II. szint | Vágótyúkfélék | Nyers tehéntej | Nyers tehéntej |
| I. szint | Broyler (indító, nevelő, befejező) táp | Szarvasmarha keveréktakarmány | Szarvasmarha keveréktakarmány |

| Vertikumok (14-16.) | | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| IV. szint | Kristálycukor | Étolaj (napraforgó) | Tejes margarin |
| III. szint | Feldolgozott cukortermékek | Növényi és állati olaj | Növényi és állati olaj |
| II. szint | Cukorrépa | Napraforgó-mag (olajtermelésre) | Napraforgó-mag (olajtermelésre) |
| I. szint | Műtrágya hatóanyagok | Műtrágya hatóanyagok | Műtrágya hatóanyagok |

| | Vertikumok (17-18.) | |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| IV. szint | Fehér asztali bor | Vörös asztali bor |
| III. szint | Asztali fehérbor | Asztali vörösbor |
| II. szint | Borszőlő és direkt termő | Borszőlő és direkt termő |
| I. szint | Gombaölő szerek | Gombaölő szerek |

Az ártranszmissziós számításainkhoz a fenti vertikális szintek 2001 január és 2005 december közötti időszakra vonatkozó havi termékár idősorait használtuk fel. Felhasznált adataink³¹ a KSH Tájékoztatási Adatbázisából és az AKI Piaci Árinformációs Rendszeréből származnak.

A vertikális ártranszmissziós vizsgálatok alapvetően áradatokat igényelnek. Azonban bizonyos mutatók az 5.1. pontban ismertetett hét mutató közül árindexek felhasználásával is számíthatók. Árindex-sorokból számítható az első kettő pénzegységben kifejezett mutató kivételével az összes többi. Az aggregált élelmiszer-vertikum eredményeit árindexek felhasználásával kaptuk.

Az élelmiszerfeldolgozásra vonatkozóan a KSH Tájékoztatási Adatbázisában áridősorok mellett árindexeket is tart nyilván. Amennyiben a vizsgált termékre vonatkozóan csak árindexsor állt rendelkezésünkre (pl. élelmiszerfeldolgozás), áridősorunkat az árindexekből, azoknak – más forrásokból nyert – legalább három, nem szomszédos havi áradatra történő illesztésével állítottuk elő.

Vizsgálatainkban a kointegráció létezésére vonatkozóan a legtisztábban felírható összefüggéseket kívántuk meghatározni. Ezért nem alkalmaztunk konstanst ezekben az egyenletekben, és szándékunkban állt kiszűrni az inflációs trendhatásokat is. Utóbbi érdekében defláltuk áridősorainkat³². Az infláció kiszűrése a saját árindex alkalmazásával lenne a legtökéletesebb. Ekkor azonban egy változatlan idősort kapnánk, ami a további vizsgálatokra alkalmatlan. A fogyasztói árindex-szel történő deflálás már változó idősort szolgáltatna, azonban a változás a deflálandó ártól idegen elemek bevitelét jelentené, ami felesleges torzítást eredményezne. Hasonló helyzet állna elő egy a termékhez közeli termékcsoporthoz tartozó árindex deflálásként való alkalmazásával is. A maginfláció (alapinfláció, alapdrágulás) mutatója döntően a Nemzeti Bank által (generált) befolyásolt, szabályozott inflációs elemeket veszi figyelembe³³. Eltekint olyan tényezőktől, mint pl. az idényár az alapélelmiszerekben. Viszont

³¹ Forrásadatainknak a mellékletek között történő bemutatásától terjedelemlimitációk miatt eltekintünk, de az interneten való elérhetőségüket az irodalomjegyzékben közöljük.

³² Az 5.1. ponthoz tartozó lábjegyzetben a kointegrációs elmélettel kapcsolatban említettük, hogy annak jelentősége abban van, hogy az – a gazdasági folyamatok legnagyobb részét kitevő – nemstacionárius idősorok kezelésére alkalmas. Az alkalmazott eljárás gyakorlatilag a két idősor közötti olyan – legalább egy – lineáris összefüggés keresését és megtalálását jelenti, amely stacionárius. A stacionárius idősorok nem tartalmaznak trendeket. A módszer hatékonyságának javítása céljából célszerű előre eltávolítani az idősorokból a trendeket – így az infláció hatását is –, hogy a kointegráció felismerése csak tisztán a szükséges információ – a piaci erőviszonyok következtében alakuló árhatalások – alapján történjen. Amint azt a rádiókészülék teszi, amikor a rádióhullámokból eltávolítja a „vívóhullámokat”, hogy csak az e vívóhullámokra ültetett „müsorjelek” legyenek tisztán hallhatóak. Ugyanis – ahogyan korábban említettük – az ártranszmisszió vizsgálatát ezeken a mikroszintűnek tekinthető ármozgásokon végezzük.

³³ Az alap- vagy maginflációs mutató számítása a fogyasztóiár-indexből történik. A KSH és az MNB közötti megállapodás értelmében a maginflációs mutató számításának módszertanát a két intézmény évente felülvizsgálja. Az éves felülvizsgálat eredményeképpen a fogyasztóiár-indexből már korábban kihagyott tételeken túlmenően (nem feldolgozott élelmiszerek, háztartási energia és járműüzemanyag, egyéb idényaras termékek, TB által támogatott gyógyszerek, hatósági áras szolgáltatások, saját tulajdonú lakásszolgáltatás) 2003-tól a sertéssziradék, a liszt, dara, valamint az étkezési szalonna tételek is kimaradnak. A maginfláció lefedettsége így 65,8%-os, számítása az index újraszűrésével történik. A maginflációs mutatót 1994. decemberi bázison számítják (MNB, 2006).

számunkra – vizsgálataink során – éppen azok az árhatások a lényegesek, amelyektől a maginflációs mutatót meg kívánják tisztítani. Következésképpen, ha a maginflációval defláljuk árainkat, akkor éppen azzal deflálunk (az alapdrágulással), amit el akarunk távolítani árainkból, és éppen (többször) azokkal a hatásokkal nem deflálunk (azokat őrizzük meg árainkban), amelyeket vizsgálni szándékozunk. Ezek az inflációtól független, piaci erőfőlényből származó árhatások. A fentiek miatt tekintjük számunkra alkalmas deflátornak a maginflációs mutatót.

5.3. A vizsgálat eredményeinek értékelése

A vertikális ártranszmissziós vizsgálatokban – különösen ha a vizsgált idősorok között nincs elvárható szoros összefüggés – egy, a tévedés kockázatát leghatékonyabban minimalizálni képes „szűrőrendszer” hivatott biztosítani a kointegráció fennállásának helyes megítélését. Ennek részei az egységgyök létezését megállapító teszt, az idősorok közötti kointegráció fennállását vizsgáló teszt és az ok-okozati viszonyt valószínűsítő teszt. A hibakorrekciós modellben, amelynek keretében a kointegrációt – annak meglétét elfogadható valószínűséggel megállapító teszt elvégzését követően – számszerűsítjük, az idősorok késleltetett értékei is szerepelnek befolyásoló tényezőkként. A kointegrációs összefüggés (a kointegrációs együttható mértéke) is függhet attól, hogy hány késleltetést alkalmazunk a modellben. Ezért a késleltetések optimális számára vonatkozóan is kaphatunk támpontot a vonatkozó módszertechnikától. Konkrétan: amelyik késleltetés-számnál az ún. Akaike információs kritérium, vagy a Schwarz-kritérium értéke a legkisebb, az az optimális. Azonban, amint azt korábban is megjegyeztük, mindezeknél fontosabb szempont a logikai ellentmondás-mentesség. Például az egyik árkapcsolatban egy irányban meghatározónak értékelt piaci szereplő ugyanabban az irányban a másik árkapcsolatban is meghatározó legyen. Ezért megvizsgáltunk minden lehetséges késleltetés-változatot (árpáronként egy irányú kapcsolatban 60 elemű idősorok esetén 16-ot). Az említett okokból figyelmen kívül hagyott, a konstanst és trendváltozót tartalmazó változatok nélkül a kointegrációs egyenlet-kombinációink száma 1714 volt. Egy árpár egyirányú kapcsolatára így 16 lehetőséget vizsgáltunk meg, és a tesztek prioritásait szem előtt tartva választottuk ki és fogadtuk el az ellentmondásmentes és legszorosabban illeszkedő változatot, és értékeltük a már említett hét (árindex-sor esetében öt) ártranszmissziós mutatót a kointegrációs árcentrumsor és az ársorok összefüggéseire alapuló értékeit.

A kointegrációs tesztek alapján a kointegráció hiányát két áridősor-pár esetében tudtuk megállapítani. Ezek a rostélyos és a margarin termékvertikumoknak a feldolgozott és forgalmazott termékszintjeihez tartoztak (10. ábra).

A kointegrált áridősoroknak ez a nagy aránya nem tűnik meglepőnek, ha arra gondolunk, hogy egyrészt a vertikális szintek beszerzési és értékesítési árai a technológiai kötöttségek (fajlagos alapanyagszükségletek) miatt szorosan együtt kell, hogy mozogjanak, másrészt a szintenkénti 16 egyenlet eléggé biztos lehetőség a kointegráció kimutatására, amennyiben az ténylegesen létezik.

A 10. ábrán látható forgalmazói beszerzési és értékesítési árdivergencia a forgalmazó egyértelmű piaci erőfölényét mutatja vizsgálatok nélkül is. Kérdés, hogy a folyamatosan széttartó árak – amelyek a forgalmazó árrésének növekedését eredményezik – a feldolgozó, vagy a fogyasztó „ártartalékát” emésztik fel, és meddig tartható fenn a forgalmazó „egyen súlytalansági” árrése.

A kointegrált árpárokra kiterjedő vizsgálataink eredményeit értékeljük a továbbiakban.

Aggregált élelmiszervertikum

Ennek a vertikumnak az eredményadatai azt a vélekedést támasztják alá, miszerint a **mezőgazdasági termelésre kettős árnyomás nehezedik**. Vertikumszemléletben kifejezve: egy alulról, a termelési tényezők oldaláról, egy másik felülről, a feldolgozott termékek forgalmazóitól kiindulva és a feldolgozók által a mezőgazdasági termelőkre továbbhárítva.

A termelési tényezők értékesítési ára és a mezőgazdasági termék értékesítési ára közötti ártranszmisszióról megállapítható, hogy az aszimmetrikus. A termelési tényezők árai a vizsgált időszakban a havi megfigyelések 58,3%-ában (áreltérítettségi gyakoriság) voltak a termelési tényező árcentrumánál magasabbak. Ez alatt az időszak alatt az árcentrumtól való eltérések 56%-a (áreltérítettségi arány) volt az árcentrum fölött. A vizsgált öt évben a piaci erőfölény a termelési tényező kínálatát végző piaci szereplőnél volt, amit az is megerősít, hogy ez alatt az idő alatt értékesítési árait átlagosan ennek az árnak a 0,6%-át kitevő mértékben (árváltozási arány) tudta saját árcentruma felett tartani. Ez a termelési tényező kínálatánál mutatkozó, nem kiemelkedő árnyereség elég egyenletesen oszlott meg a havi árak között, erre utal az áreltérés stabilitásának egyhez közeli értéke (0,96). Azonban a vizsgált időszakban minden egyes árimpulzus (esetünkben árcsökkenés) okozta árdiszparitás átlagosan csak 80,4 hónap (árvisszarendeződési idő) alatt egyenlítődik ki³⁴. A termelési tényezőket kínáló piaci szereplő tehát tudja úgy lassítani saját árainak csökkenését, hogy egy újabb árcsökkenési ciklus úgy kezdődjön el, hogy a korábbi még nem fejeződött be. A röplabdajátékból vett hasonlattal élve képesek az állandóan a földre leesni készülő labdát jól megválasztott időpontokban alkalmazott felütésekkel folyamatosan a levegőben tartani.

A termelői és feldolgozói szintek közötti kointegrációs eredmények a feldolgozó számára kedvező, az ár 2,2%-át kitevő aszimmetriát mutatnak ki. A termelői árak a megfigyelések 65%-ában, az áreltérések 62,6%-ában voltak árcentrumuk alatt. Az áreltérés – stabilitásának 0,96-os értékével – kiegyenlítettnek tekinthető. A partnerek elfogadták az árak együttmozgásának kialakult gyakorlatát. A majdnem négy éves visszarendeződési idő (46,3 hónap) ugyancsak a be nem fejezett árkiegyenlítődések sorozatára utal. A számok tükrében a feldolgozók piaci erőfölénye a termelőkkel szemben markánsabbnak tűnik, mint a termelési tényezőket értékesítőké.

³⁴ Az árvisszarendeződés egy konvergens folyamat, amelyben minden időpontban (hónap) a létező eltérés (maradék eltérés) egy állandó arányban csökken. Miután ennek az arányszámnak (kointegrációs együtthatónak) az értéke kisebb egynél, az eltérés sohasem tűnik el teljesen. Mi a 99%-os mértékű árvisszarendeződést már teljesnek tekintettük.

Ugyanezek a feldolgozók viszont kénytelenek – ha nem is jelentős mértékű – erőfőlényt elszenvedni a forgalmazók irányából. Az árveszteségük az árak százalékában 0,1% alatti. Árveszteséget voltak kénytelenek elkönyvelni az időszak 53,3%-ában, amelynek nagysága (áreltérítettségi arány) 51,7% volt. Az árstabilitás mértéke 0,97 volt. Az árak visszarendeződése átlagosan 5,2 hónap alatt végbement. Mindebből egy instabil forgalmazói erőfőlény képe bontakozik ki, ami azért is érdekes, mert – mint később a fontosabb termékvertikumok eredményei kapcsán, majd azt követően a kérdőívek kiértékelése során látni fogjuk – a kiskereskedelmi áruházláncok piaci erőfőlénye ennél meghatározóbb. Viszont nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a fenti eredményadatok az élelmiszervertikumok összességére vonatkoznak, amelyekben belül a továbbiakban sorra kerülő termékvertikumok nagy, de nem kizárólagos fontossággal bírnak.

Kenyérvertikumok

A vizsgálatainkba bevont három kenyérvertikum csak a másodlagos feldolgozottság szintjén különbözik egymástól. **Eltérő ármozgásokkal csak a kenyérféleségek eltérő feldolgozói és forgalmazói értékesítési árai esetében találkozhatunk.**

A vertikum legelső árpárját, a műtrágya hatóanyagok és a búza értékesítési árait vizsgálva a termelési tényező javára fennálló aszimmetriát találhatunk az ártranszmisszióban. Az árcentrumtól való eltérések mérlege a vizsgált öt év átlagában havonkénti 39,9 Ft árnyereség volt. Ez az árnyereség az időszak műtrágyahatóanyag áraiban átlagosan 45,2%-os volt. Egy ilyen mértékű árnyereség azzal is együtt járt, hogy a havi megfigyelések 88,3%-ában volt a műtrágyahatóanyagok ára az árcentrumuk fölött. Az árnyereség pedig az összes áreltérés 97,4%-át tette ki, tehát az ár tartósan és magasan az árcentruma fölött alakult. Mindössze 2003 második felében – az aszályt követően – hirtelen megemelkedett búzaárak által kínálgató árfelzárkózási mozgástérnövekedést nem tudta maximálisan kihasználni a műtrágyahatóanyag-értékesítés. Ebben a féléves időszakban az árai a megemelkedett árcentrumuk alatt maradtak. A tartós árnyereség egyben stabil áreltérést (1,1) is jelentet. Az árviszarendeződés átlagos ideje túlnyúlik a vizsgált öt éven (62,7 hónap).

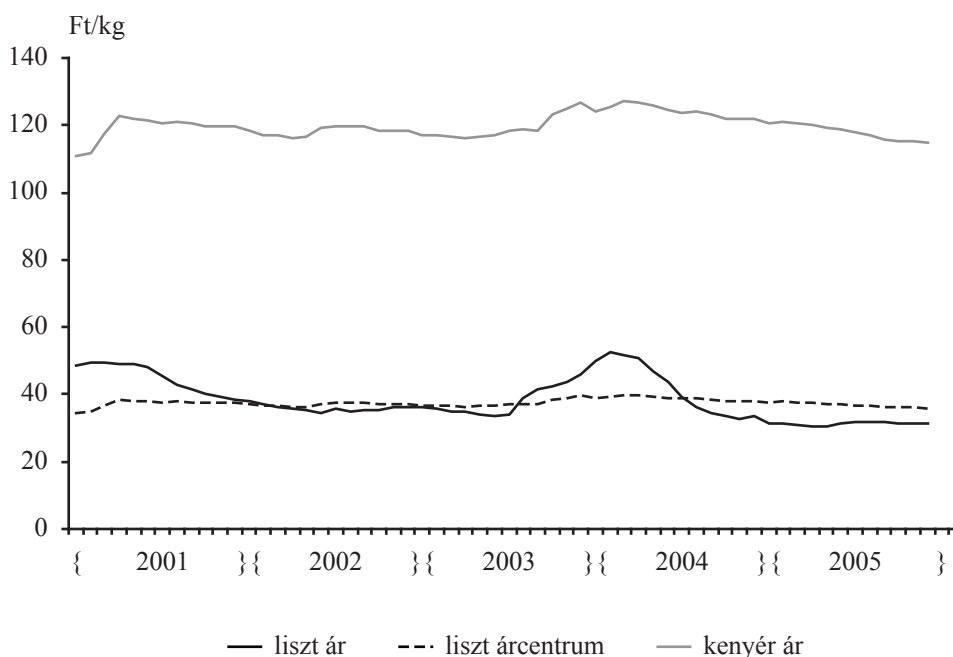
A vertikum következő szintjein a búzának és a malomipari termékeknek az árpárja az elsődleges feldolgozó számára mutat piaci erőfőlényt. Ez az aszimmetria a búza árának az öt év átlagában kilógrammonként 1,6 Ft-tal az árcentruma alatti értékében fejeződik ki. Ez a búza átlagárának 6,5%-át kitevő árveszteség a vizsgált hónapoknak a 73,3%-ában volt megfigyelhető, és az összes áreltérés 75,1%-át jelentette. Az áreltérés stabilnak (1,02) volt mondható. A tekintélyesnek mondható árviszarendeződési idő (45,3 hónap) is a malomipari erőfőlény tartós fennmaradását támasztja alá.

A kenyérvertikumok harmadik azonos árpárja a malomipari termékekre és a „kenyér és friss tésztafélék” sütőipari termékcsoportjára vonatkozik. Vizsgálataink ezen a ponton ellentmondani látszanak a piaci erőfőlény hovatartozását illetően a szakemberek nagyobb részében élő, és a kérdőíves megkérdezések nyomán kialakult véleményeknek, ezért a kérdéssel részletesebben foglalkozunk. Számításaink szerint piaci erőfőlény ebben a piaci partneri kapcsolatban a malomipar oldalán található. Ez az átlagosan 1 Ft árnyereség a liszt árban 2,8%-ot képvisel. Az árnyereséges hónapok aránya 43,3%. Az árnyereség a teljes áreltérésnek 60,6%-a. Az áreltérés nem tekinthető stabilnak (1,4). Az árviszarendeződés közel kilencszáz hónapig tartana, tehát azzal csak mint elvi lehetőséggel lehet számolni. Amennyiben a lisztárát és annak árcentrumát folyamatában vizsgáljuk (11. ábra), láthatjuk, hogy a vizsgált időszakban kétszer volt a liszt ára viszonylag hosszú ideig és jelentősen az árcentruma fölött.

Az első időszak a teljes 2001-es év volt, a másik a 2003. évi aszályt követő időszak, amely 2004 júliusáig tartott. Számításaink eredményét ez a két lisztárnyereséges időszak vitte el a malomipari erőfölény irányába. Ugyanakkor a 11. ábrán az is látható, hogy a vizsgált időszak utolsó másfél évében – nem kiugró értékekkel, de – határozott lisztárvesztés figyelhető meg. Ha vizsgálataink csak erre az utolsó tizennyolc hónapra korlátozódtak volna, nagy valószínűséggel a sütőipar piaci erőfölényét mutathattuk volna ki, hiszen ebben az időszakban a sütőipar árcsökkenései a lisztárakat a lisztárcentrum alá tudták kényszeríteni. A piaci szereplőktől kapott, a későbbiekben kiértékelt válaszok – feltehetőleg – döntően e másfél évet is magában foglaló időszak tapasztalataira támaszkodnak.

11. ábra

A malomipar és a sütőipar közötti ártranszmisszió (2001-2005)



Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A kenyérgyártás és a kenyér-értékesítés közötti ártranszmisszió termékenként differenciáltan ugyan, de a kereskedelem oldalán kimutatható piaci erőfölényt eredményezett. Ez a fehér kenyér esetében 0,7 Ft, a félbarna kenyérnél 0,5 Ft, a házi kenyér feldolgozói értékesítési árában pedig 5,1 Ft értékű árvesztést jelentett. Ez az árvesztés a tényleges áraknak rendre 0,6%-át, 0,4%-át és 4,1%-át tette ki. Az árvesztés hónapjainak aránya a vizsgált időszakon belül 65%, 66,7% és 91,7%, míg az árvesztés aránya az összes áreltérésen belül 68,8%, 63,5% és 99,3% volt. Az áreltérést egy egész körüli értékekkel stabilitás jellemezte. Az árviszarendeződés a fehér kenyér esetében nulla körüli, vagyis nem járt érdemi késleltetéssel, amit úgy értelmezhetünk, hogy a feldolgozói ár gyakorlatilag egybeesett saját árcentrumával. A félbarna kenyér árviszarendeződéséhez 45 hónap, a házi kenyéréhez több mint kétezer hónapra volt szükség.

A feldolgozás és a kereskedelem árharcában a termékenkénti differenciálódásra kívánunk rámutatni, azért is választottuk a mutatónkénti értékelést az eddigi termékenkéntivel szemben. Számításaink alapján az a kereskedői stratégia körvonalazódik, miszerint a fehér kenyéren és a félbarna kenyéren a forgalmazó nem kíván lényeges árnyereséget képezni, viszont az így kieső hasznát a házi kenyéren kívánja kompenzálni.

Rostélyos vertikum

A rostélyos vertikum egy vágómarha termékpálya. Első szintjén termelési tényezőként a borjaknak készített keveréktakarmány-értékesítést állítottuk be. A következő szintet a vágómarha-termelés jelentette. A két szint közötti ártranszmisszió a termelők javára mutat piaci erőfölényt. Ennek nyomán a keveréktakarmány-értékesítő kénytelen elviselni 13,1 Ft árvesztést, ami árának 22,4%-át teszi ki. Az árvesztés a megfigyelt hónapok 95%-ában jelentkezik és az árcentrumtól való eltéréseknek a 99,5%-át adja. Az árvesztés a fentiek értelmében is stabil. Árvisszarendeződés gyakorlatilag nem következik be (4836,8 hónap). A vizsgált időszak utolsó másfél évében megmutatkozó tendenciák a vágómarha ár emelkedését és a keveréktakarmány árak csökkenését jelzik. Gyakorlatilag ezek az ármozgások mozdították el számítási eredményeinket is a termelői erőfölény kimutatásának irányába. A tendenciákra és a takarmánykeverék-gyártás gyengülő piaci pozíciójának okaira a megkérdezett piaci szereplők válaszaik értékelése során részletesebben is kitérünk.

A vágómarha és a feldolgozott hústermékek áridősorai közötti ártranszmisszió feldolgozói piaci erőfölényhez vezetett. Ennek az erőfölénynek a következtében a termelő 30,2 Ft-os árvesztést kénytelen elszenvedni, ami a vágómarha kilónkénti árának 13%-ával egyenlő. A termelői árvesztés a vizsgált időszak 91,7%-ában volt tapasztalható, és az áreltéréseknek a 96,7%-át adta. Árvisszarendezéssel érdemben a vágómarha árnál sem számolhatunk (4054,6 hónap).

A feldolgozói és a feldolgozott termék forgalmazói szintje közötti ártranszmissziót – a kointegrációnak már említett hiánya miatt – nem tudtunk számítani, viszont a 10.a. ábrán bemutatott széttartó árak láttán a kereskedői szint piaci erőfölényét egyértelműen valószínűsíthetjük.

Vágósertés vertikumok

A következőkben elemzésre kerülő termékvertikumok közös része a vágósertés termelési szint. Ezeket egységesen, mint vágósertés vertikumokat kezelhetjük. Feldolgozói szinten két termék, a feldolgozott, tartósított hús termékek és a húskészítmények csoportja tartozik. Forgalmazói szinten az előbbi csoporthoz tartozik a rövid karaj és a sertéscomb vertikum. A húskészítmények ágán a párizsi, az olasz felvágott, a gépsonka és a gyulai kolbász vertikumok sorolhatók ide.

A vertikumok első szintje a hízósertés táp. Az ide tartozó három táp súlyozott átlagárát tekintettük a termelési tényezői szinthez tartozó árnak. Termelői szinten a vágósertés felvásárlási ára adja a vizsgált árpár másik tagját. A két szint között a piaci erőfölényt mezőgazdasági termelői szintnél állapítottuk meg, ugyanis a hízósertés tápok árában átlagosan 6,2 Ft árvesztés mutatható ki. Ez az árvesztés a tápok átlagárához viszonyítva azok 14,2%-át jelenti. A vizsgált időszak hónapjainak 76,7%-ában volt az árvesztés megfigyelhető, ami az árcentrumtól való összes áreltéréseknek a 88,4%-át jelentette. Mindezek mellett a tápok áreltérésében egy határozottan nem mondható stabilitás (1,15) volt kimutatható. A tápok ármozgásában érdemi visszarendeződés nem volt (5123 hónap).

A következő vertikális szintek ártranszmissziójában a vágósertés termelésnek az erőfőlnye mutatható ki mind a húsfeldolgozással, mind a húskészítmény-gyártással szemben. A jelenséget a megkérdezett piaci szereplők is megerősítették. Az okok tárgyalására a válaszok feldolgozása során térünk ki. Az ártranszmissziós aszimmetriát az alábbi eredményadataink tükrözik. A vágósertés felvásárlási árában a feldolgozott hústermék árával szemben átlagosan 4,2 Ft, a húskészítmények árával szemben 3,5 Ft árnyereség realizálódott. A vágósertés árában az előbbi 1,8%-ot, utóbbi 1,5%-ot képviselt. Természetesen mindkét árpár vizsgálat során ugyanazt a vágósertés-felvásárlási ársort alkalmaztuk. Az eltérő eredményértékeket a két feldolgozott termékcsoporthoz különböző ársorai okozzák. Értelmezésük nyomán arra a következtetésre juthatunk, hogy – miután a nyershúsok esetében mutatkozik nagyobb termelői erőfőlnye, amelyekben kisebb a feldolgozottság foka, következésképpen a vágási tevékenység súlya nagyobb – a vágóhídi tevékenységgel szemben erősebb a termelői erőfőlnye, mint a húskészítmény-gyártással szemben. Más szóval a gyártás során hozzáadott értéknek van valamilyen mértékű, a termelői erőfőlnyét mérséklő hatása. Mellesleg meg kell jegyeznünk, hogy a szóbanforgó termelői erőfőlnye is elég szerénynek mondható. Az áreltérítettség mutatóinak értékei ezt meg is erősítik. A termelői árnyereség a vizsgált időszak kevesebb mint felében volt tapasztalható (feldolgozott hústermékek esetében 41,7%, a húskészítményekre vonatkozóan 36,7%). Az árnyereség a feldolgozott hústermékek áreltéréséből 58,6%-ban, a húskészítményekéből 56,6%-ban részesedett. Mindezekből következően a teljes vizsgált időszakokra az árnyereség stabilnak egyáltalán nem mondható. Feldolgozott húsok áreltérés-stabilitási mutatószáma 1,41, a húskészítményeké 1,54 volt. Az árviszarendeződésre a feldolgozott húsok árának 91,3 hónap, a késztermékeknek 75,7 hónap állt rendelkezésére. Az árak havonkénti alakulását vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az áreltérés-stabilitás mutatója által kifejezett árnyereség-kilengést a 2001. év magas vágósertés felvásárlási árai jelentették. A vizsgálat további időszakában döntően árcentrum közeli ármozgás volt megfigyelhető a felvásárlási árakban.

A vertikumok harmadik és negyedik szintje között a piaci erőfőlnye a feldolgozott hústermékek viszonylatában a kereskedelem részéről kizárólagos volt, a húskészítmények esetében viszont termékenként váltakozott a két oldal között.

A rövid karaj ártranszmissziója a termékfeldolgozók 24,6 Ft-os árvesztését hozta, ami az árban kifejezve átlagosan 5,5%-os volt. A sertéscombon a feldolgozóknak különként 32,6 Ft veszteséget kellett elkönyvelniük. Ez áraiknak a 7,2%-át kitevő veszteség volt. A rövid karaj esetében az időszak 76,7%-ában volt megfigyelhető a 91,6%-os árvesztés. A sertéscomb árvesztése az időszak 80%-ában jelentkezett és az áreltéréseknek a 94,6%-át adta. Az árvesztés magas számaránya (áreltérítettségi gyakoriság) és ugyancsak magas részaránya (áreltérítettségi arány) stabil áreltérésre utal. Az árviszarendeződés időtartama mindkét árpár esetén túlnó a vizsgált ötéves időszakon (99,5 hónap és 93,3 hónap).

A négy késztermékvertikumnak a feldolgozó és forgalmazó szintjei között – mint említettük – váltakozó a piaci erőfőlnye hovatartozása. Árvesztés képződik a kereskedelmi árakban a gépsonka esetében a feldolgozónál (átlagosan 40,3 Ft, az ár arányában 9,6%) és az olasz felvágotton (7,2 Ft, az ár arányában 2%). Minimális árnyereséggel találkozunk a gyulai kolbásznál (0,9 Ft, az árnak 0,1%). Jelentősebb az árnyereség a párizsinál (13,3 Ft, az árnak 3,8%-a). A gépsonkán az árvesztés az ötéves időszak 90%-ában 99,7%-os arányban, az olasz felvágotton az időszak 80 %-ában 86,6%-os részarányal jelentkezik. Az árnyereség a gyulai kolbászon a vizsgált időszak 50%-ában 51,3%-os arányban, a párizsin az időszak 75%-ában 90,9%-ban a teljes áreltérésből. Az áreltérés elfogadhatóan stabil a gépsonka és az

olasz felvágott esetében (1,11 és 1,08), kifejezetten stabil a gyulai kolbásznál (1,03) és nem mondható stabilnak a párizsira vonatkozóan (1,21). Az árviszarendeződés a gépsonka és az olasz felvágott esetében gyakorlatilag nem következik be (4913 és 4087 hónap), végbemegy viszont 49,5 hónap alatt a gyulai kolbásznál és 19,9 hónap alatt a párizsinál.

Bontott csirke vertikum

Ebben a termékvertikumban a piaci erőfölény páronként vizsgálva a szinteket, mindig a felsőnél mutatható ki.

A vertikum első szintjén a brojler tápok (indító, nevelő és befejező) súlyozott átlagárát vettük termelési tényezőárnak. A második szinten a vágótyúkfélék értékesítési ára került bele a vertikum első árpárjába. Az árpár ártranszmissziója a brojler táp átlagosan 4,7 Ft-os árveszteségével járt. A táp árban kifejezve annak 8,4%-át teszi ki. Az árveszteséges hónapok számaránya 91,7%. Az árveszteség az áreltéréseknek 98,9%-a. Az áreltérés stabilnak tekinthető (1,08). Árviszarendeződésről a brojler táp vonatkozásában gyakorlatilag nem beszélhetünk (2729 hónap).

A vágótyúkfélék és a feldolgozott baromfi hús értékesítési árai között az ártranszmisszió aszimmetriája a vágótyúkfélék kárára jelent 20,9 Ft árveszteséget, ami a vágótyúkfélék értékesítési ára 11,9%-ának felel meg. A vizsgált időszak 91,7%-ában az ár az árcentrum alatt volt, ami az áreltéréseknek a 98,9%-át jelentette. Az áreltérés stabilnak számított (1,08). Tényleges árviszarendeződéssel a vágótyúk ár esetében sem számolhatunk (2729 hónap).

A feldolgozott és az értékesített baromfi hús árpárjából árveszteséget a feldolgozóknak kellett elkönyvelniük. Annak mértéke 5,6 Ft, az ár arányában 2% volt. Az árveszteség a vizsgált hónapoknak 70%-ában, az áreltérések 81,9%-ában fordult elő. Az árviszarendeződés a feldolgozott baromfi árral kapcsolatban figyelmen kívül hagyható (3909 hónap).

Tejtermékvertikumok

A tejtermékvertikumok esetében a piaci erőfölény holléte már árnyaltabb annál, amit a baromfitermékeknel láhattunk. Egyértelműen erőfölényben vannak a szarvasmarha keveréktakarmányértékesítők a nyerstej termelőivel szemben, és vitathatatlan az erőfölénye a kereskedelemnek a feldolgozókkal szemben. Viszont a folyadéktej termelője és feldolgozója közül a termelő, míg a trappista sajt esetében a feldolgozó rendelkezik erőfölénnyel. A vizsgált – 2001 és 2005 közötti – időszakban a nyerstej esetében 2004 januárjától jelentősen csökkent felvásárlási ár (a literenkénti 70 Ft körüli értékről mintegy 10 Ft-tal) és tartósan ezen a szinten is maradt. A folyadéktej esetében a nyerstej ár 2004-ig tartósan az árcentruma fölött volt, erre reagál az ártranszmissziós vizsgálat azzal, hogy a feldolgozó árnyomásnak tartósan ellenállni képes piaci szereplőként értékeli a termelőket, így az erőfölényt is náluk érzékeli. A trappista sajt ára – mint ahogyan a mélyinterjúk értékelése során részletesebben is megismerhetjük – részben a magasabb hozzáadott értéke miatt kevésbé igazodik a nyerstej árváltozásaihoz. A trappista sajt 800-1000 Ft/l feldolgozó értékesítési ára mellett a nyerstej említett 10 Ft/l-es áresése nem olyan mértékű változás, amely az erőfölény egyébként instabil helyzetén változtatna. A trappista sajt vertikumban így a feldolgozónál mutattunk ki erőfölényt.

A tejvertikumok szarvasmarha keveréktakarmány árai a termelői nyerstej árakhoz képest 3,5 Ft árnyereséget tartalmaznak, ami a keveréktakarmány áron belül 7,4%-ot tesz ki. Árnyereség a vizsgált időszak 70%-ában volt kimutatható, aránya az összes áreltérés-

ben pedig 72,9%-os volt. Az áreltérés eloszlása a vizsgált időszakban egyenletes, stabil volt (1,04). Az áreltérés kiegyenlítődése nem fejeződik be a vizsgált időszakban (90,2 hónap).

A termelői nyerstej és a feldolgozott folyadékjéj értékesítési árai közötti ártranszmisszió során a nyerstejnél jelentkezik átlagosan 4,7 Ft árnyereség. A keletkezett árnyereség a nyerstej árának 8,7%-a. Az árnyereség a vizsgált hónapoknak 68,3%-ában jelentkezett, az összes áreltérésnek a 87,5%-aként. Az áreltérés alakulásában jelentős hullámválzás figyelhető meg – a már említett – 2004-ig tartó magas árnyereséges szakaszt egy alacsony árveszteséges időszak követte. Az áreltérés stabilitása mutatójának értéke 1,28 volt. Az árkiegyenlítés mértéke elhanyagolható volt, időben 2365 hónap.

A nyerstej és a trappista tömbsajt árpárjára a sajt árnyeresége volt jellemző, aminek átlagos értéke 23,7 Ft. Ez az árnak a 3,1%-át kitevő árnyereség a vizsgált öt éves időszak 75%-ában volt megfigyelhető és az áreltérések 76,4%-át adta. Az áreltérés az időszak egészében stabil volt, az árviszarendeződések átlagosan 16,5 hónap alatt lezajlottak.

A feldolgozók és forgalmazók ártranszmissziója forgalmazói árnyereséget eredményezett, ami egyszer a folyadékjéj feldolgozói árának 0,7 Ft literenkénti árveszteség formájában mutatkozott meg, másrészt a trappista sajt feldolgozói árának 7 Ft-os kilónkénti árveszteségében volt megfigyelhető. A folyadékjéj árvesztesége az ár 0,8%-ával, a sajt árvesztesége az árának 0,9%-ával volt egyenlő. A folyadékjéj árvesztesége a vizsgált időszak 55%-ában állt fenn és az áreltéréseknek a 68,1%-ára terjedt ki, míg a sajt esetében az árveszteséges időszak mindössze 48,3% volt és az áreltérések 63%-ában figyelhettük meg. Az áreltérés jellegét tekintve hullámválzó volt. A folyadékjéj esetében az árveszteség 2002-ben és 2003-ban egy hosszú hullámvölgyet jelentett, amelyet kisebb nyereség- és veszteség hullámok előztek meg, illetve követtek (1,24). A sajt ár hullámválzását a mindkét irányú rövidebb, de nagyobb kilengések jellemezték (1,3). Árviszarendeződéssel a folyadékjéj vonatkozásában nem számolhattunk (3370 hónap), a trappista sajt esetében viszont a kiegyenlítődések átlagosan 15,6 hónap alatt lezajlottak.

Kristálycukorvertikum

E termékvertikumban – számításaink szerint – a cukorrépa-termelővel szemben mind a műtrágya hatóanyag értékesítője, mind a cukorfeldolgozó erőpozícióban van. A feldolgozó és a kereskedelem piaci kapcsolatára a kereskedelem erőfölénye jellemző.

A műtrágya hatóanyagok árának 17,5 Ft kilogrammonkénti árnyereség realizálódott a vizsgált időszakban, ami az ár 15,8%-át jelenti. Ez az árnyereség az időszak 75%-ában létezett, az áreltéréseknek pedig a 89,5%-át adta. Figyelemre méltó hullámválzás figyelhető meg az áreltérésekben. A 2001-2002 közötti időszakhoz erőteljes, majd a 2005. évhez is – amikor a cukorrépa felvásárlási ára alacsony volt – számottevő műtrágya hatóanyag árnyereség kapcsolódik. Az áreltérés stabilitásának mutatója 1,19. Az árviszarendeződések egy hónapon belül lezajlottak.

A cukorrépa termelés és feldolgozás közötti ártranszmisszió a termelők kilónkénti 0,3 Ft-os árveszteségével ment végbe a 2001-2005 közötti időszakban. A cukorrépa felvásárlási árának 4,1%-ával azonos árveszteség az időszak 58,3%-ában volt megfigyelhető. Az árveszteség a teljes árkülönbségen belül 64,4%-ot képviselt. Az áreltérés alakulása stabil volt (1,1), bár a már említett 2005. évi alacsony felvásárlási árak kisebb kilengést jelentettek. Árviszarendeződés gyakorlatilag nem tudott megtörténni a cukorrépa felvásárlási áraiban (2771 hónap).

A feldolgozott cukor és a forgalmazott kristálycukor értékesítési árpárjának vizsgálata a feldolgozói értékesítési ár 0,6 Ft-os átlagos árvesztését mutatta. Ez a veszteség az arra vetítve 0,4%-volt. Az árvesztés a vizsgált hónapok 50%-ában volt kimutatható, az áreltéréseken belüli aránya pedig 59,5% volt. Az áreltérés stabilitása az ötéves időszak első felében rendkívül erősnek értékelhető. A második felére vált kissé hullámzóvá az ár, de döntően árcentruma alatt maradt. A mutató értéke 1,19, ami a fellazuló stabilitást érzékelteti.

Étolaj és margarin vertikumok

A napraforgóolaj alapú étolaj és margarin vertikumokra is – mint a bontott csirke vertikumban – igaz, hogy a szintpárok között a piaci erőfölény minden esetben a felső szinten alakul ki.

A termelési tényező és a mezőgazdasági termék ártranszmissziója a műtrágya hatóanyagoknak a kilogrammonkénti értékesítési árban 0,4 Ft átlagos árvesztését eredményezett. Ez a hatóanyagok árának 0,3%-át kitevő árvesztés az ötéves időszak 48,3%-ában volt megfigyelhető, ami az áreltérések 51,3%-át foglalta magában. Az áreltérés stabilitása 1,6 volt, vagyis rendkívül instabil a termékárak relációjában a piaci erőfölény, amit a termelési tényező minimális (1,3%-os) árvesztése is kifejez. Az árviszarendeződés két időpont (hónap) közötti mértéke rendkívül szerény, egy-egy teljes visszarendeződés ideje 180 hónap.

A mezőgazdasági termék és a feldolgozott termék árkapcsolatában a napraforgómag értékesítési ára szenved el árvesztést a növényi olaj értékesítési árával szemben. Ennek mértéke 4,4 Ft literenként. A napraforgómag árban kifejezve ez 8,3%-ot jelent. Az árvesztés a vizsgált időszak 90%-ában állt fenn és az áreltéréseknek a 94,8%-át tette ki. Az árviszarendeződés átlagosan 39 hónap alatt történt meg.

A margarin esetében – amint már korábban kitértünk rá – kointegráció nélküli, szétartó áridősorok közötti ártranszmisszió ment végbe, ami a visszarendeződés esélye nélküli árnyereséget – így erőfölényt – biztosított a feldolgozott termék forgalmazója számára a feldolgozóval szemben.

Borvertikumok

A borvertikumokon belüli ártranszmisszió a termelői szinttel szemben annak mind az alsó, mind a felső vertikális partnerénél erőfölény létrejöttét idézte elő. A feldolgozói szint az asztali fehér bor esetében a feldolgozott termék forgalmazói szintjétől volt kénytelen árnyomást elviselni, ezzel szemben az asztali vörös bor feldolgozása oldalán a forgalmazás ellenében találkozhattunk erőfölénnyel.

A termelési tényező szerepére választott gombaölő szerek kilogrammonként 84,5 Ft árnyereség képződött, ami az ár 4,1%-a volt. Az árnyereség az öt év 56,7%-ában létezett és 60,6%-át adta a teljes áreltérésnek. A gombaölő szerek ármozgását az áreltérés elfogadható mértékű stabilitása és 20 hónapon belüli árviszarendeződés jellemezte.

A borszőlő értékesítési és az asztali fehér bor feldolgozói ára közötti viszonyt a borszőlő árának 1,6 Ft-os árvesztése tömören kifejezi. Ez az árvesztés a szőlő ár 3,2%-ának felel meg, a vizsgált hónapok 56,7%-ában fennállt és az áreltéréseken belül 59%-os részarányt képviselt. Az áreltérések stabilnak voltak tekinthetők (1,04), az áreltérések visszarendeződése 15 hónap alatt megtörtént. Ugyanez az árkapcsolat az asztali vörös bor feldolgozói

ára esetében is a borszőlő árveszteségével járt. Az árveszteség itt 1,2 Ft volt, a szőlő árában kifejezve 2,6%. Az árveszteséges hónapok aránya 56,7%, az árveszteség részaránya 57,1%, az áreltérés stabilitásának értéke 1,01 volt. Az átlagos árviisszarendeződés 15,6 hónapig tartott.

Az asztali fehér bor feldolgozói értékesítési árában 3,7 Ft árveszteség volt elkönnyvelhető. Ez az ár 3,7%-ának felelt meg. Az árveszteséget a vizsgált időszak 91,7%-ában tapasztalhattuk. Az áreltéréseken belül a veszteségarány 99,2%-os volt. Az áreltérést stabilitás jellemezte (1,08). Az árviisszarendeződéshez 538 hónapra lett volna szükség. Ugyanakkor az asztali vörösbor árában 0,6 Ft árnyereség realizálódott. Ez az árnak a 0,6%-át kitevő árnyereség a vizsgált öt év 60%-ában létezett. Az árcentrum fölötti értékek aránya 69% volt. Az áreltérésekre a stabilitás gyengén volt jellemző, a gyakori, kis mértékű árhullámozás az erőpozíció státuszát könnyen megingathatja.

Az első, amit észrevehetünk a termékszintű ártranszmissziós vizsgálatok eredményeit látva, hogy **az ágazati szintű piaci erőfölény termékenként erősen differenciált**, esetenként hiányzik is. Ezt láthattuk például a sertéshús termékvertikumok késztermék forgalmazói szintjén, ahol kimutatható volt a piaci erőfölény a rövid karaj, a sertéscomb, az olasz felvágott és a gépsonka esetében, viszont a párizsinál és a gyulai kolbásznál nem. Feltételezhetjük, hogy a termékek összességét tekintve mégis erőfölényben lévő kereskedelem taktikai árveszteséget kalkulál bizonyos termékeken, amelyet más – nem is feltétlenül élelmiszertermék – árában kompenzál.

A másik észrevételünk – amely árnyalhatja az erőfölényről kialakult sztereotíp képet –, hogy **a létező erőfölények egy része instabil, könnyen átfordulhat a vertikális partnerszinthez**. Ez figyelhető meg az árcentrumtól való eltérések valamelyik irányú, 50%-nál alig magasabb áreltérítettségi arányát mutató erőfölények esetén. Ez mondható el az élelmiszervertikum feldolgozó és forgalmazó szintjei közötti – éppen a kereskedelem javára alakuló – erőfölényről. Ugyanez állapítható meg – a termékvertikumokban – a gyulai kolbász kereskedői szintje javára, a napraforgómag termelőknél a műtrágya-hatóanyag értékesítőivel szemben.

Az **időjárás függvényében alakuló** terméshozamok és árak összefüggése alapján bekövetkező **árváltozások** is befolyásolhatják az áralakulást olyan mértékben, hogy az **piaci erőfölény áthelyeződését eredményezheti**. Erre láthattunk példát a búza árának a 2003. évi aszályt követő tartósan magas szintje nyomán, ami a műtrágya hatóanyagok árnyomását ugyan nem tudta a saját erőfölényévé alakítani, de ahhoz elég volt, hogy a liszt árában tudjon olyan mértékű ártovábbgyűrűzést előidézni, amely malmi erőfölényt alakított ki a sütőiparral szemben.

Az ártranszmissziós vizsgálatok eredményei azt is igazolják, hogy **a stabil erőfölény kialakulása nem kötődik termékekhez, vagy vertikális szintekhez**. A kereskedelem erőfölényében éppen úgy megtalálható az 59%-os, mint a 99%-os mérték. Különösen figyelemre méltó a már említett aggregált élelmiszervertikum kereskedelmi szintjének 51,7%-os átlagos árnyeresége.

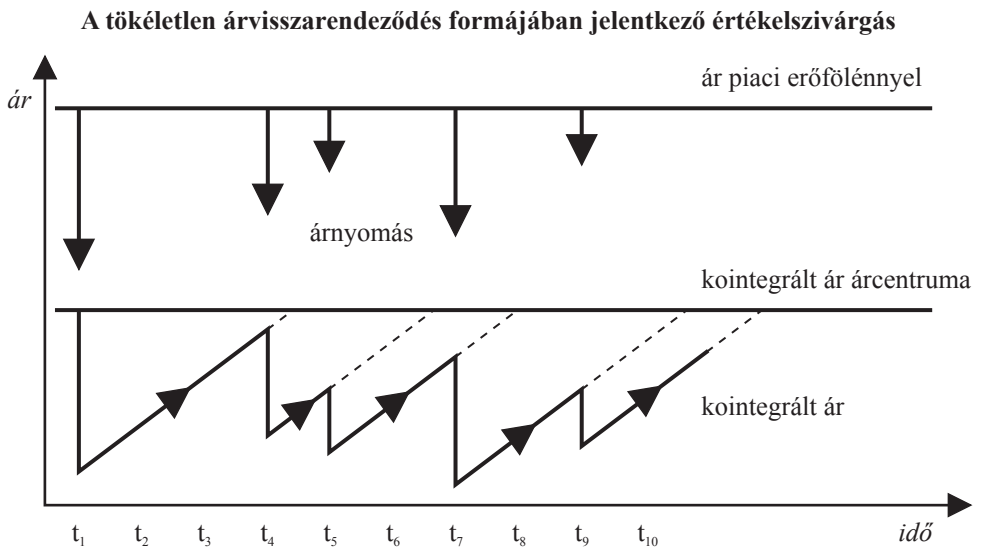
A vizsgálatok eredményei a termelők érdekeit is szem előtt tartó vertikális integrációnak a működési mechanizmusába is bepillantást engednek. Az Alföldtej megjelenésének első eredményei már láthatók. **A termelői érdekérvényesítés** első lépéseinek sikerei – amint erre a későbbiekben, az interjúk értékelésekor részletesebben is kitérünk – **nem a felvásárlási**

árak emelésében, hanem a piaci kapcsolatok, szerződési feltételek normalizálódásában és stabilizálódásában mutatkoznak meg. Valószínűleg az áreredmények a pozícióharc későbbi szakaszában várhatók.

Elgondolkodtató eredményeket kaptunk a kointegrációs árvisszarendeződés folyamatairól is. Azt láthattuk, hogy a **vizsgált időszak (60 hónap) alatti árvisszarendeződésnek – 10 esetet leszámítva az 58-ból – reális esélye nincs.**

Vizsgálati módszerünk az árak kointegratív együttmozgására épül. Ehhez az árak rövidtávon eltérő alakulása egy bizonyos határon belül megengedett azon feltételezés mellett, hogy az ártávolság a kointegrált árak (árcentrumsorok) között adott (esetünkben meghatározható) visszarendeződési együttható szerint helyreáll. Az ártranszmissziós számítások a visszarendeződéssel, mint matematikai lehetőséggel operálnak, annak reális esélyeit nem mérlegelik. Ezért fordulhat elő eredményként a vizsgált időszakon túlmutató visszarendeződési ciklus. Az árvisszarendeződés realitását az eljárás alkalmazójának kell mérlegelnie. Másképpen fogalmazva: a vizsgált időszakot meghaladó árvisszarendeződési idő a visszarendeződés hiányát, a tényleges kointegrálatlanságot jelenti. Az időszakon belüli időtartamának jelzett, de az egyensúly állapotáig el nem jutó, végig nem vitt visszarendeződés a nem érzékelhető értékelszivárgás létezésére utal (12. ábra).

12. ábra



Forrás: saját szerkesztés

A tökéletlen árvisszarendeződés (árvisszarendeződési hátralék felhalmozódása) adhat magyarázatot az árképzés gyakorlatában az eszmei értéktől fokozatosan – évtizedek alatt – eltávolodó piaci ár kialakulására. A kezdettől fogva nem létező tökéletes piac egyensúlyi árát a kezdettől fogva létező oligopol-oligopszon áreltérítő mechanizmusok úgy alakították, hogy az eszmei érték-arányos piaci árak helyett az oligopol-oligopszon piaci egyensúlyi árak kerüljenek a piaci szereplők által elfogadásra. Ezek magukban hordozzák az értékelszivárgás lehetőségét, amit az ellenérdekeltségű piaci szereplők (esetünkben a mezőgazdasági termelők) nem érzékelnek, mert hosszabb időszak alatt elveszítik a tájékozódásukat segítő árcentrumot a szemük elől. Árkalkulációikhoz a korábbi időszaknak és a környező

lokális piacoknak az árai nyújtanak támpontot. Az árak teljes visszarendeződését a kereslet és kínálat piaci erőegyensúlya hivatott biztosítani. A mezőgazdasági termelő elfogadja az árnak – az általa is érzékelt, de ki nem mutatható – értékromlását, mert az alternatívát, az egzisztenciáját veszélyeztető piaci koncentrációt nem kívánja választani. A tartós értékelszivárgást más tevékenységéből, vagy támogatásokból származó jövedelmének terhére kompenzálja.

Árelfogadó piaci szereplők az elfogadott árban (a saját árcentrumukban) az ármeghatározó értékelszivárgását is átveszik, arra további jövedelem- és támogatásrészeket áldoznak. Így az eredeti érték (eszmei ár, tökéletes piaci ár) már nem követhető, árcentrumként nem funkcionál.

6. A hazai termékpályák áralkuinak főbb jellemzői

A tanulmány további része bemutatja az előző fejezetben tárgyalt ártranszmissziós számítások „színhelyeit”, vagyis a vizsgálatba vont élelmiszervertikumok egymásra épülő fázisait és értékesítési csatornáit, **az egyes árukapszolatban részt vevő piaci szereplők áralkujának jellemzőit, és az áralkuk kimenetelét befolyásoló főbb tényezőket.** A vizsgálat kitér az elemzésben szereplő termékpályák tagoltságára, de elsősorban a mezőgazdasági alapanyagok piacán a keresleti oldal (feldolgozók, elosztók) külső és belső piaci hatások által behatárolt árstratégiájára fókuszál. Az elemzés információs háttérét a piacvezetők megkérdezésén alapuló mélyinterjúk, valamint az Agrárgazdasági Kutató Intézet Piaci Információs Rendszerének ár-adatbázisa adta.

6.1. A vizsgálatba vont termékpályák és az elemzés megbízhatósága

Az áralkut, valamint kimenetelét meghatározó tényezők vizsgálatába a hazai élelmiszertermelés, illetve a -külkereskedelmi mérleg alakulása szempontjából meghatározó termékpályák (gabona, olajos magvak, hús, baromfi, tej, zöldség és gyümölcs, bor) vesznek részt. Termékpályán a tevékenységi lánc egymásra épülő elemeit értjük, az értékesítési csatorna pedig a termék útját ellátó rendszer a tevékenységi lánc elkülönült elemei között. A mélyinterjúk során az egyes termékpályák vezető piaci szereplői (főleg elsődleges feldolgozók, kereskedők és integrátorok) válaszoltak a kérdésekre. Tekintettel az egyes termékpályákon (gabona, olajos növények, sertéshús, baromfi és tej) az élelmiszer-feldolgozás és a kereskedelem koncentrátságára – az összes nettó árbevételből való részesedés alapján (CR5 63-, illetve 69%) (Orbáné, 2006) –, az első öt piaci szereplő megkérdezése az egyes termékpályákon reprezentatív megfigyelést tett lehetővé. Ez alól kivételek a bor, valamint a zöldség és gyümölcs termékek, amelyek esetében az alapanyag-vásárlás árképzési szokásainak vizsgálata kiterjedt az alapanyag-vásárlás valamennyi típusára (feldolgozók, TÉSZ-ek és kereskedők, fizikai piacok). A mennyiségi lefedettség azonban a piaci szereplők nagy száma miatt ezzel együtt is jóval alatta marad a statisztikailag elvárható 50%-nak.

6.2. A termékpályák és értékesítési csatornák vertikális és horizontális tagolódása

6.2.1. A vizsgálatba vont termékpályák fázisai

A vizsgálatba vont termékpályákon az alapanyag-termeléstől a végtermék(ek) felhasználásáig terjedő, egymásra épülő értéknövelő tevékenység több, egymástól külön álló szakaszban, fázisban²⁷ történik (Fertő, 1996). A **végtermék előállítására tehát az elkülönült fázisok között koordinációt feltételez**, ami lehetővé teszi az egymást követő fázisok kapcsolódását. **Az elkülönült fázisok között az információ és jóságok cseréje árjelzéseken alapul** (külső árukapszolatokra épülő vertikális koordináció), illetve a fázisok közötti árukapcsolat jellemzője az előre meghatározott minőségi követelmény. A koordinációs mechanizmusok a nyílt piaci tranzakciótól a vertikális integrációig terjedhetnek. Ez utóbbi azokra a termékpályákra jellemző, amelyekben az információk és jóságok cseréje egy vállalaton belül történik. Ebben az esetben az árjelzések szerepét a vállalaton belül az adminisztratív döntések váltják fel.

²⁷ A külső árukapszolatokra épülő vertikális koordináció elkülönült egységeit a szakirodalom fázisnak, szakasznak, szintnek egyaránt nevez.

A magyarországi termékpályákra a külső árukapcsolatokra épülő vertikális koordináció a jellemző, ugyanakkor a koordináció zártabb formái (vertikális integráció), az egyes fázisok összeolvadása is fokozatosan kezd kialakulni néhány, elsősorban állati termékpályán. A tej termékpályán megkezdődött a termelők szűk körében a horizontális szerveződés, amelynek eredményeként a tejtermelők egy csoportja a tejtermékek piacára is betört. A baromfi- és sertéshús termelésében néhány vágóhíd kezdte el a saját végtermék előállításához szükséges alapanyag-előállítását, de nem ritka a regionális értékesítésben fontos szerepet betöltő vágóhídi, húsfeldolgozó tulajdonban levő húsboltok tevékenysége sem. Többnyire a termelői- és feldolgozó fázis közös szervezetbe való összeolvadása a feldolgozók oldaláról indul, a feldolgozó tulajdonosi kör terjed ki a termelői tevékenységre is. Az alapanyag-termelés és elsődleges feldolgozás összeolvadása iránti igény tehát leginkább a tej és hús termékeknel figyelhető meg Magyarországon (EU 15-nél ez már jelentős), ami elsősorban a termékek romlandóságával függ össze, illetve az elhúzódó felhasználással járó súly- és minőségváltozás elkerülésével.

Az előbbiekkal ellentétben a vizsgálatba vont növényi termékpályákon (olajos magvúak, gabona) az alapanyag-termelés és -feldolgozás közé beépül az alapanyag folyamatos terítésével és tárolásával foglalkozó fázis. A megfigyelt növényi (gabona, napraforgó) ágazatokban az alapanyagok jelentős hányada a termelés és feldolgozás között elhelyezkedő kereskedelmi fázisba kerül, ahol a készletezés és elosztás tevékenységét látják el a kereskedők és integrátorok. Az évente egyszerre jelentkező kínálat egész évi, keresletnek megfelelő folyamatos terítése, valamint a termék minőségének megővését is szolgáló raktározás a termékpálya szükséges, értéknövelő tevékenységei. A piacgazdaságra való áttérés után – a kereskedők mellett – ebben a fázisban az integrátorok is megjelentek.²⁸ Jelenleg a szétaprózódott termelők számára az inputok nagy tételben való, olcsó beszerzését végzik, illetve összegyűjtik és nagy tételben értékesítik az alapanyagot a feldolgozók és a végső felhasználók számára. A termelők horizontális szerveződéseivel az integrátorok tevékenységének jelentős részét (inputok közös beszerzése, nagy tételben való értékesítés) az EU régi tagállamaiban a termelői csoportosulások végzik.

Az állati termékek termékpályáin az alapanyag-termelés és feldolgozás fázisai közvetlenül egymásra épülnek, nem ékelődnek be újabb piaci szereplők, sőt az alapanyagok sajátosságai miatt az élő állat termelésének és levágásának minél szorosabb egysége (esetleg integráció) az előnyösebb. A feldolgozáshoz képest kevésbé koncentrált termelők szervezését és integrálását maguk a feldolgozók végzik (kivéve a tej termékpályát, ahol a feldolgozókra nem jellemző az integrátori tevékenység, de újabb piaci szereplők beékelődése sem).

A megfigyelt növényi termékek közül az elemzésben szereplő napraforgó termékpálya esetében a mag termelői- és a késztermékek (olaj és dara) feldolgozó értékesítési árai közötti árrés magasabb a hús ágazatok ugyanezen két fázisa közötti árréshez képest (Tunyogi, 2005). Az integrátorok és közvetítő kereskedők beépülését a termelők és a feldolgozók közé a két fázis közötti magas árrés teszi lehetővé a napraforgó ágazatban, szemben a hús ágazatokkal, amelyek esetében a jóval alacsonyabb árrés megnehezíti az újabb piaci szereplők beékelődését.

A gabona ágazatban a búza és az elsődleges feldolgozás terméke, a liszt közötti árrés a húshoz hasonlóan alacsony, ezért a malmok alapanyag-szükségletük döntő hányadát nem közvetítőktől, hanem közvetlenül a termelőktől veszik.

²⁸ A piacgazdaság kialakulása előtt az integrátorok mint termelési rendszerek voltak jelen a termékpályán, és elláták a legjobb technológiák közvetítését a termelők felé, valamint a szükséges inputok beszerzését is, de az alapanyagok forgalmazásában nem vettek részt.

6.2.2. A vizsgálatba vont termékpályák értékesítési csatornái

Az előzőekben a megfigyelésbe vont növénytermesztési és állattenyésztési termék-előállítás tevékenységi láncában egymásra épülő elemek jellemző tagoltságát tekintettük át. **Az alapanyag termeléstől a végtermék felhasználásig tartó folyamat fázisai közötti felhasználói, illetve fogyasztói igények szerinti termékáramlás rendszerét az értékesítési csatornák biztosítják.** Az értékesítési csatorna az áru azon útja, amelyen keresztül a termelőtől a fogyasztóig, a felhasználóig eljut. Az értékesítési csatornák a végső felhasználásra kerülő terméktől függően közvetíthetik a terméket valamennyi termékpálya fázis között, illetve ha az alapanyag, vagy valamelyik félkész termék is végső felhasználásra kerül (elhagyja a termékpályát), akkor az értékesítési csatorna több fázist ki is kerülhet. Az értékesítési csatornák vertikális tagoltsága tehát megegyezhet a tevékenységi lánc tagoltságával, de attól kisebb is lehet.

Két fázis között elsősorban az értékesítési irány (különböző felhasználási cél) és a különböző érdekeltségű, illetve piaci erővel bíró piaci szereplők szerint több értékesítési csatorna is lehet. Az eltérő értékesítési irányok piaci szereplőinek áralkuját elsődlegesen a kül- és belpiaci hatások befolyásolják. Ugyanakkor **az értékesítési csatorna „szélessége”** (Lehota, 1994) **tovább árnyalja a piaci szereplők közötti áralku folyamatát.** Az értékesítési csatorna horizontális tagolódása a csatorna egy-egy szakaszában működő vállalatok számát jelenti. Ebben az esetben az adott értékesítési csatornán belül a bel- és külpiaci környezeti hatás azonos a versenyző piaci szereplők számára, az áralku kimenetele szempontjából a piaci szereplők ereje lehet döntő.

A vizsgálatban szereplő termékpályák fázisait, illetve a fázisok közötti értékesítési irányokat, és ezen belül az értékesítési csatornákat a termékpályánként elkészített folyamat-ábrák szemléltetik.²⁹ **A mezőgazdasági terméket a különböző felvásárlók különböző feltételek mellett és eltérő, a piaci szereplő tevékenységét, érdekeit jellemző szerződések keretében vásárolják fel.** Ugyanakkor előfordul az is, hogy egy szerződéstípus valamilyen arányban több piaci szereplőnél is előfordul (pl. az integrátorok általában integrátori szerződés keretében vásárolnak fel, a kereskedők inkább kisebb kötöttséggel járó adásvételi szerződéseket, de előfordul, hogy az integrátor is adásvételi szerződést köt, illetve a kereskedő az adásvételi szerződésében integrátori elemeket is beiktat).

Az elemzés – mint már említettük – az alapanyag értékesítési csatornái közötti, valamint egy-egy csatornán belül a keresleti oldal piaci szereplőinek (feldolgozók és elosztók, integrátorok) áralkuját befolyásoló tényezőket és az ennek eredményeként kialakult árakban megfigyelhető szóródást vizsgálja. A növényi termékeknél ez az első két fázis alapanyag árának alakulását befolyásoló tényezők vizsgálatát jelenti, egyrészt a termelők és integrátorok, kereskedők, valamint a termelők, illetve elosztók, és feldolgozók között. Mindkét esetben az alapanyag **termelői áráról van szó** azzal együtt, hogy az értékesítés során több piaci szereplő kezén megy át a mezőgazdasági alapanyag. A húsok és a tej esetében is az alapanyag értékesítésének árát – az első két fázis között – nevezzük termelőinek.

A növényi termékpályákon a feldolgozó szakasz a végtermékek számának megfelelően tagolódik további fázisokra (pl. gabona esetében liszt és kenyér), a félkész terméktől a végső késztermékig. A hús (elsősorban a sertéshús) termékpálya esetében a korábban egy

²⁹ Például a növényi termékpályákon a mezőgazdasági termény eljuthat az integrátorokhoz és kereskedőkhöz, de közvetlenül az olajmalmokhoz is, de egy-egy értékesítési irányon belül további tagolódás figyelhető meg, amennyiben sok a különböző érdekeltségű és piaci erővel bíró piaci szereplő.

fázisba tömörülő vágás- és készítménygyártás kezd szétválni, tehát a húsfeldolgozás terén erős szakosodás és specializálódás kezdődött, aminek elsősorban a fokozódó koncentráció és a tőkeigényesség az oka. A különböző élelmiszer-előállító fázisokból kikerülő félkész, illetve késztermékek árai a **feldolgozói értékesítési árak**.

Az összeállításban szereplő termékpályákon csaknem teljes egészében a második (feldolgozói és kereskedelmi) fázisra épül a **termékpályát elhagyó** (belföldi fogyasztóhoz, vagy külpiazi értékesítésre kerülő) alapanyag, félkész-, illetve késztermék értékesítése. Az alapanyagok 80-90%-a kereskedői közvetítéssel jut külpiaconra, a feldolgozott termékek nagyobb hányadát viszont általában kereskedői közvetítés nélkül értékesítik a feldolgozók.

A termékpályák tevékenységi láncolatának tagoltsága (termelés – feldolgozás – végtermék értékesítése) a piacgazdaság előtti állapothoz képest már jelentősen változott, és ez a folyamat jelenleg is tart. Ennek elindítója részben az egységes uniós piachoz való csatlakozás, és az életbe lépő egységes piaci szabályozás. Az említettek hatására megkezdődött a közeledés a régi tagállamok eltérő termékpálya tagolódásához, aminek első lépése a piaci szereplők érdekérvényesítő törekvését segítő horizontális szerveződések megalakulása. Ugyanakkor a piacgazdaságra való áttérés után Magyarországon is megfigyelhető, hogy a koncentráltabb és erősebb fázisok piaci szereplői tevékenységüket fokozatosan kibővítik (a korábbi feldolgozók alapanyag-termeléssel is foglalkoznak, vagy mezőgazdasági termelő kereskedik és/vagy elsődleges feldolgozást is végez) és ezzel az elérhető profitjukat is növelik.

6.3. A vizsgálatot megalapozó mélyinterjúk

A mélyinterjúk készítésének alapvető célja, a vizsgálatba vont termékpályákon megfigyelhető értékesítési csatornák (elsősorban az alapanyagé) áralkuinak, valamint a fázisárak alakulását befolyásoló főbb tényezőknek a megismerése volt. **A mélyinterjú alanyai a termékpálya „közepén” alapanyag és a késztermékek értékesítésére egyaránt rálátással bíró feldolgozók és elosztók voltak.**

A mélyinterjú (2. melléklet) a kitűzött cél elérése érdekében **három nagy témakört** (négy kérdéscsoportot) **foglal magába:**

- A választott termékek hazai termelésének jelentősége a világ és az uniós termelésben (belföldi termelés, külpiazi forgalom stb.), a termékpálya fázisok (alapanyag- és késztermék-termelés) főbb jellemzői. Ebben a témakörben a piacot jól reprezentáló szervezetek válaszai, illetve a rendelkezésre álló országos statisztikai adatok feltárták az alapanyag és a választott késztermék(ek) termelésének összes termelésen belüli arányát a vizsgálatba vont szervezetekben, valamint a választott piaci szereplők összes alapanyag-felvásárlásban és az összes késztermék-forgalomban való részarányát is. A választott szervezetek aránya az összes termelésben, forgalomban az adott piaci fázisok koncentráltóságát tükrözi, a hazai termelés aránya az uniós, vagy a világ összesben jelzi, hogy a piacok jobban vagy kevésbé kénytelenek alkalmazkodni az egységes belső piac erősebb tagállami piacaihoz és áraihoz. Szinte valamennyi vizsgálatban szereplő termékpálya esetében kiténik, hogy a nagyobb piaccal és tőkeerővel bíró tagállami piacok árai alapvetően meghatározzák a többi tagállamét is. A kapott válaszok utalnak arra is, hogy a vizsgált termékpálya fázisok közül melyek árszintjét (a termék kivitelén és behozatalán keresztül) határozzák meg a külpiazi árak, ami aztán a teljes termékpálya vala-

mennyi fázisára kihat és a különböző alapanyag-beszerezési- és késztermék-értékesítési csatornák áralkuit is behatárolja.

- A mélyinterjú második nagy témaköre a vizsgálatba vont feldolgozók és kereskedők helyzete a belföldi piacon és tevékenységük jellemzői (kapacitás, alkalmazott technológia, mérleg szerinti és pénzügyi eredmény, jövőben célok, stb.). A mélyinterjú felfedi a nagy piacvezető szervezetek eltérő stratégiáját (külpiacon meghódítása, vagy inkább a régiós piacokon való jelenlét, saját márkás termék, stb.), ami a termékpálya feldolgozói, elosztói fázisában az értékesítési-csatornák közötti, illetve egy-egy csatornán belüli áralkut is döntően meghatározza.
- A harmadik nagy kérdéscsoport a szervezet árstratégiáját, illetve az áralkut befolyásoló főbb hatásokat mutatja be az egyes értékesítési csatornák között, illetve egy-egy csatornán belül. Megismerhető a mélyinterjúban részt vevő szervezetek áralkuinak eredményeként kialakult termelői- és értékesítési árak szóródása is az alapanyag-, valamint a késztermékek értékesítési csatornái között. Választ kapunk arra is, hogy az árak szóródását az egyes értékesítési csatornák között, illetve az értékesítési csatornán belül mely tényezők határozzák meg: az egyes szervezetek piaci ereje (húsok), vagy egy mezőgazdasági termék ára a felhasználási célok és minőség, vagy inkább a régiók eltérő piaci lehetőségei szerint szóródnak elsősorban. Végül a mélyinterjúban részt vevő piaci szereplők értékelik azt is, hogy az adott értékesítési csatornán melyik piaci szereplői csoport tekinthető az áralku jellegét és kimenetelét meghatározó árvezetőnek. A válaszokból kiderült, hogy a piaci szereplők áralkujának kimenetelét a fázisok közötti piaci szereplők koncentrátságában meglévő különbség alapvetően befolyásolja. Emiatt a termelők csak az alapanyag hiánya esetén (keresleti piac) válhatnak ármeghatározóvá, de csak abban az esetben, ha a mezőgazdasági alapanyag külpiacon történő beszerzése szállítási költséggel együtt már nem teszi lehetővé a versenyképes késztermék-előállítását.

7. Gabona (búza, kukorica) termékpálya

7.1. A hazai gabonapiac jelentősége a világpiacon

Az összeállításban a két legnagyobb területen termesztett gabonaféle, a búza és a kukorica alapján jellemezzük a gabonapiacot. A világ gabonatermelésének 64%-át a búza és a kukorica termelése teszi ki, az EU-ban ez az arány 65%, hazánkban 80% felett van. A hazai búzatermelés a világ összes búzatermelésnek 0,8%-a, a hazai kukorica pedig a világnak 1,1%-a. Az Unió termelésén belül búzatermelésünk 4%, kukoricatermelésünk 15%-os súlyt képvisel.

Az Unióhoz való csatlakozással a gabonapiac szabályozása megváltozott: a korábbi évekhez képest megszűntek az export-import vámok, életbe lépett az intervenciós rendszer, továbbá a harmadik országok felé történő szállításokat is a valamennyi tagállamra kiterjedő egységes szabályozás fogja át.

Az EU belső piacát az olcsó és nagy mennyiségű (orosz, ukrán), közöséges búzaimport ellen mennyiségi kvótákkal és vámtételekkel védi. Harmadik országokból negyedévente csak mintegy 600 ezer tonna gabona behozatalára van mód vámkedvezményesen az Unión belül. Kukoricából az Unió nettó importőrnek számít, így a mediterrán térségbe érkező termék vámkedvezményes importja (Abatimento rendelet keretében) korlátozott.

Az uniós gabonapiacra a piaci árakat – a kereslet-kínálat mellett – elsősorban az intervenciós ár, a nagy gabonatermelő országok kikötőinek közelsége és tőzsdei árai, továbbá a dollár-euró árfolyamának változása határozza meg. „Világpiacon” lágybúza esetén az USA (fob Gulf SRW), a chicogo-i tőzsdei, és a francia kikötői árak (pl. fob Rouen stb.) tekinthetők. Kukoricából az USA határidős fob Gulf 3YC és tőzsdei, illetve az argentin határidős fob River Up árak a meghatározóak.

Az egységes piacon a búza és kukorica hazai termelői és kikötői árait is elsősorban az intervenciós árszint határozza meg. A gabonafélék árváltozásának másik alakító tényezője a szezonális hatás. Az elegendő raktárkapacitás és az euró árfolyam növekedése az intervenciós árváltozás hatásának erősödését jelenti a hazai árak alakulására.

7.2. A termékpálya fázisok jellemzői

A hazai búza- és kukoricatermelés a humán és takarmánycélú felhasználásra bőségesen elegendő, így import alapanyagra csak kivételesen szélsőséges időjárású években van szükség.

A gabonatermelés jellemző régiói a gabona különböző célú felhasználása, az exportlehetőségek, az exportpiacok elérhetősége, és a csatlakozás után az intervenciós raktárak elhelyezkedése alapján különböztethetők meg. Észak-Kelet-Magyarországon a teljes termés nagyobb részét egyértelműen a hazai és a határon túl lévő magyar tulajdonosi érdekeltségű gyártókapacitás köti le, a dél-kelet-alföldi térségben (Békés, Csongrád) az intervenció a meghatározó. A Duna 100 kilométeres közelében már komoly a verseny a hazai felhasználás és a nyugati folyami export között. A Dunántúl nyugati része az osztrák (malmi búza), déli része a bosnyák, az olasz (étkezési és takarmánybúza egyaránt) kivitel, továbbá a Konstanzába

irányuló export bázisa. A Duna mentén a tárolókapacitásokért jelentős a verseny, ami az adonyi raktár felépülésével mérséklődött. A KSH adatai alapján Magyarországon 2,2 millió tonna búzát és mintegy 3 millió tonna kukoricát vásároltak fel³⁰ 2005-ben, ebből az első tíz gabonafelvásárló az összes felvásárlás 40-45%-át tette ki.

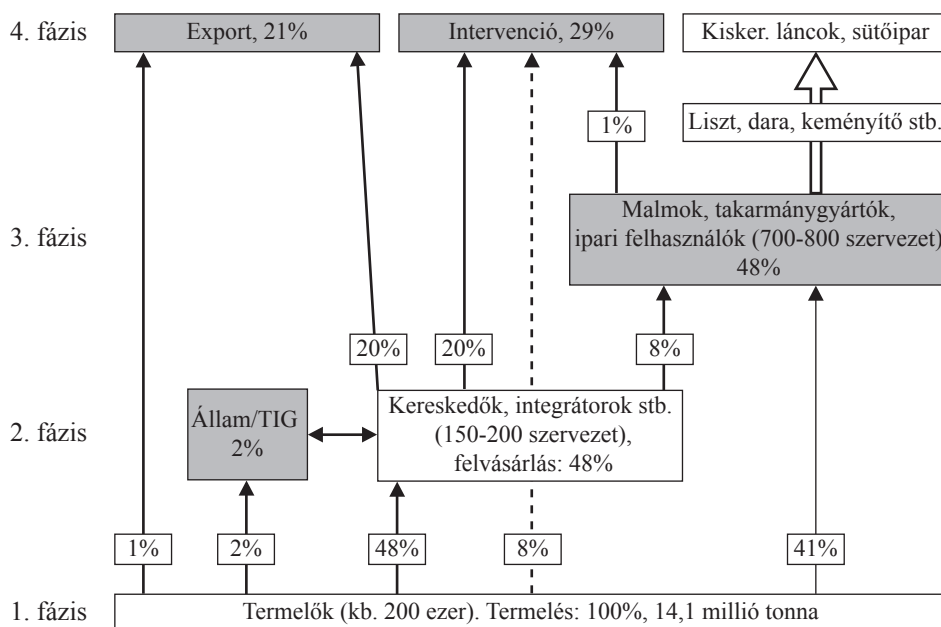
A hazai gabona termékpálya a termékáramlás (alapanyag és feldolgozott termék) szempontjából négy fázisra osztható (13. ábra).³¹ Az **első fázis**, az alapanyag-termelés, sokszereplős, a 200 ezer mezőgazdasági termelőből kb. 90 ezer őstermelői jogosultságokkal rendelkezik. A Gabonatermesztők Országos Szövetségének 3000 tagdíjat fizető tagja van, 1,2 millió hektár bejelentett területtel.

A termékpálya tevékenységének **második szakasza** az alapanyag tárolását és elosztását jelenti. A kereskedők és integrátorok az összes gabonatermésből mintegy 50%-ot vásárolnak fel (ebből az integrátorok 10% körül), aminek nagy része exportra és intervencióra kerül. A **harmadik fázisban** az alapanyag feldolgozása (malmokban és takarmánykeverőkben) történik, amihez jórészt a feldolgozók a termelőtől vásárolják fel a gabonát a betakarítás után közvetlenül (70-80%-ban), a szezonon kívül pedig elsősorban az integrátoroktól, illetve a kereskedőktől. Az összes termés 40%-át dolgozzák fel, az intervenciók felajánlásuk nem számottevő.

A gabona termékpályán, elsősorban feldolgozó körben (malom, takarmánykeverő) erős koncentráció zajlik. A Gabonatermesztők Országos Szövetségének adatai alapján 142 működő malom volt 1999-ben, 2006-ban 74, mintegy 50%-kal kevesebb. Magyarországon az első 10 legnagyobb őrlési kapacitással bíró társaság telephelyei és malmai a nagy búzatermesztő és a jó logisztikai háttérrel rendelkező területek mentén helyezkednek el.

³⁰ A KSH felvásárlási adatok csak a kereskedők és malmok vásárlásait tartalmazzák, ami nem esik egybe a felhasználással.

³¹ A termék útját az alapanyag termeléstől a végső felhasználásig bemutató ábrán az egyes fázisokban feltüntetett százalékok mindig a 2005. évi összes termelésből való felhasználási arányt jelentik. Az arányok a kérdőíves megkérdezésből, a KSH összes felvásárlási, illetve exportadatai alapján becsültek. Az intervenciók felajánlását részletező nyilak esetén a kérdőívben adott válaszokat, valamint a Gabonatermesztők Országos Szövetsége által adott arányokat használtuk.

A gabona termékpálya (búza, kukorica) fázisai és értékesítési csatornáit*


Sötét színnel a gabonavégfelhasználók (TIG, export, intervenció, malmok, takarmánykeverők: 100%)

A vékony nyílak a nyertermék, a vastag nyílak a feldolgozott termék útját jelölik.

* A mennyiségi adatok és arányok 2005-re vonatkoznak.

Forrás: Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -Kereskedők Szövetsége, az interjúk alapján saját számítás.

A PÁIR adatai szerint (a megkérdezett és reprezentatívnak tekintett 27 adatszolgáltató malom és takarmánykeverő) 8 db gazdasági társaság adja a liszttermelés 87%-át (CR8=87%), további 8 gazdasági társaság 5-25 ezer tonna lisztet állít elő, a többi 5 ezer tonna alatt termel.

2. táblázat

A liszttermelés koncentráltasága³²

| Kategóriák (ezer tonna) | Vállalatok száma (db) | Liszttermelés (tonna) | Koncentráció |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| 150 < | 2 | 360 000,00 | 48,02 |
| 50-150 | 2 | 132 059,96 | 17,62 |
| 25-50 | 4 | 165 193,07 | 22,04 |
| 15-25 | 1 | 18 293,00 | 2,44 |
| 5-15 | 7 | 58 702,85 | 7,83 |
| 0-15 | 11 | 15 420,36 | 2,06 |

Forrás: PÁIR

³² Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -Kereskedők Szövetsége adatai alapján

A malomiparban a hazai tulajdon aránya 80-85%-ra tehető. A mélyinterjúk és a kérdőív alapján a nagyobb és a kisebb cégek standard termékekkel vannak jelen a piacon. A termékeik nagyobb részét (70-100%) a sütőipar, illetve a kisebb-nagyobb kereskedelmi cégek veszik meg, kb. 10-20% jut a kiskereskedelmi láncok polcaira. Az értékesítés egyik iránya a környező települések boltjai, sütődéi, a másik a főváros, a harmadik pedig egyes esetekben lehet az ország bármely települése.

A takarmánygyártók számában csökkenő tendencia figyelhető meg, a külföldi tőke aránya 60%-os. A Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -Kereskedők Szövetsége adatai szerint 1998-ban mintegy 850 szervezet volt megfigyelhető, ebből 8 nagy (50-100 ezer tonna), 350 közepes (10-50 ezer tonna) és mintegy 500 kicsi. Napjainkban már csak 600-ra tehető a keverőüzemek száma, ami a csökkenő állatállomány és a húsipari cégek tönkremenetelével magyarázható. A 8-10 nagyobb cég (ebből 4 magyar tulajdonban van) a hazai félkész termék (előkeverék, premix, koncentrátum) előállítás kb. 90%-át fedi le a PÁIR adatok alapján. A nagyobb üzemek regionálisan az ország közepén, illetve Dunántúlon és Észak-Kelet-Magyarországon helyezkednek el, több alföldi központtal. Az elhelyezkedés a hazai gabonatermesztés területi adottságaival, illetve a volt szövetkezeti, állami gazdasági rendszerrel magyarázható. A hazai nagy takarmánygyártó vállalatok egyik része csak takarmánygyártással (keveréktakarmány, premix, koncentrátum) foglalkozik, a másik része egész gabonai part felölelő (malomipar, takarmánygyártás, kereskedelem, minimális termelés) tevékenységet folytat. A kisebb cégek többsége a helyi állattartó telepek igényeit elégíti ki. A személyes interjúkból kiderül, hogy egyre több állattartó telep, kistermelő vásárol a nagy takarmánygyártó cégektől tápokot. Ennek egyik oka, hogy „sok mezőgazdasági termelő nem tudja az alapanyagot saját maga biztosítani” (Popp, 2005). A másik ok, hogy a sok apró keverőüzem technológiailag már nem alkalmas megfelelő minőségű keveréktakarmány előállításra.

A feldolgozók számának csökkenése egyfajta tisztulási folyamatot jelez. A csatlakozás az átalakulást felgyorsította. Az új szabályozás hatására csak azok a különféle struktúrákhoz tartozó szervezetek maradnak fent, amelyek tőkénkkel, nagyobb méretükkel, ebből adódó hatékonyságukkal vagy speciális tevékenységükkel piacon tudtak maradni. A tőkehiányos, korszerűtlen eszközökkel rendelkező szervezetek általában életképtelenek vagy csak átmenetileg léteznek. A szerkezet egyszerűsödése egységesebb piaci árakat eredményez, hasonlóan az Unió nagy gabonatermelő országaihoz.

A **negyedik fázist** az export (általában 21%, 3-4 millió tonna) és a vizsgált időszakban jelentős, de a jövőben bizonytalan intervenció (29%, kb. 4 millió tonna), valamint az élelmiszer-kereskedelem jelenti. Az intervenció felvásárlás esetén a kereskedői felajánlás nagyobb arányú volt a termelői felajánlásnál. Az élelmiszer-kereskedelemben a feldolgozott terméket (liszt, táp) vagy közvetlenül értékesítik (a sütőiparba, állateledel-gyártásra, egyéni vállalkozókhoz, nagykereskedőkhöz, kiskereskedelmi láncokba, vagy kisebb hányada exportra) vagy késztermékként kerül a kiskereskedelembé. Mindkét formában a kiskereskedelmi láncok árnyomása dominál.

Az állam gabonafelvásárlása kb. 2%-os.

Az intervenció szabályozás a termékpálya valamennyi fázisára kihat. Jelentőségét az intervencióba tett gabona mennyisége, összes termésen belüli aránya igazolja.

7.3. A gabona (búza, kukorica) és a feldolgozott termékek (liszt, takarmánykeverék) értékesítési csatornái

7.3.1. A termelői értékesítés a belpiacon

A hazai termelő gabonáját több csatornán értékesítheti (13. ábra). A termény 90%-át a feldolgozók és a kereskedők vásárolják fel, a maradék 10%-nak csekély része állami tulajdonba, a többi közvetlenül a termelőktől kerül intervencióba. Az értékesítés nagyságát és irányát az adott év kínálata és minősége erősen befolyásolja.

A termény értékesítése a termelőtől a felvásárlóig, több értékesítési csatornán, ennek megfelelően többféle szerződéstípuson keresztül történhet, amelyek közül a leggyakoribbak: az **adásvételi (azonnali és határidős), az integrátori-termeltetési, keretszerződés és az intervenció**.³³ A feldolgozókkal és kereskedőkkel kötött szerződések több mint 50%-a adásvételi szerződés, a másik fele intervenció-, keret-, illetve integrátori szerződés. Az integrátorok szerződéseik 80%-át integrációs szerződés formájában kötik, 20%-át adásvételi, ezen belül kisebb részben pedig intervenció szerződések keretében.

7.3.1.1. A keretszerződés

A keretszerződések a gabonapiac minden fázisában, általában a jó kapcsolat és bizalmi viszony alapján jönnek létre a termelő és megrendelő között. A szerződések időtartama rövid és hosszú távú is lehet. A keretszerződésben általános feltételeket fogalmaznak meg, amelyek a későbbi adásvételi, értékesítési szerződésekben konkretizálódnak. Meghatározásra kerülhet az inputanyag-igény, a minőség, az egyes jutalékok, az eladni vagy venni kívánt gabonamennyiség, a fuvardíj, a szállítási és raktározási körülményekre vonatkozó kitételek, a fizetési határidő és az ár is. A tényleges adásvételt egy adásvételi szerződésben érvényesítik.

7.3.1.2. Az integrátori szerződések

Az integrátori szerződések (előfinanszírozási vagy termeltetési) fontos jellemzője, hogy előfinanszírozást tesznek lehetővé a gabonatermelő számára. A teljes gabonapiacon mintegy 20%-os nagyságrendet képvisel ez a szerződési forma, inkább az olajnövények piacán elterjedt. Az előfinanszírozásra több lehetőség van: hitelt nyújtanak a termelőnek a gabona-termelés finanszírozására úgy, hogy az integrátorral kapcsolatban álló bank a hitelbiztosító. Másik esetben a termeléshez szükséges input anyagokat adja az integrátor. A termeltetési szerződés egy éves, tehát az egész termelési folyamatra kiterjedő, teljes termelést felölelő inputanyag-ellátás jelent. A gabonapiacon a vetés előtt kötik, általában árfixálás nincs. Az **ármegállapodás – általában a betakarítás időszakában kialakult tőzsdei árak átlaga alapján, ami minimál árnak tekinthető – közvetlenül a betakarítás után jön létre és kiegészítő szerződésben rögzítik. Áralku nem az alapanyag-, hanem az inputanyagok árában, mennyiségében és minőségében, valamint a hitelkamatok nagyságában van.** Az integrátori szervezetek egymás közötti versenyének is ez az alapja.

Az inputanyagok általában csak az integrátor saját kereskedelmi hálózatában vásárolhatóak meg, vagy az integrátor meghatározza, hogy milyen növényhez milyen input anyagok használhatóak fel. A szerződésből általában nem lehet kilépni, a megtermelt gabona csak az integrátornak adható el. Ha a terményt mégis másnak adja le a termelő, akkor a hitelt és a kamatokat is vissza kell fizetnie.

³³ A különböző értékesítési csatornák, és az ezekhez köthető jellegzetes szerződéstípusok a termelő számára eltérő helyzeteket jelentenek.

Vannak részintegrációk is, amikor csak bizonyos inputanyagokat, elsősorban vetőmagot ad az integrátor, vagy a termékhez (elsősorban takarmányosok) kapcsolódóan ingyenesen szaktanácsadást nyújt. Az integrációs kapcsolat kiegészítője lehet a gép- és épületfinanszírozás is.

7.3.1.3. Az adásvételi szerződés

A gabonapiacra gyakori szerződéstípus az adásvételi szerződés, ezen keresztül bonyolódik a felvásárlás 50%-a. Az adásvételi szerződéseket közvetlenül a termés betakarítása után kötik meg. Ezek lehetnek azonnaliak (egy hónapon belüli) és határidős szerződések (egy hónapnál hosszabb és éves) az adott piaci környezet által meghatározott áron, valamint megelőzheti egy keretszerződés, ahol az adásvétel feltételeit teremti meg. Az árat a minőség módosíthatja. A fizetési határidő a termés átadását követő 15-30. nap. Adásvételi szerződést gyakorlatilag bármely felvásárlóval köthet a termelő, így ebből a típusú szerződésből a termelők számát tekintve több ezer lehet a gabonapiacra. A szerződés árat, mennyiséget, fizetési határidőt, szállítási időpontot, raktározást, minőségi paramétereket foglalhat magában, illetve egyéb szervezet-specifikus feltételeket. **A csatlakozás után a közvetlen adásvételi szerződések esetén a gabona termelői árát a kínálaton túl elsősorban az intervenciók ár határozza meg.** Ez nemcsak a hazai piacon jelent egy minimális kiindulási árat, hanem az uniós piacon is. A termelői árakat a hazai versenytársak kínálati ára is befolyásolja. Természetesen az árakat az értékesítés helye, ideje és a raktározási körülmények is befolyásolják. Az adásvételi szerződés esetén a raktárkapacitással nem rendelkező termelő gabonáját csak olcsóbban tudja eladni, vagyis kiszolgáltatottabb helyzetben van. A saját tárolóval rendelkező termelő alku-pozíciója előnyösebb, lehetősége van arra, hogy a várható termésének csak egy részét (2/3-át) szerződjön le, a termés további egyharmadát pedig szerződésen kívül adja el, amivel bevételét növelheti.

7.3.1.4. Az intervenció

Az intervenciók szerződés az értékesítés szempontjából az integrátori szerződéssel azonosan kötött pályás. Már a vetés után, a várható kínálat függvényében kalkulálható, hogy mekkora bevételre számíthat a termelő.

Az intervenciók szerződésben meghatározzák a felajánlható gabonatermékek körét, a minimális mennyiséget, minőséget és árat, továbbá, hogy milyen időszakban, kinek és mikor kell az árut átvenni. Az intervenciók szerződésnél a termelő maga finanszírozza az inputanyag költségeket a termelési ciklus teljes ideje alatt. A garantált árhoz a beszállítás után jut hozzá a gabonatulajdonos. A kockázatot a felvásárlás ideje jelenti. A vertikum minden gabonával rendelkező szereplője felajánlhatja intervencióra termését. Az intervenciók rendszer lehetővé teszi azt is, hogy a raktártulajdonos az előírásoknak megfelelő raktárát kiadja az intervencióra felajánlott gabona tárolására. A szerződés az egész Unióban egységes.

A gabona-termékpályán a **termelői értékesítések során megfigyelhető szerződések-ről összegzőként elmondható**, hogy az intervenciók és az integrátori szerződések alacsonyabb kockázatot, azonos árat és esetenként magasabb inputárakat tesznek lehetővé, mint az adásvételi szerződések. Az intervenciók szerződés kockázatmentessége az, hogy itt csak az alacsony minőségi követelményeknek kell megfelelni³⁴. Ugyanakkor erősen növelheti a kockázatot, hogy az interveniálás akár 7 hónapig is elhúzódik, ami a kifizetés késését jelentheti. Az integrátori szerződések a tökehiányos termelők körében népszerűek, a jövőben e szer-

³⁴ Kukorica esetén az 1572/2006/EC rendelet megnehezíti a kukorica interveniálását.

zódés típus népszerűségének emelkedése várható, figyelembe véve a biodízel és bioetanol gyárak kiépülése utáni működési feltételeket is. Az integrátori felajánláshoz képest olcsóbb forrásokhoz hozzáférő, valamint kedvező és biztos piacra jutási lehetőséggel rendelkező termelők az értékesítés egyéb módját, pl. az adásvételi szerződést választják.

7.3.2. A gabona nagykereskedelmi értékesítési csatornái

A gabona külpiazi értékesítése a közös piaci szabályozás szerint eltérő az EU-n belül, illetve harmadik ország felé. A hazai búzakivitel mintegy 51%-a az EU-15-be, 6%-a az EU-10-en belülre, 33%-a pedig harmadik országba irányult 2005-ben, a kukorica kivitelének 97%-a pedig az EU-25-be.

Hazánkban a gabonaexportot elsősorban kereskedő cégek, illetve szállítmányozási vállalatok bonyolítják le, kisebb részben feldolgozó-, illetve termelői export is megfigyelhető.

Az EU-n belüli export esetén az intervenciók árszint határozza meg az exportszerződésekben kialakított árat. Ennek oka, hogy Magyarország nagy gabonafeleslegekkel, gyengébb logisztikai háttérrel rendelkező, tenger nélküli ország. Emiatt az exportőrök számára is jó lehetőség az intervenció a feleslegek levezetésére. Elegendő raktárral rendelkeznek, amit raktározási díj fejében felajánlhatnak intervenciók raktárnak. A nagy gabonaexportőrök között vannak, akik részben saját anyavállalatuknak szállítanak. Az intervenciók készletek kiszállításait, a gabonapiacra nagy szállítási kapacitással és jó logisztikával rendelkező nemzetközi cégek uralják.

7.3.3. Feldolgozó (liszt, takarmánykeverék) értékesítési csatornák

A feldolgozott termékek értékesítése hasonlóan többszintű, mint a termelői értékesítés. A különbség abban van, hogy a feldolgozott termékek kisebb hányada kerül exportra, a cégek jórészt belföldre értékesítenek (Lehota, 2003). A malomipari feldolgozott termékek (liszt, dara, melléktermékek) a sütő-, édes-, tésztaipar és állateledel-gyártás alapanyagai lehetnek. A kérdőíves felmérésből kiderül, hogy a liszt közvetlenül a kiskereskedelmi láncokba is eljut, továbbá a kereskedők és egyéni vállalkozók felé is értékesítik. A feldolgozótól az iparba (pl. sütőipar) általában a malomipari termékek 70%-a kerül. A kereskedőkhöz a feldolgozott termék 20%-a jut, míg a kiskereskedelmi láncokba 10%-a kerül. A feldolgozók kiskereskedelmi típusú szerződéseire jellemző, hogy néhány hónapra vagy egy évre vonatkoznak. Tartalmazza azt a költséget, amelyet az adott feldolgozónak a kiskereskedelmi lánc felé teljesíteni kell, így a szállítási költséget, a 10-12%-os visszatérítés költségét (marketingre, szállításra, fix bónusz, extrabónusz), termékcsere esetén a külön költséget, továbbá a minőségvizsgálatra is egyes esetekben el kell különíteni egy bizonyos összeget. Általában a szerződésekben mennyiségi kitétel nem szerepel, vagyis az üzletlánc semmiféle kötelezettséget nem vállal arra vonatkozólag, hogy mennyi az a minimális mennyiség, amit biztosan át fog venni. A szerződés előnye, hogy viszonylag könnyen felbontható. A feldolgozók a kis vállalatokkal (étterem, sütőde), illetve egyéb intézményekkel (pl. iskola) általában azonnali szerződéseket vagy keretszerződést kötnek. Ezek a szerződések régi ismeretségen, jó bizalmi kapcsolaton alapszanak, meglátjuk biztos piacot jelent az értékesítésben.

A feldolgozott termékek kisebb hányada kerül külpiacon, lisztexportunk 2-3%-ot (25 ezer tonna) tett ki 2005-ben (csatlakozásunk előtt a 100 ezer tonnát is elérte). Feltehetően Románia és Bulgária csatlakozása után – a vámok megszűnése miatt – rövidtávon liszt kivitelünk mérsékelt növekedése várható.

Másik fontos feldolgozott termék a takarmánykeverék. A kérdőívek alapján kiderül, hogy a takarmánykeverők keveréktakarmányokat, premixet és koncentrátumokat is értékesítenek. A keveréktakarmányokat 80%-ban a nagy állattartó üzemek felé értékesítik, kisebb részben pedig egyéni vállalkozóknak. Exportra, elsősorban a környező országokba, szintén csekély hányad jut, mintegy 5-10%. A premixek értékesítése exportra és hazai felhasználásra történik, itt lehet piaci réseket találni az értékesítésben.

A takarmányipari termékek értékesítése során is **több típusú szerződés különböztethető meg**. A takarmánykeverék-forgalom 75-80%-át a nagyobb partnerekkel kötött éves vagy **határozatlan idejű szerződés** teszi ki. A szerződésekben a tervezett mennyiség kerül beírásra, a melléklet tartalmaz egy árjegyzék listát, amely 30 napon belül változhat. A másik típusú szerződés, amikor dealer-i hálózaton keresztül történik az értékesítés, 10-12%-ot tesz ki. A hálózat az ország sok pontján működik. A kiskereskedelmi szerződések szerepe kevésbé jelentős. Az exportszerződés hasonló nagyságrenddel bír, mint a malomipari termékek esetén.

A feldolgozott termékek értékesítésénél a versenytársak árai, illetve a kiskereskedelmi láncok által diktált árak a meghatározóak. A **feldolgozói értékesítési árak alsó korlátja az előállítási költség, felső korlátját és egyben növekedési ütemét a kiskereskedelmi láncok, az állattartó telepek egymás közötti árversenye határozza meg**. Feltehetően a jövőben a tőkeerősebb és jobb technológiával rendelkező malomipari és takarmányos cégek maradnak a piacon, akik a jelentős költségemelkedést a jobb hatékonysággal ellensúlyozva folyamatosan állják a kiskereskedelmi láncok árnyomását.

7.3.4. A gabona termékpálya piaci szereplőinek jellemzői

A vizsgálatba vont termékpályák közül a gabona termékpálya fázisainak és értékesítési csatornáinak vizsgálata nem csak mélyinterjúkra épült, hanem a termékpálya piaci szereplői egy, a mélyinterjú kérdéscsoportjai alapján készített zárt kérdőívet is kitöltöttek. Ez lehetőséget adott arra, hogy a vizsgálatba vont piaci szereplőket (felvásárlók) a felvásárlás főbb jellemzői alapján tipizáljuk. Az adatfeldolgozás klaszteranalízissel készült. A mintát 24, a gabona termékpálya szempontjából reprezentatív szervezet (a legnagyobbtól a legkisebbig) adta. A cégek között kereskedők, feldolgozók, az egész gabonavertikumot átölelő holding és integrátorok találhatóak. A céges adatok 2005-re vonatkoznak. A klaszterelemzés alapján az alapanyag-felvásárlókat 5 nagyobb csoportra lehet elkülöníteni:

Az **első csoportba, a hazai gabonapiacot meghatározó néhány nagy szereplő tartozik**. Ezek a cégek részben vagy teljes egészében külföldi tulajdonban lévő globális gabonapiaci tevékenységet folytató cégek Magyarországon működő leányvállalatai, illetve egy teljes egészében hazai tulajdonban lévő holding. Átlagosan 850 ezer tonna gabonát vásároltak fel 2005-ben (700 ezer-1 millió tonna).

Jellemző rájuk, hogy közülük néhány az anyavállalatát látja el gabonával, felvásárlásuk döntő része exportcélú. Az intervenció készletek 90%-át is ezek a cégek pályázták meg és szállították az egyes célországokba. Felvásárlásuk 70%-a termelőktől, 20%-a termelői csoportoktól (TCS) és beszerzési, értékesítési szövetkezetektől (BÉSZ), 10%-a kereskedőtől vagy integrátortól származott 2005-ben. **A búza termelői árának alakulására meghatározó hatással voltak, árvezetőnek tekinthetőek. A kukorica termelői áaira gyakorolt befolyásuk kisebb mértékű volt. Egyes esetekben árvezetők voltak, más esetben az intervenció ár, illetve a versenytársak árai jelentették a minimális árküszöböt.** Jelen-

tós eltérés volt megfigyelhető az alkalmazott szerződéstípusaik között. Az **inkább kereskedelmi vonalat képviselő cégek fele-fele arányban kötöttek azonnali és egyéb típusú szerződést**. Az Észak-Kelet-Magyarországon jelenlevő, így az egész Alföldet szinte átfogó **holding, 100%-ban keretszerződéseket kötött**. A szerződés időtartama a holding esetén 70%-ban éves és 30%-ban azonnali, míg a kereskedő típusú cégeknél az utóbbi 100%-os arányú volt. Ez az eltérő piaci szereppel magyarázható. A holding a gabonavetikum minden területén jelen van, a gabona 80%-ban kerül saját felhasználásra, szemben a kereskedelmi tevékenységet folytató céggel, amely a gabona mintegy 80%-át továbbértékesíti, elsősorban külföldre. Ennek következtében az elosztók keresletét az exportpiacok nem folyamatos és nem tervezhetően jelentkező vásárlási szándékai határozzák meg. **Éppen ezért dominált az azonnali szerződés** a kereskedő szervezeteknél. 2005-ben ez a csoport 15-20%-ban élt az intervenció lehetőségével.

A malmok, a takarmánykeverők és a vetőmagos cégek jelentik a második csoportot. Nagyobb részt a betakarítás időszakában vásárolták fel a számukra szükséges termény kétharmadát. Éves átlagos felvásárlásuk a reprezentatív minta alapján kicsivel több volt, mint 100 ezer tonna (20-300 ezer). A felvásárolt gabona mintegy 45%-a termelőktől, 17%-a TCS-éktől és BÉSZ-éktől, 23%-a kereskedőktől vagy integrátortól származott, 15%-ban egyéb módon szerezték be a terményt. A gabona jelentős részét, 82%-át feldolgozzák, a maradék intervencióra, exportra, és belföldi továbbértékesítésre kerül. **Szerződéseik több mint fele azonnali szerződés, harmada integrátori, a többiek pedig keretszerződéseket és egyéb típusú szerződéseket kötnek. A termelői árak alakulására kis ráhatással bírnak, inkább az árkövetés, árelfogadás jellemző (88%-ban) ebben a csoportban**, ami az intervenció és versenytársi árakhoz való alkalmazkodásban mutatkozik meg. A termelői árakat csak a raktárral nem rendelkező termelőtől való vásárlás esetén tudják alakítani.

A harmadik csoportot az integrátorok adják. Az integrátorok szerepe a gabonapiacra kisebb jelentőséggel bír. Átlagos éves felvásárlásuk kevesebb, mint 100 ezer tonna (10-300 ezer). A termény kétharmadát termelőktől szerzik be, a többit TCS-éktől, BÉSZ-éktől és egyéb beszerzési csatornákon keresztül, aminek a felét intervencióra ajánlják fel, 30%-a saját felhasználásra, 10-10%-a pedig exportra és belföldi továbbértékesítésre kerül. **Megállapodásaikat elsősorban az integrációs szerződés keretében kötik (82%), kisebb arányt képviselnek a keretszerződések és egyéb típusú szerződések.** A feldolgozók csoportjához hasonlóan a termelői árak kialakításának folyamatában **az árkövető, árelfogadó „magatartás” a jellemző erre a csoportra is (92%-ban)**, vagyis szintén csak kis mértékben képesek befolyásolni a gabonapiacra a termelői árakat.

A negyedik csoportot a kiskereskedők adják, akikre jellemző, hogy évente átlagosan 55 ezer tonna gabonát vásároltak fel (10-70 ezer). Az **elsősorban azonnali szerződésekben keresztül felvásárolt gabona 83%-a** került belföldi továbbértékesítésre, kisebb hányada intervencióra és exportra. A negyedik csoport sem meghatározó a termelői árak alakulásában, 75%-ban az **árkövetés, árelfogadás jellemző rájuk.**

Az **ötödik csoportban** találhatóak azok a szervezetek, amelyek egyik csoportba sem sorolhatók be. Éves felvásárlásuk alig érte el a 10 ezer tonnát. Az ötödik csoport viselkedése változó, értékesítésük hely-specifikus, gabonapiacra maradásuk sokszor kétséges. A termelői árakra országos szinten alig gyakorolnak hatást.

A mélyinterjúkból és a kérdőíves megkérdezésekből az is kiderül, hogy a keresleti oldal egyes csoportjain belül, illetve a kínálati oldalon egyre erősebb a koncentráció. A struk-

túra – egyelőre csak kezdetleges formában – az Unió nagy gabonatermelő országaira jellemző piaci szerkezetre kezd hasonlítani. A termelők között a csatlakozás után elkezdődött a horizontális kapcsolatok erősödése, a keresleti oldalon pedig a piaci szereplők számának csökkenése. Mindez egyszerűbb és egyben egységesebb gabonapiaci szerkezetet, valamint piacibb körülményeket jelent. A világot átfogó nemzetközi vállalatok megjelenése pedig az egységesebb gabonaárak kialakulását indítja el.

7.4. Ártranszmisszió a termékpályán

A hazai gabona termékpályán a termelői árak alakulását – a kínálaton túl – az intervenció és az egyes szervezetek piaci ereje alakítja. Az értékesítési áraknál az ütközőfelület a feldolgozók szintjén értelmezhető.

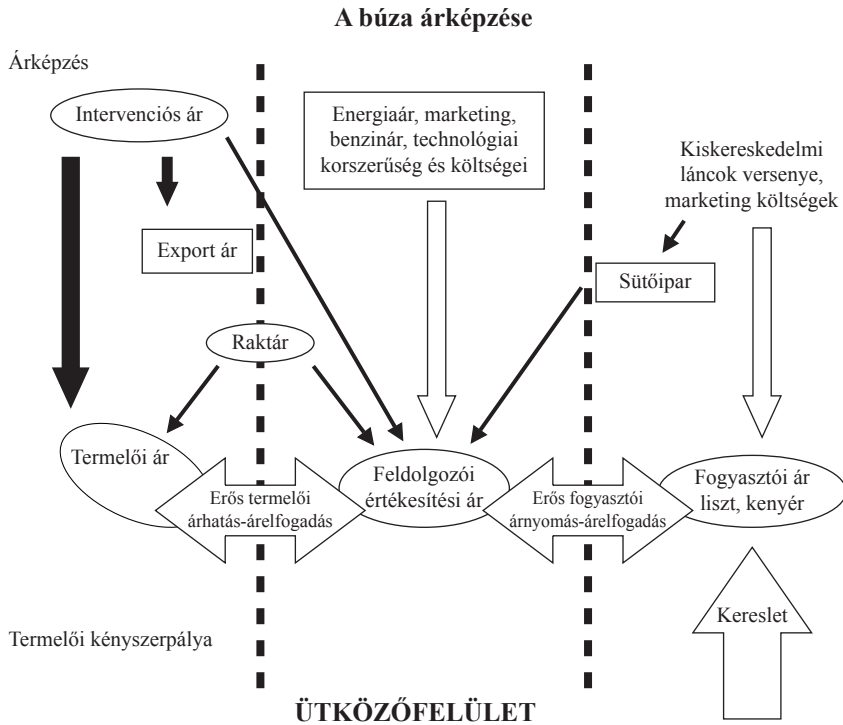
A mélyinterjúkból és a kérdőíves felmérésre adott válaszokból kitűnik, hogy a gabonafélék termelői árképzésénél kulcsszerepet kap az intervenció ár. Regressziós számításokkal is igazolható, hogy a gabonafélék termelői árának alakulásában az intervenció ár szerepe átlagos, vagy annál jobb kínálatú években 50%-os. Az intervenció ár szintje az exportárakat is befolyásolja, hiszen aki elegendő raktárkapacitással bír, az eldöntheti, hogy az exportár vagy az intervencióra felajánlott terményért (esetleg raktározásért) fizetett ár a kedvezőbb. Az intervenció szabályozás a raktárral rendelkező gabonatulajdonosok számára kedvező, a feldolgozók és a kereskedők viszont a korábbi évekhez képest magasabb áron vásárolnak fel.

A termelői árak esetén **az árcentrumot az intervenció ár adja, ezen belül az eltérő ársávokat a különböző gabonapiaci tevékenységet folytató szervezetek által kínált felvásárlási árak jelentik.** A klaszterelemzés alapján a termelői árakat a nagy mennyiséget felvásárló szervezetek alakítják. A feldolgozók és a kereskedők annak ellenére egymástól eltérő stratégiát folytatnak, hogy szükségleteik jelentős részét azonos időben, a betakarítás utáni időszakban vásárolják meg. A betakarítás idején a nagy kínálat hatására csökkennek a termelői árak, az egységes belső piachoz való tartozás óta az árcsökkenés mértékét az intervenció ár befolyásolja. A kereskedők a piaci szabályozás hatására a feldolgozóknál magasabb áron (1-2 ezer forint tonnánként) vásárolnak fel rövid idő alatt (augusztus-november) nagy mennyiségű gabonát. Ezt a gabonát később exportra vagy belföldön értékesítik tovább, magasabb árakon. A feldolgozók is ugyanebben az időszakban vásárolnak, de alacsonyabb áron. A két stratégia abban tér el, hogy **bár mindkét szereplő a termelői és értékesítési árak közötti árrés növelésében érdekelt, a malmok a lisztárakra nehezedő kiskereskedelmi árnyomás miatt ezt az alacsonyabb felvásárlási árakkal próbálják elérni** (ebben az intervenció ár akadályozza őket). A **kereskedők** a felvásárlást követően térben és időben a lehető legkedvezőbb áron próbálják továbbértékesíteni a felvásárolt terményt, vagyis **értékesítési gabonaárakat próbálják növelni, nem pedig felvásárlási árakat csökkenteni.** Az említett két csoport reagálása eltérő a piacon elfoglalt helyük függvényében, amitől piaci szélsőségek esetén eltérhetnek.

A kérdőíves felmérés alapján, **az elsődleges feldolgozók** (malmok és takarmánygyártók) **képesek legkevésbé érdekeiket érvényre juttatni a búza termékpályáján a piaci szereplők versenyében.** Az alapanyag felvásárlása esetén domináns áralakító tényezők a termelők kínálata és az intervenció ár; a feldolgozott termékek értékesítése során pedig a kiskereskedelmi láncok üzletpolitikájának megfelelő alacsony fogyasztói árakra való törekvés jelent árnyomást. Az energiaárak és egyéb költségek alakulása, valamint a sütőipar és

az állattartó telepek kereslete is befolyással lehet a feldolgozó értékesítési árak alakulására. A hatékonyabb feldolgozók képesek az üzletláncok által diktált fogyasztói árakat is elfogadni. Jobb jövedelmezőséget a speciális termékekkel, nagyobb üzemmérettel és a piacon való terjeszkedéssel tudnak elérni.

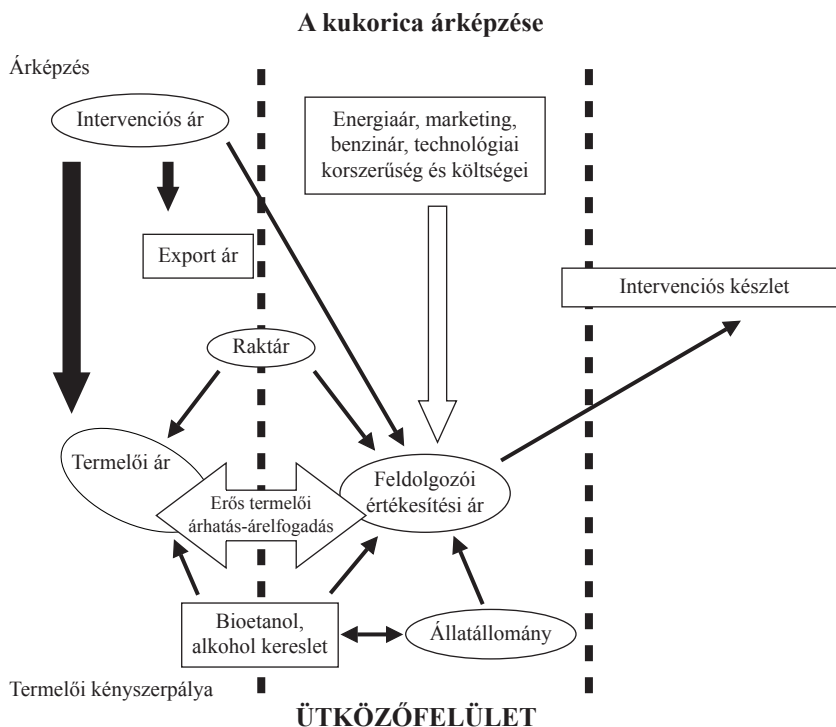
14. ábra



Forrás: Mélyinterjúk és kérdőíves megkérdezések alapján.

Kukoricánál is az intervenció ár szintje határozza meg a termelői árak alakulását. Az állatállomány jelentős visszaesése és a távoli felvevőpiacok miatt csökken a termény felhasználása, ezért az intervenció ár hatása a belpiaci ár alakulására erőteljesebb, mint a búza esetében. Jellemző, hogy a kukoricapiacra csak 50%-ban képesek az árakat meghatározni azok a szervezetek, amelyek a búzapiacra árvezetők. Az intervenció árának legalább ekkora szerepe az áralkatásban. Továbbá a kukorica felvásárlói piaca jóval elaprózottabb, ami erős versennyel jár. Ez is indokolja, hogy miért nincs 100%-os árvezetés a kukoricapiacra. Az intervenció ár hatása mellett az eltérő stratégiát folytató vállalatok árai alakítják a termelői árakat. A termelői érdek a kukoricapiacra kevésbé érvényesül, hiszen annak ellenére, hogy az Unió kukorica importőr, a piac messze van, az olcsóbb dél-amerikai termény pedig kiszorítja a hazai terméket az EU felvevő piacairól. Az árakat egyelőre az intervenció tartja meg, megszűnése a termelői árak csökkenését körvonalazza. A bioetanol üzemek beindulása az említett folyamat ellen hat, hiszen a növekvő kereslet³⁵ intervenció nélkül is megemelheti az árakat. A bioetanol üzemek mellékterméke pedig csak növekvő állatállomány mellett hasznosulhat a jövőben, ami a takarmány-felhasználást és az árakat is növelheti.

³⁵ Az alakuló bioetanol üzemek számát figyelembe véve akár kukoricahiány is elképzelhető!



Forrás: Mélyinterjúk és kérdőíves megkérdezések alapján.

A gabonapiacra a termelők árcentrumát csatlakozásunk óta az intervenció árszint jelenti, az ettől való kisebb-nagyobb mértékben való eltérést a kínálaton túl az egyes piaci szervezetek eltérő felvásárlási és felhasználási stratégiái adják. A kukorica bioenergia-gyártásra történő felhasználása a jövőben a gabonapiac egyik fő ármeghatározója lehet.

8. Napraforgó termékpálya

8.1. A hazai napraforgópiac jelentősége a világpiacon

Az olajos magvak termékpálya viszonylag egyszerű struktúrája a termény kötött pályás felhasználásával függ össze: csak olaj- és daratermelésre lehet felhasználni, vagyis egyetlen típusú végfelhasználója létezik e terményeknek: az olajmalmom.³⁶ A magvak vagy az országhatáron belül, vagy azon kívül, de előbb-utóbb egy olajsajtoló üzembe kerülnek, majd feldolgozás után növényolaj és dara formájában távoznak. A növényolaj a kiskereskedelmi egységeken keresztül a háztartásokhoz jut, a dara pedig a takarmánykeverők fontos alapanyaga az állati takarmányok előállításánál.

Magyarország méretéhez képest a hazai napraforgómag-termelés jelentős: a világtermelés 3,8%-át, az európai kontinens (beleértve Oroszországot) termelésének 6,7%-át, az EU-25 termelésének 27%-át adja (pl. gabonatermelésünk a világtermelés 1,1%-a). A napraforgómag piaca alig, a magkereskedelem pedig általában nem szabályozott (Kelet-Európában exportvámok jellemzőek). Az olajra vannak behozatali vámok, amelyek azonban a mezőgazdasági vámoknál általában alacsonyabbak (5-9%-osak), kvótás szabályozás pedig nincs. A piac tehát nagyrészt liberalizált, a hazai magtermelés pedig méreténél fogva nem ármeghatározó tényező.³⁷ A napraforgót helyettesítő növények (más olajos növények) hazai termelésének aránya a világ összes termeléséből még rosszabb (0,3%).

Az olajnövény-árak közül a világtermelés 57%-át kitevő szója Chicagóban jegyzett ára a legfontosabb és világpiacon nevezhető. Európai szinten a repcének jut meghatározó szerep, a párizsi tőzsde repceára világszinten is mérvadó.

A napraforgómagnak nincs ilyen típusú, a világpiacon hatásokat összegyűjtő ára, ezért világpiacon árának a rotterdami nagykereskedelmi napraforgóolaj-árából levezetett napraforgómag árat fogadják el a piaci szereplők.

8.2. A termékpálya fázisok jellemzői

A hazai napraforgó termékpálya exportorientált, a hazai fogyasztást meghaladó kapacitásokkal rendelkezik. A hazánkban megtermelt mag fele exportra kerül, a másik felét pedig hazai gyárakban dolgozzák fel. A hazai termelés a fogyasztás háromszorosa, vagyis a megtermelt olaj kétharmadát exportálja az ország. A mag- és az olajimport elhanyagolható az exportvolumenhez képest, a margarin külkereskedelmének szaldója pedig nulla volt 2005-ben.

A hazai termékpályán belül **négy fázist** lehet megkülönböztetni. Az **első fázist** az alapanyag-termelők jelentik. A **második fázisban** az integrátorok és kereskedők gyűjtik össze a napraforgót és adják tovább a **harmadik fázisnak**, az olajmalmoknak. Az olajmalmok felvásárlásai teszik ki a hazai napraforgó-termés legalább felét, amit részben az integrátoroktól és kereskedőktől, részben közvetlenül a termelőktől szereznek be. A **negyedik fázist** a végfelhasználók jelentik: a hazai és külföldi olaj- és dara-fogyasztók, valamint a hazai magtermelés mintegy felét felvásárló külföldi olajmalmok.

³⁶ Jelenleg a piacon érezhető kereslettel bíró biodízel üzem még nem működik.

³⁷ A vámok hiánya miatt az EU-25 tagállami termelésben való kedvező arány helyett az egész európai kontinens termelésén belüli piaci részesedésünkkel kell számolni.

Az egész termékpályára jellemző a nagyfokú koncentrátság, különösen a második és harmadik fázisban. A teljes hazai felvásárlás 80%-át három cég bonyolítja le, a hazai olajmalmok közül pedig a legnagyobb a kapacitások és piacok 95%-át birtokolja.

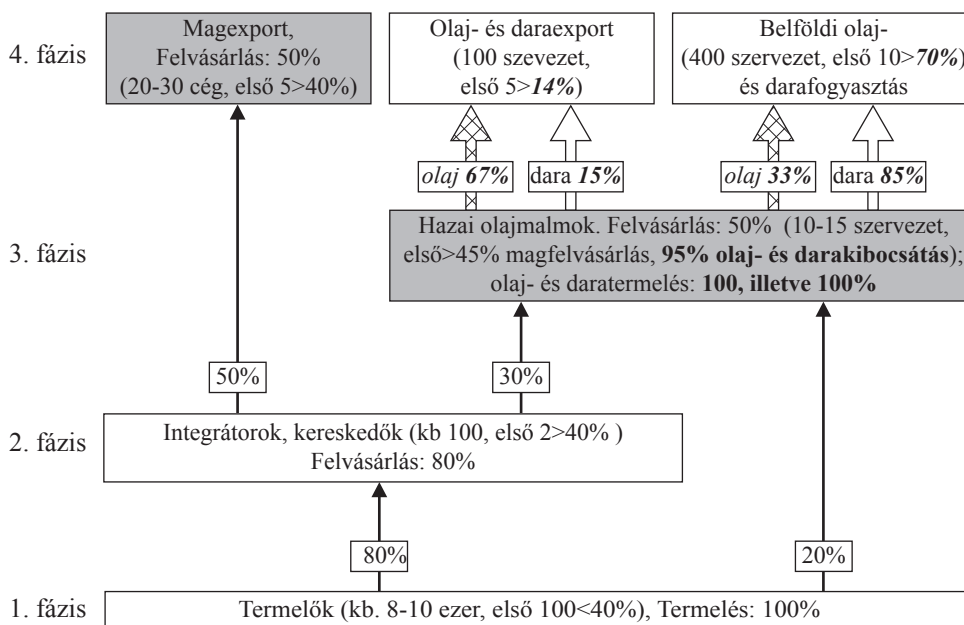
A termelői szervezetek körében közel sem ekkora a koncentráció, az első száz legnagyobb termelői csoport termelése sem teszi ki az összes termelésnek a 40%-át.

A külföldi olajmalmok koncentrátsága is igen nagy, hiszen az első öt a hazai mag-export 80%-át veszi fel. A hazai kiskereskedelmi láncokra, mint a belföldi olajkereslet legnagyobb szereplőire, szintén jellemző a koncentráció: az első tíz üzletlánc látja el az olajforgalom 70%-át. A külföldi láncok hasonló mennyiségű olajat vesznek, mint a hazaiak, azonban a belföldi olajforgalomhoz képest jóval nagyobb tömegű exportolajat forgalmazó szervezetek koncentrációja kisebb a hazai forgalmat bonyolítókéhoz képest. Kisebb a koncentráció a darák piacán is, a hazai fogyasztók közül az első ötnek 10%-os az aránya az összes fogyasztásban, inkább a sok kisméretű felhasználó a jellemző.

16. ábra

A napraforgó termékpálya fázisai és értékesítési csatornáit

(kiegészítve a fázisvolumenekkel és az egyes fázisok koncentrátsági fokával)



Sötét színnel a napraforgóvéghfelhasználók (magexport, hazai olajmalmok: 100%)

A vékony nyilak a nyerste termék, a vastag nyilak a feldolgozott termék útját jelölik.

A vastag nyilak közül a kockásak az olaj, a mintázat nélküliek a dara útját jelölik.

Forrás: interjúk alapján saját számítás

A napraforgómag-termelés régiói a legnagyobb hazai olajmalmok és a főbb exportirányok szerint különíthetők el. Kelet-Magyarországon egyértelműen a hazai gyártókapacitások kötik le a teljes termést, a Duna száz kilométeres közelében már komoly a verseny a hazai felhasználás és a nyugati folyami export között, a Dunántúl nyugati része az osztrák, déli része az olasz magexport bázisa.

A napraforgómag vonatkozásában a minőség jelenti a bonifikációt, minél magasabbnak bizonyul a mag olajtartalma az aratást követő vizsgálat során, annál magasabb árra számíthat a termelő. Ha a mag egyéb szennyeződések tartalmaz, különböző árcsökkentő levonások is lehetségesek.

8.3. A termékpálya értékesítési csatornái és piaci szereplői

8.3.1. A napraforgómag termelői értékesítési csatornái

A hazai termelő előtt többféle lehetőség kínálkozik arra, hogy az általa termelt napraforgómagot eladja. A termelői értékesítési csatornák legfontosabb szerződesei az integrátori-, valamint a közvetlen adásvételi szerződés.

8.3.1.1. Integrátori és termeltetési szerződések

Az integrátori vagy termeltetési szerződés egy éves, tehát az egész termelési folyamatra kiterjedő szerződés. Az integrátori keretszerződésben, amely 12 hónappal előzi meg a betakarítást, még nincsen meghatározott ár, csak mennyiség. Általában egy minimumárban állapodnak meg a felek. A keretszerződésben az integrátor előfinanszírozást vállal, tehát meghitelezi az inputanyagokat, ezzel a termelési költség egy részét.³⁸ A szerződésből általában nem lehet kilépni, vagyis az integrátori szerződés keretében termelt napraforgó csak az integrátornak adható el, másnak nem. Amennyiben a terményt másnak adják el, az integrátori szerződés a hitel kiegyenlítése és a kamatok megfizetése után lezárul. Ha a terményt az integrátornak adják el, akkor a termény végleges árát az integrátori szerződésre épülő átvételi szerződésben állapítják meg a betakarításkor. A betakarításkori árat általában az adott év szeptember elsejével kezdődő 90 napos időtartam átlagos rotterdami napraforgóolaj árából kalkulált árban (bonifikációval módosítva) határozza meg a Bunge Rt., az exportra kerülő napraforgó ára pedig ugyanennek a tőzsdei árnak a prompt (azonnali) árára alapozott kalkulált ár. A fizetési határidő a termény átadását követő 15. banki nap. Klasszikus integrátori szerződések keretében kerül megtermelésre a hazai napraforgótermés közel fele. Ezen kívül az integrátori szerződések egyes elemeit felvonultató számtalan szerződéstípus létezik, ezek azonban inkább a kisebb inputanyag-értékesítő cégekhez köthetőek és nem napraforgó-specifikusak. Klasszikus integrátori szerződést viszonylag kevés cég kínál, az első két integrátor lefedi az ilyen típusú szerződések mintegy 80%-át.

8.3.1.2. Adásvételi szerződések

Az adásvételi szerződést közvetlenül a termés betakarítása után kötik meg, az adott piaci környezet által meghatározott áron, amelyet még a bonifikáció is módosíthat. A fizetési határidő hasonló az integrátori szerződéshez, a termény átadását követő 15. napon fizet a felvásárló. Adásvételi szerződést, amelyek keretében történik az összes magfelvásárlás másik fele, gyakorlatilag bármely felvásárlói típussal köthet a termelő, a szerződések 60%-át azonban a három legnagyobb felvásárló, a két integrátor és a legnagyobb olajmalom köti meg.

A két fő szerződéstípus merőben más viszonyokat jelent a termelői értékesítés számára. Míg az integrátori szerződés kötött pályás, de már egy évvel a betakarítás előtt biztos piacot kínál, ráadásul finanszírozási terhet vesz le az általában forráshiányos termelő válláról, addig az adásvételi szerződés esetén a termelő maga vállalja a termelési költséget a termelési ciklus teljes ideje alatt, valamint vállalja az összes kockázatot is.

³⁸ Az inputanyagok általában csak az integrátor saját kereskedelmi hálózatában vásárolhatóak meg, vagy meghatározott, hogy milyen növényhez milyen anyagok vásárolhatóak.

Az áralku szempontjából az integrátori szerződések általában követik a nemzetközi napraforgóolaj-árhoz kötődő magárákat, így nem jellemző az integrátori szerződések felbomlása amiatt, hogy más értékesítési csatornán jobb árat érhetne el a termelő, mint amit az integrátor kínál. Áralkura tehát nem a termény értékesítésekor lehet számítani, hanem az inputanyagok, a hitelkamatok esetében. A termelővel kötött **integrátori szerződésekben nem elsősorban a termelői árban, hanem az egyéb juttatásokban és a termelőknek nyújtott kedvezményekben versenyeznek egymás között az integrátori szervezetek.**

A közvetlen adásvételi szerződések esetén az áralkunak nagyobb jelentősége van. Bár ez az ár is alkalmazkodik a rotterdami tőzsdei árakhoz, amelyek a hazai piaci árazás alapját jelentik, ebben az esetben azonban már a regionális elhelyezkedés, az értékesíteni kívánt mennyiség és az értékesítés időpontja (az ehhez szükséges raktárkapacitás megléte) egyaránt fontos tényezői az árképzésnek.

Az integrátori szerződések tehát alacsonyabb kockázatot, elvileg azonos árat és esetenként magasabb inputárakat jelentenek, mint az adásvételi szerződések. Az utóbbi szerződéstípust azonban csak azok a termelők engedhetik meg maguknak, akik olcsóbb forrásokkal rendelkeznek az integrátori felajánláshoz képest, kedvezőek és biztosak a piacra jutási lehetőségeik és megfelelő mennyiségű árualapot képesek termelni bizonyos mértékű kedvezmények eléréséhez. A fenti feltételekkel rendelkező termelőkön kívül adásvételi szerződést kötő termelőkhez többnyire azok tartoznak, akikkel már az integrátorok sem állnak szóba.

8.3.2. A napraforgómag nagykereskedelmi értékesítési csatornái

Ebbe a kategóriába az összes nem termelői napraforgómag-értékesítés beletartozik, vagyis a már összegyűjtött, minősített, nagy tételben eladható mag. Az eladói oldalon ebben az esetben az integrátorok és a kereskedők állnak (2. fázis) és az értékesítési irányok szerint a termék továbbításának többféle megoldását különböztetjük meg.

8.3.2.1. Exportszerződések

A külpiaci magértékesítés fő szerződéstípusa az adásvételi szerződés, amelyet évenként kötnek meg a felvásárlókkal, több hónapos folyamatos szállításra szerződve. Mivel viszonylag kevés piaci szereplőről van szó, az egyes cégek jól ismerik egymást, így a piacra jutással, a szállítással és a fizetéssel kapcsolatos kockázat kicsinek mondható annak ellenére, hogy nem többéves szerződés biztosítja az évenként megújuló szállításokat. Az áralku egyértelműen a rotterdami olajárhoz köthető, ehhez járul a szállítási költség, amit jellemzően a hazai cégek viselnek.

8.3.2.2. Belföldi szerződések

A belföldi nagykereskedelmi magértékesítésről ugyanaz mondható el, mint az exportértékesítésről: a piaci szereplők jól ismerik egymást, kicsi a kockázat. Ennek megfelelően a szerződéstípus is hasonló, mint a külpiaci értékesítés esetében: éves szerződések, amelyek alapján a szerződésbe nem foglalt, de a szereplők által ismert, általában nem sokat változó, nagyságrendileg jól behatárolható szállítási mennyiség jut az egyes értékesítőknél. A szállítási költségeket általában a hazai olajmalom viseli.

8.3.3. A napraforgóolaj és a napraforgódara értékesítési csatornái

A napraforgóból készült termékek értékesítésének szerkezete bonyolultabb, mint a felvásárlásé. Ennek oka, hogy a felvásárlás egytermékes, az értékesítésben viszont már döntően két termék szerepel: az olaj és a dara. A termék útjának ezen a szintjén (4. fázis - végső felhasználás) a felhasználók köre is jelentősen bővül, ezzel bővülnek az értékesítési irányok és formák is.

8.3.3.1. Külpiaci napraforgóolaj-értékesítés szerződése

A külpiaci olajértékesítés zömét a nyugati kiskereskedelmi láncok számára kiírt olajszállítási tenderek jelentik, amelyeket beszerzési cégek bonyolítanak le. Az évente két-három alkalommal kiírt, meghatározott kontingensek több hónapos kiszállítását jelentő olajtendert európai szinten versenyeztetik, és a legnagyobb európai cégek vesznek részt benne. A nyilvános pályázatok jelentik a későbbi szállítási szerződések alapját.

8.3.3.2. Belföldi napraforgóolaj-értékesítés szerződése

A belföldi olajértékesítés gerincét a kiskereskedelmi láncokkal kötött éves szerződések képezik, amelyeknél az árat havi szinten lehet változtatni. Ez adja az értékesítés 70%-át. Ezen belül érdemes megkülönböztetni a különböző feltételek mellett a láncok polcaira kerülő, feldolgozók által márkázott termékeket és a kiskereskedelmi láncok saját márkás termékeit.

A belföldi olajértékesítés 30%-ában kisebb helyi boltok, láncok, nagyfelhasználók és üzemi konyhák ad hoc, eseti szerződéseit figyelhetők meg, amelyekben kisebb tételekről és a közvetítő kereskedelem kiiktatásáról van szó, ezért általában magasabb árak érhetőek el, mint a láncok esetében.

8.3.3.3. Napraforgódara-értékesítés szerződése

A kül- és belpiaci daraértékesítés nagyobb részét a takarmánygyártó- és takarmánykeverőt működtető cégek veszik fel, itt sem jellemző az éves szerződés, inkább eseti, éves intervallumnál rövidebb szerződések a dominánsak. Az árak a környező országok napraforgódara-áraihoz, valamint a szójadara árához igazodnak. A hazai áru döntő többsége itthon talál gazdára, az export is csak a közvetlenül szomszédos országokba irányul.

A hazai napraforgó termékpálya termékeinek értékesítésénél általában jellemző, hogy csak 50%-ban képesek az árakat meghatározni. Az árak alakulására az európai szinten piaci árakat meghatározó rotterdami napraforgóolaj ára legalább ekkora hatást gyakorol. Ebből vezeti le nem csak a magyar, hanem az összes európai olajmalom is a saját belpiaci árát, ehhez igazodik a kiskereskedelmi láncok beszerzési ára, ebből származtatják a napraforgómag árát is. Mivel az olajpiacon nincsenek jelentős korlátozások és a szállítási költség a jelen esetben szállítandó termék értékéhez viszonyítva alacsony, viszonylag egységes ákról lehet beszélni. A darapiacon sincsenek korlátozó rendelkezések, itt viszont már komolyan behatárolja a szállítási lehetőségeket a termék alacsony ára, amely nem viseli el a hosszú szállítási útvonalak nagy költségét. A darapiac ezért regionálisnak mondható, árai jobban szóródnak Európában.

8.3.4. A mélyinterjút megalapozó piaci szereplők jellemzői

8.3.4.1. Integrátorok

Az integrátorok a hazai mezőgazdaság sajátos képződményei: az iparszerű termelési rendszerek kialakításával létrejött szövetkezeti vagy állami tulajdonban levő szervezetek, amelyek célja az adott növénykultúra teljes termelési folyamatának kiszolgálása volt az inputok és a technológia beszerzésétől kezdve az értékesítésig. A privatizáció után jellemzően magyar tulajdonban maradt szervezetek nem változtattak profiljukon és tevékenységüket a továbbiakban is a gépek javítása és forgalmazása, az integrátori minőségben végzett hitelezés, a vetőmag-, növényvédőszer-, illetve műtrágyaeladás, valamint a terménykereskedelem jelenti. Az integrátorokra az utóbbi években a nagy forgalom melletti viszonylag konszolidált nyereség és a magas hitelhányad jellemző. Közvetlenül a szétszórt és alacsony koncentrációjú termelőkötől vásárolnak fel, legnagyobb termelői partnereik sem fedik le az összes felvásárlás 5-10%-át. Az egész országban működnek, sok telephelyet fenntartva. A felvásárlás 80%-a integrátori szerződés keretében történik, a maradék magértékesítés 20%-a pedig a betakarítási időszakban felvásárlási szerződésekre épül. A 2005/2006-os gazdasági év adatai (PÁIR) alapján jól látható, hogy **az integrátorok adták a piaci szereplők közül a legalacsonyabb árat a felvásárolt napraforgómagért**, a legmagasabb árat adó olajmalmok áraihoz képest általában 10%-kal alacsonyabbat.

Az integrátorok értékesítésére jellemző a végfelhasználók, az olajmalmok (hazai és külföldi egyaránt) közvetlen elérése, esetleg a külföldi tulajdonú nagykereskedőknek való értékesítés. Ez a piac koncentrált, az első 5-10 piaci szereplő a forgalom egészét lefedi, és hosszú távú, több évre visszamenő kereskedelmi kapcsolatok jellemzik. A relációk minden évben újabb éves szállítási szerződésekkel megismétlődnek, bár a cégek gyakorlatilag „szállítási kvótákkal” rendelkeznek, ezért biztosak lehetnek a felvásárolt termény értékesíthetőségében. Emellett előfordul – mint már említettük – az egyedi, ad hoc értékesítés is.

Az integrátorok felvásárlói oldalon nem a termelők, hanem versenytársaik miatt kényszerülnek árversenyre, de nem a vásárolt termék (mag), hanem az inputanyagok vonatkozásában. Ezt a versenyt érezheti a termelők más értékesítési csatornához (adásvételi szerződéshez) való pártolása, amit az integrátorok szolgáltatásaik minőségének növelésével igyekeznek ellensúlyozni. Az értékesítési oldalon viszonylag kevés szereplő (olajmalom) van jelen a piacon, de mivel az integrátorok nagy árutömeg felett rendelkeznek, méltányos alku keretében tudnak megválni az integrált terménytől, bár ugyanúgy alkalmazkodnak a rotterdami olajárból levezetett magárhoz, mint a piacon bárki.

8.3.4.2. Kereskedők

A kereskedők az olajosmag-piacon közel sem olyan jelentősek, mint a gabonaszektorban. Mivel a napraforgó felvásárlása, tárolása és értékesítése ugyanazokat az útvonalakat veszi igénybe, mint a gabonáé, sok telephelyet fenntartó gabonakereskedelmi cég napraforgó-felvásárlással is foglalkozik. Ebben a szektorban viszont elsősorban csak kiegészítő szerepük van, ők vásárolják meg azt a magmennyiséget, amelyet az integrátorok és olajmalmok nem tudtak megvenni. Magatartásuk árkövető a többi magfelvásárlóhoz képest, a felvásárlásuk 100%-át adásvételi szerződésekkel biztosítják. Tekintettel arra, hogy nincsenek olyan közvetlen kapcsolatban a termelőkkel, mint az integrátorok és kiegészítő tevékenységként végzik felvásárlásaikat, **általában magasabb árat ajánlanak, mint az integrátorok.** A 2005/2006-os PÁIR adatok alapján **5% ponttal kisebb átlagáron vásároltak fel, mint az olajmalmok, de 5% ponttal magasabban, mint az integrátorok.**

Értékesítésük főleg külföldre irányul, de hazai olajmalmoknak is értékesítenek.

8.3.4.3. Olajmalmok

Az integrátorok mellett a hazai olajmalmok jelentik a belföldön termelt napraforgó másik fontos pillérét. A hazai volt tröszt egyben történő privatizációja következtében a feldolgozás monopoljellegűvé vált. A rendszerváltás után megjelent hazai alapítású feldolgozók mind értékesítésükben, mind felvásárlásukban követik a piacvezető olajmalmot, amelynek nem a hazai, hanem a külföldi versenytől kell tartania, hiszen mind a felvásárlási, mind az értékesítési piac liberalizáltnak tekinthető. Ezért a Bunge Rt. árai is követik a rotterdami napraforgóolaj-ár változásait. A hazai mag felvásárlási árát a rotterdami tőzsde napraforgóolajra szóló szeptember-november közötti napi jegyzéseinek átlagából számítja ki, amit az összes hazai piaci szereplő alapárnak tekint, egyszerűen csak "Bunge-árnak" nevezve. A hazai malmok beszerzési csatornája alapvetően az adásvételi szerződés, amelyet a betakarítás után kötnek meg a termelőkkel és az integrátorokkal. A piac Bungén kívüli többi szereplője alapvetően árelfogadó, vagyis a Bunge árát mind a termelők, mind az integrátorok elfogadják eladási árak. Ennek elsődleges oka az, hogy ez az ár nem tér el jelentősen az exportpiacok áraitól, hiszen azonos alapról indul mindkét ár. A Bunge felvásárlásának 60%-át nagy cégektől és integrátoroktól szerzi be, míg a maradék 40%-nyi szükségletet több ezer kistermelőtől vásárolja fel. A legnagyobb hazai olajmalom beszerzéseinek 80%-ában nem kényszerül egyedi árat adni. A vásárlásainak 15-20%-a esetén viszont regionális okok (Duna mente) és az ebből következő nagyobb verseny miatt egyedi árat alkalmaz. A 2005/2006-os PÁIR adatok alapján **az olajmalmok adták a legjobb árat a napraforgóért a hazai piacon**, köztük nem volt jelentős áreltérés.

A napraforgóolaj-értékesítés esetében nem jellemző a koncentráció, mivel az első 20 partnerhez kerül az összes forgalom 40%-a. A darák esetében pedig még kisebb szereplőkből áll a piac. Ennek ellenére az árazás nem monopoljellegű, mivel a piacok nyitottsága következtében bármely külföldi versenytárs megjelenhet a piacon. Ezért a **hazai nagy olajmalom ún. küszöbárát alkalmaz, amely még éppen meggátolja a külföldi versenytársak belépését a hazai értékesítési piacra, de magasabb a sokszereplős piac áránál**. Ezért csak alkalmi import jelenik meg az áruházak polcain, lefőlözendő a szezonális keresleti csúcsok hasznát. Mivel a hazai növényolajipar nem alakíthat ki tisztán monopolárat sem a felvásárlásban, sem az értékesítésben, versenyképességének megőrzését csak a technológiai fejlesztéstől remélheti, ami által növelni tudja hatékonyságát és csökkenteni a költségeit. Ez a megállapítás nem csak a legnagyobb, hanem az összes hazai olajmalomra érvényes.

8.4. Ártranszmisszió a termékpályán

A hazai napraforgómag termelői-, valamint a mag-, az olaj- és a dara értékesítési árának alapját az európai szinten árcentrumként elismert rotterdami napraforgóolaj-ár határozza meg. **Az említett rotterdami olajár két irányból hat a hazai piacra: egyrészt a hazai olajmalmok külpiacra történő napraforgóolaj-értékesítésén, másrészt a hazai piaci olajárakon keresztül**. Még a legnagyobb hazai olajmalom sem engedheti meg magának az ettől elszakadó árazást, mivel a piac liberalizáltsága miatt a külföldi versenytársak azonnal megjelenének a piacon. A rotterdami olajár a fentebb leírt módon válik meghatározóvá a hazai malmok magfelvásárlásában is. A Magyarországról magimportáló olajmalmok is csak rotterdami áron tudnak olajat eladni, így a magfelvásárlásuk ára is ehhez az árhoz igazodik.

Bár a hazai és külpiazi napraforgóolaj értékesítési árát ugyanaz az olajár határozza meg, mégis a hazai és külföldi olajmalmok eltérő árképzése miatt lehet kisebb különbség köztük. Azonos technológia mellett a nyugati és a hazai olajmalmok közül az utóbbiak tudnak olcsóbban napraforgóolajat előállítani és a nyugati piacokra szállítani, mert a nyugati malmok a magot szállítják Nyugat-Európába, viszont a hazai malmok a belőle készült olajat. Egy tonna Nyugat-Európában eladott napraforgóolajhoz a nyugat-európai malom 2,27 tonna magyar olajos magot szállít, míg a hazai malom egy tonna olajat. Ebből következik, hogy a nyugati malom 2,27-szer nagyobb szállítási költséget kénytelen beépíteni az olaj árába ugyanakkora eladott mennyiség esetén, mint a hazai malom. Ezt a versenyhátrányt a nyugati olajmalmok csak a magasabb dara-értékesítési áráikkal tudják valamelyest ellensúlyozni, mivel a darának nem egységes európai, hanem regionális piacai vannak.

A hazai ártranszmisszió kulcsszereplője és a rotterdami ár fő közvetítője tehát a legnagyobb hazai olajmalom, amely helyzeténél fogva képes meghatározni nemcsak a hazai magárat, hanem azt is, mekkora exportmennyiség hagyja el a hazai piacot. A nyugati malmokkal szembeni helyzeti és versenyelőnye miatt képes az exportőrök árai fölé igérni a hazai piacon addig, míg meg nem szerzi a számára szükséges magmennyiséget. **A hazai magexport tehát maradék-jellegű, a termés és a hazai felhasználás különbözete.**

A hazai termelői ár szintén küszöbár-elven működik: a Bunge-ár azt az egyensúlyi szintet jelenti, amelyen legalább a Bunge felhasználásának megfelelő mennyiségű termés marad az országban, de alacsonyabb annál az árnál, amelyet egy sokszereplős versenypiacon adnának a terményért.

Ezt a Bunge által meghatározott árat közvetítik az integrátorok is mind felvásárlásaikban, mind az integrátori szerződéseikben, utóbbiakban azonban újabb levonás történik az inputanyagok árán keresztül.

Az árstruktúrát a nyugati olajmalmok napraforgóolajban meglévő versenye nem veszélyezteti, viszont a keleti olajmalmok egyre növekvő termelése, az uniós vámhatáron olajra kivetett vámok esetleges csökkentése, az újonnan csatlakozó államok, Románia és Bulgária termelésének felfutása és kínálatuk megjelenése a hazai piacon már igen. Veszélyeztetheti az egyéb növényi olajok fogyasztásának, importjának előretörése is. Mindezek a hazai napraforgóolaj és -mag árának eróziójához vezethetnek. Reményteljes viszont a biodízel-program külföldi és hazai felfutása, mert hatására nőhet a hazai napraforgóolaj külföldi kereslete és nőhet a hazai versenytársak száma is.

9. Sertéshús termékpálya

9.1. A hazai sertéshús-piac jelentősége a világpiacon

Magyarországon a vágósertés termelés és feldolgozás a nagy hagyományokkal rendelkező ágazatok közé tartozik. Ugyanakkor világviszonylatban a hazai termelés nem meghatározó, a világtermelésnek alig 0,5%-át adja, az EU termeléséből pedig 2,5%-kal részesedik. A 10 új tagállamot tekintve Lengyelország a legnagyobb termelő, Magyarország áll a második helyen.

Az EU a legnagyobb sertéshús-exportőr a világon (önellátás foka 106%), a világexportból csaknem 30%-kal részesedik. Középtávon várható, hogy az EU versenyképes marad és megőrzi vezető szerepét a világpiacon. Magyarország az EU-hoz történő csatlakozást megelőzően nettó exportőr volt sertéshúsból. Az elmúlt három évben a hazai sertéshús iránt folyamatos volt a kereslet, azonban Magyarország exportpiacait csak az élő sertések és a sertéshús jelentős importjával (2005-ben nettó importőrré vált) tudta fenntartani.

Az EU-ban a sertéshús a lazán szabályozott ágazatok közé tartozik, a támogatások leginkább a kereskedelemre korlátozódnak. A piaci versenynek tehát nagyobb szerepe van. Az Unió a harmadik országokból származó termékekkel szemben védi piacát, hosszabb távon azonban a vámok jelentős csökkenése várható.

A magyarországi sertéstermelés méreténél fogva nem ármeghatározó. A hazai sertésárak általában az EU árak tendenciáját követték az elmúlt években. Az EU-ban a sertéspiac szabályozását az „E” kereskedelmi osztály (55-60% színhústartalom) vágóhídi belépési ára alapozza meg, világpiaci árak pedig az USA 51-52% színhústartalomra vonatkozó árat tekintik.

9.2. A termékpálya fázisok jellemzői

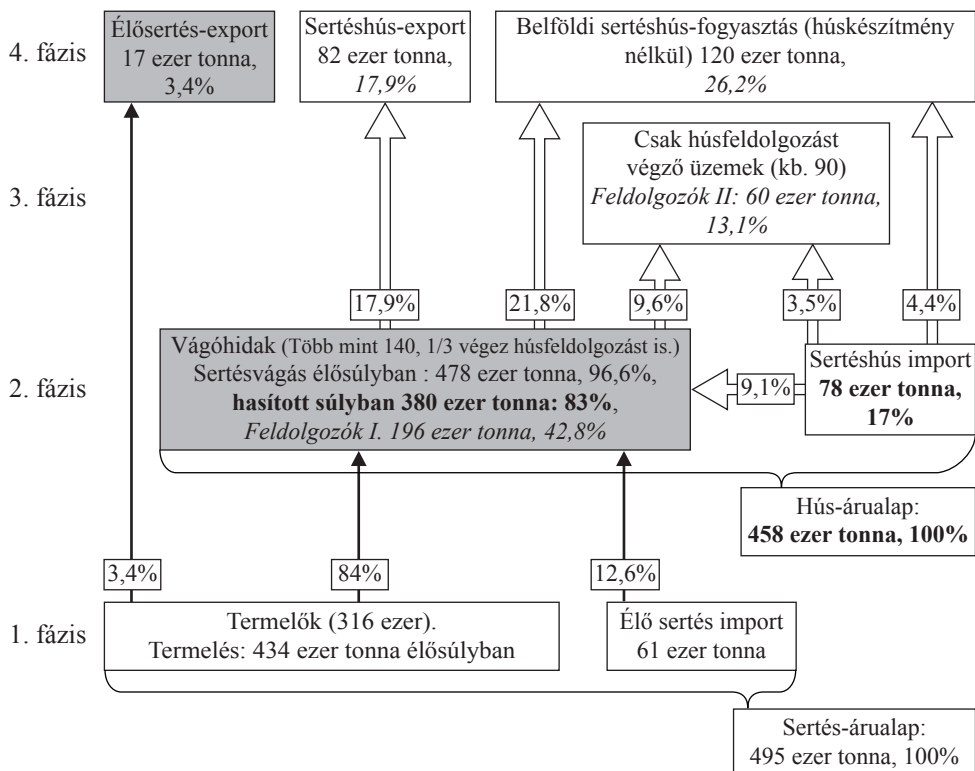
A sertés termékpályán négy fázis különíthető el (17. ábra). Az **első fázist** az alapanyag-termelés jelenti, mely jelentős átalakuláson ment keresztül az EU-hoz történő csatlakozást követően. Az EU csatlakozás előtt a vágóhidak szinte kizárólag hazai termelésű alapanyagot dolgoztak fel. Az előző években folyamatosan csökkent a vágósertés kínálata, ezért a vágóhidak rákényszerültek a nem Magyarországon termelt sertések vásárlására is.

A sertést tartó egyéni gazdaságok, illetve gazdasági szervezetek száma folyamatosan csökkent az előző években. Ez a folyamat jobban érintette a sertéstartással foglalkozó egyéni gazdaságokat, amelynek következtében az egyéni gazdaságok száma 2005-ben nem érte el a 316 ezret, pedig 2003-ban, az EU csatlakozást megelőző évben 434 ezer, 2000-ben pedig 483 ezer sertéstartással foglalkozó egyéni gazdaságot számláltak. A sertésállomány előző években történt csökkenése szorosan összefügg az egyéni gazdaságok tönkremenetelével, hiszen az egyéni gazdaságokban tartott sertések száma 2005-re 1 millióval csökkent 2000-hez viszonyítva, ugyanakkor a gazdasági szervezeteknél csak 200 ezerrel. A vágósertés termelésben és értékesítésben egyelőre kevésbé jellemző a termelők szerveződése, számuk 10-15 lehet, melyek regionálisan helyezkednek el az országban.

Az alapanyag vonatkozásában a színhústartalom alapján SEUROP kereskedelmi osztályba sorolás jelenti a szegmentációt (a nagyobb színhústartalom magasabb minőségű alapanyagot biztosít).

17. ábra

A sertéshús termékpálya fázisai és értékesítési csatornái



Sötét színnel a sertésvégfelhasználók (élősertés-export, vágóhidak: 100%)

Dőlt betűvel a sertéshúsfelhasználás (*sertéshús-export, belföldi húsfogyasztás, feldolgozók I-II: 100%*)

A vékony nyilak a nyertermék, a vastag nyilak a feldolgozott termék útját jelölik.

Forrás: KSH, OÉVI és az interjúk alapján saját számítás

A **második fázist** a vágóhidak jelentik, melyek egyharmada a vágáson és daraboláson kívül húskészítmény-gyártással is foglalkozik. Az ágazatban megindult a koncentráció, ugyanakkor a szakosodás és specializáció jelei is megfigyelhetők. A sertésvágás és a húsfeldolgozás egyre jobban elkülönül egymástól. A termékpálya **harmadik fázisát** a csak húskészítmény-gyártást végző üzemek jelentik, melyek nem végeznek sertésvágást, a termeléshez szükséges alapanyagot a vágóhidaktól vásárolják. A sertéshús termékpálya koncentrációja közepesnek mondható a nagyobb koncentrációjú termékpályákhoz képest (pl. napraforgó termékpálya). A termékpályán továbbra is magas a csak belföldre termelő vágóhidak száma. A kisebb kapacitású vágóhidak erőteljes versenyre számíthatnak a fennmaradás érdekében, és várható, hogy számuk jelentősen csökken a következő években, a koncentráció tovább folytatódik.

A termékpálya **negyedik fázisát** a belföldi fogyasztás, valamint a külpiaci értékesítés jelenti. Ebben a fázisban a termékek rendkívül nagy változatosságot mutatnak. Jelen vizsgálat a **sertéshús félben** termékekre, valamint a **csontos és csont nélküli darabolt sertéshúsokra** terjed ki, tehát a húskészítmények árképzési jellemzőivel nem foglalkozik. A magas feldolgozottsági fokú termékek gyártásának összefüggését a mélyinterjúban szereplő vágóhidak eredményességével, illetve a készítménygyártás jelentőségét a választott szervezetek piaci stratégiájában az összeállítás viszont tárgyalja a mélyinterjúban szereplő nem csak vágással és darabolással, de készítménygyártással is foglalkozó piaci szereplők információi alapján.

A piacvezető vágóhidak elsősorban darabolt sertéshúst értékesítenek belföldre és külpiacokra egyaránt, a közepes és kisebb méretű szervezetek értékesítésében pedig a félsertés képvisel nagyobb részarányt. Az AKI PÁIR adatai, valamint a mélyinterjúban megkérdezett szervezetek információi szerint a csontos sertéshús 75%-a belpiacon, 25%-a pedig külpiacra kerül értékesítésre. A csont nélküli sertéshús 60%-a belföldi piacra, 40%-a pedig külpiacra kerül.

A csontos, illetve csont nélküli sertéshús belföldi forgalmának mintegy 15-20%-a a külpiacról származik. A sertéshúsok kivételére jellemző, hogy a külpiaci értékesítésekben a hazai alapanyagból származó, speciálisan az exportpiac igényeinek megfelelően kikészített sertéshúsok, illetve a magasabb feldolgozottsági fokú termékek részaránya nagyobb, ugyanakkor a vágóhidak és a húsfeldolgozók a készítménygyártáshoz a hazainál általában gyengébb minőségű és alacsonyabb árú sertéshúsokat hoznak be.

A darabolt sertéshúsokra nem jellemző a márkázás, ugyanakkor a hazai fogyasztók előnyben részesítik a Magyarországon gyártott termékeket (pl. védőgázos csomagolt nyers húsok).

A sertéshús termékpályán a mélyinterjú négy piacvezető szervezet személyes megkeresésével készült, közülük három, jelenlegi piacvezető csoportok egy-egy tagja, a negyedik pedig egy külföldi tulajdonban lévő vágóhíd. A mélyinterjú főbb kérdéscsoportjai alapján készült egy rövidített kérdéssor (kérdőív), amely az árképzés szempontjából legfontosabb konkrét kérdéseket tartalmazta. A kérdőív segítségével három, méretét tekintve közepes (heti vágásszám 1000-1200 db) szervezettel telefonos interjú készült. A személyes vagy telefonos interjú keretében megkérdezett szervezetek piaci részaránya meghaladta az 50%-ot.

9.3. A termékpálya értékesítési csatornái

9.3.1. A vágósertés értékesítési csatornái

9.3.1.1. Élősertés-import

A piacvezető szervezetek külföldi vásárlásokkal biztosítják a termeléshez szükséges alapanyag egy részét, ugyanakkor a kisebb termelési kapacitással rendelkező vágóhidak kizárólag hazai termelésű sertéseket vásárolnak fel. A piacvezető szervezetek között az import sertések részarányát tekintve jelentős különbségek vannak, egyes vágóhidak csupán az alapanyag 10%-át, míg mások 30-40%-át szerzik be az EU más tagállamaiból. Élősertés behozatal főleg Hollandiából történt 2005-ben, 2006-ban pedig már a lengyelországi szállítások váltak meghatározóvá.

A piacvezető szervezetek felvásárlási politikájára jellemző, hogy először a magyar piacról vásárolnak fel annyi sertést, amennyit tudnak, és csak a hiányt pótolják külföldről. Az élő sertések importja nem cél, de jelenleg az alapanyag hiánya miatt szükségessé vált.

9.3.1.2. Belföldi vágósertés-értékesítés

A belföldi alapanyag felvásárlása során általában **éves keretszerződéseket** kötnek, melyek a sertés minőségére és mennyiségére vonatkozó paramétereket, valamint a fizetési határidőt rögzítik. **A szerződés az árra vonatkozóan csak azt tartalmazza, hogy a sertések vételára a vágóhid telephelyén értendő heti piaci ár** az EUROP minőségi kategóriáknak megfelelően. A fizetési határidő nagy szóródást mutatott, a legrövidebb 8 banki nap, a leghosszabb pedig 35-40 nap volt.

Termelői oldalon megjelentek a **beszerzési értékesítési szövetkezetek** (BÉSZ), melyekben a tagok azért fogtak össze, hogy a piacon egységesen tudjanak nagyobb volumen képviselve kedvezőbb átvételi árakat elérni. A hízalásra szánt malacok, takarmányok és állatgyógyászati készítmények vásárlását is megkönnyíti, ha a szövetkezet képviselője lép kapcsolatba a kereskedőkkel, és nem a kistermelők külön-külön. A sertéstartó kistermelők horizontális szerveződése azért is előnyös, mert a felvásárlási folyamatból ki lehet iktatni az árfelhajtó kereskedőket.

Egyes felvásárlói szervezetek az **írott szerződés nélküli, hagyományos, szóbeli megállapodáson alapuló** kapcsolatokat részesítik előnyben. A termelőkkel hetente állapodnak meg a következő héten szállítandó sertések mennyiségéről és áráról. A szerződés nélküli felvásárlások nagyobb kockázatot jelentenek, kevésbé alkalmasak a termeléshez szükséges alapanyag folyamatos biztosítására.

A vágóhidak integrátori tevékenységet is végeznek, a biztos és folyamatos alapanyag-ellátást részben bérhízaltatással oldják meg, amely konstrukció kétféle lehet. Az egyik esetben a vágóhid vásárolja meg a malacokat és a takarmányt is biztosítja a malacok felneveléséhez, a vágóhid ebben a változatban önköltségi áron vásárolja fel a vágósertéseket. A másik módja a bérhízalásnak az, amikor csak a malacokat vásárolja meg a vágóhid, a takarmányt a partnernek kell biztosítania. Az utóbbi esetben a vágásérett sertéseket piaci áron szerzi be a vágóhid, melyből levonják a malac árát és annak kamatait. A második megoldást – különösen keresleti piac esetében – kedvezőbbnek tartják a vágóhidak, de a bérhízaltatás két változata közötti választást rendszerint a termelők likviditása befolyásolja.

A feldolgozói oldalról kiinduló vertikális integráció egyelőre még igen szűk körű és csak átmeneti, kezdetleges formája figyelhető meg a sertéstartásban, aminek okát a megkérdezettek a forráshiányban jelölték meg. Tekintettel azonban az alapanyag minőségének és mennyiségének gyors változására, ebben az ágazatban rendkívül fontos a minél szorosabb kapcsolat a termelők és vágóhidak között. A sertéshús-termelésben a vágóhidak néhány esetben saját érdekeltségű sertéstelepekkel (azonos tulajdonosi csoporthoz tartozik a vágóhid és a sertéstelep, de mindkettő önálló jogi személyiséggel rendelkező társaság) biztosítják a vágáshoz szükséges alapanyag nagy részét. Ez a megoldás azért előnyös a vágóhidaknak, mert alacsonyabb kockázattal jár, egész évben jól ütemezhető, stabil alapanyagot biztosít, és az országos átlagnál alacsonyabb inputárakat jelent.

A vágósertés különböző értékesítési csatornáit tekintve (a mélyinterjúban részt vevő, valamint a kérdőívre válaszoló piacvezető szervezetek szerint) nem tapasztalható lényeges

eltérés a sertésárakban: a vágóhidak valamennyi piaci szereplőtől szinte azonos áron vásárolják a sertéseket. A vágóhidakra az azonos tulajdonosi csoporthoz tartozó sertéstelepekről is piaci áron kerülnek be a sertések, akárcsak más beszerzés esetén. A heti árak minden héten a piaci szereplők közötti áralkuban jönnek létre, amelynek során a feldolgozók saját értékesítési áraikból indulnak ki. A heti ármegállapodásokban a vágóhidak elmondása szerint az értékesítési árak változásait a vágósertés piac keresleti jellege következtében nehezebben viszik át. A jövőben a belföldi alapanyag hiánya, valamint az EU-ból származó alapanyagok árának emelkedése alapján (2007. első negyedévére vonatkozó prognózis szerint) nagyobb árversenyre lehet számítani a vágóhidak között. A megkérdezett szervezetek piaci stratégiájában szerepel a kivitel és a belföldi forgalom növelése, amely csak növekvő belföldi alapanyag-felvásárlással, vagy az alapanyag-import növelésével lehetséges.

3. táblázat

Áralakulás a termékpályán a vágósertés értékesítési csatornái szerint (2005)

| | Vágósertés vágóhídi belépési ára* (Ft/kg hasított meleg súly) | Darabolt sertéshús belföldi értékesítési ára (Ft/kg) |
|---|--|---|
| Élősertés-import | 343 | - |
| Hosszú távú szerződéses kapcsolat | 334 | 575 |
| Szerződés nélküli kapcsolat | 329 | - |
| Integrátori tevékenységet végző | 336 | 646 |
| Alapanyag-termelés vertikális integrációban | 335 | 564 |
| Átlagár | 339 | 598 |

* a sertések ára a hazai vágóhidak kapujában, mely tartalmazza a szállítási költséget is (2005-ben 5 Ft/kg)
 Forrás: AKI, PÁIR adatai alapján saját számítás

Jelenleg a legnagyobb mennyiséget felvásárló vezető vágóhidak termelői árai a legalacsonyabbak, ugyanakkor biztonságos, hosszú távra szóló kapcsolatot, és a likviditási problémákat kezelő megoldásokat is kínálnak a termelőknek. Az a vágóhíd, amelyik szerződés nélküli kapcsolatban alacsony felvásárlási árakat kínál, a legnagyobb mennyiségben kényszerül importból fedezni alapanyag-szükségletét.

A 3. táblázatban szereplő darabolt csontos sertéshús belföldi értékesítési áraiban a felvásárlási árakhoz képest nagyobbak a szóródások, amelynek oka a darabolt sertéshúson belüli különböző termékek (karaj, tarja, comb, stb.) eltérő aránya, valamint a különböző értékesítési irány.

9.3.2. A sertéshús értékesítési csatornái

A **piacvezető szervezetek** bel- és külpiazi értékesítése tág határok között változik, a darabolt húсок 20-60%-át értékesítik belföldön, a többit pedig külpiacon. A **nem piacvezető**, többnyire csak vágást és esetleg darabolást is végző szervezetek kizárólag belföldre értékesítenek, a félsertés-értékesítés 80-90%-ot tesz ki az összes árbevételükben.

Az értékesítési irányokat tekintve az üzletláncok részaránya a meghatározó, átlagosan 70-80%. Több húsfeldolgozó tart fenn saját üzletet, mely általában a forgalom 5-10%-át teszi ki, csupán egyetlen szervezetnél van lényegesen nagyobb szerepe a saját boltoknak. A késztermék értékesítése során jellemző a szerződéskötés, a fizetési határidő általában 30-90 nap között változik.

9.3.3. A mélyinterjút megalapozó szervezetek jellemzői

Az előző években jelentős szerkezeti és tulajdonosi átalakulás ment végbe a sertésfeldolgozást végző szervezetek körében. A húsfeldolgozó iparban 2005-ben három nagy tulajdonosi körhöz (Csányi Sándor, Carnex-csoport és R-KO-N-csoport) tartozott az ágazatban tevékenykedő szervezetek csaknem 40%-a. Az EU piacon mutatkozó túlermelés, a csatlakozással növekvő verseny, az emelkedő költségek, a csökkenő hazai alapanyag számos üzem bezárásával és felszámolásával járt együtt.

A magyarországi vágóhidak és húsfeldolgozók legnagyobb része hazai tulajdonban van (Csányi-csoport és R-KO-N-csoport vágóhidjai). Megjegyezzük, hogy az előző években a külföldi tőke kivonulása jellemezte az ágazatot, például a Délhús Rt. a 90-es évek végén még osztrák tulajdonban volt, ma pedig 100% a hazai tulajdon részaránya. Olasz tulajdonban van a kiskunfélegyházi Hungary Meat Kft., valamint a kaposvári Kométa Kft., a Pápai Hús Kft.-ben pedig az átalakulás előtt 33%-os volt a külföldi tulajdon részaránya.

A húsipar a jelenlegi termelési szinthez képest kapacitásfelesleggel rendelkezik. A sertésvágó-vonal kapacitás-kihasználtsága 60-90% között változott az elmúlt évben.

A **piacvezető húsipari szervezetek** folyamatos technológiai fejlesztéseket hajtottak végre az elmúlt években, főleg az AVOP és SAPARD programok keretében. Céljaik között a bel- és külpiazi részesedés, valamint a hatékonyság növelése áll, amit folyamatos termékfejlesztéssel, új termékek létrehozásával és technológiai korszerűsítésekkel kívánnak megvalósítani. A **nem piacvezető**, kisebb kapacitású üzemek a piaci részesedés megőrzésére törekednek, további bővítésre nem látnak lehetőséget, elsődleges feladatuk a régiós szintű és kisebb települések ellátásában van. Az életben maradásukat segítheti egy-egy speciálisabb belföldi fogyasztói-, illetve külpiazi igény kielégítése. A közeljövőben várható azonban, hogy ez a csoport alul marad a fokozódó versenyben és jelentős részük a tevékenység felszámolására kényszerül.

A vágóhidak (piacvezető és nem piacvezető) által meghirdetett árak (PÁIR adatok) jelentős szóródást mutattak. A hazai termelésből származó sertések vágóhídi belépési ára 325 és 358 Ft/kg hasított meleg súly között változott 2005-ben, mely 5 Ft/kg szállítási költséget tartalmazott (4. táblázat). A **piacvezető szervezetek**³⁹ az országos átlagnál 2%-kal alacsonyabb, a **nem piacvezető szervezetek** pedig 2%-kal magasabb árat kínáltak a sertésekért.

³⁹ A PÁIR adatai alapján piacvezetőnek tekintettük azokat a vágóhidakat, melyek vágásszáma 2005-ben meghaladta a 230 ezer darabot.

Áralakulás a termékpályán a vágóhidak piaci ereje szerint (2005)

| | Vágósertés vágóhídi belépési ára* (Ft/kg hasított meleg súly) | Darabolt sertéshús belföldi értékesítési ára (Ft/kg) | Darabolt sertéshús export értékesítési ára (Ft/kg) |
|-----------------|--|---|---|
| Piacvezetők | 332 | 598 | 664 |
| Nem piacvezetők | 345 | 605 | - |
| Átlagár | 339 | 598 | 658 |

* a sertések ára a hazai vágóhidak kapujában, mely tartalmazza a szállítási költséget is (2005-ben 5 Ft/kg)
 Forrás: AKI, PÁIR adatai alapján saját számítás

A **piacvezető szervezetek** az alacsonyabb termelői árak mellett csaknem a **nem piacvezető szervezetekével** azonos feldolgozó értékesítési árakat érnek el a darabolt sertéshúson, és e mellett még a belföldi árnál átlagosan 60-70 forinttal magasabb exportárral e termék hazai exportját is csaknem teljes egészében kézben tartják.

A piacvezető szervezetek (vágóhidak) is eltérő stratégiát folytatnak attól függően, hogy csak **vágást és darabolást** végeznek, vagy e mellett még **készítmény-gyártást** is. A **mindkét tevékenységet folytató szervezetek** árbevételének 70-80%-a származik a nagyobb feldolgozottsági fokot képviselő húskészítmény-gyártásból és csak 20-30%-ot tesz ki a darabolt húson értékesítéséből képződő árbevétel. A piacvezető vágóhidak többsége a vágás és darabolás mellett készítménygyártást is folytat, és a jövőben ezt a tevékenységet kívánja tovább bővíteni, illetve egy szervezet a korábbi hagyományokra hivatkozva tevékenységi körét a készítménygyártással fogja bővíteni. A készítménygyártás során a piacon való maradást a márkatermékek, illetve egy-egy fogyasztói réteg szokásait figyelembe vevő termékfejlesztés (idényjellegű grill termékek, egészséges táplálkozás jegyében kifejlesztett termékek, stb.) segíti.

A piacvezető **csak vágást, darabolást végző szervezetek** a továbbiakban is ezt a tevékenységet kívánják folytatni, nem tervezik a húskészítmény-gyártással való bővítést. Jelenleg ennek a csoportnak legnagyobb a részaránya a hazai sertéshús exportban. Céljaik között szerepel a hazai összes exportban való részesedés további növelése, másrészt a darabolt sertéshúson belföldi értékesítésében is növelni kívánja piaci részarányát. A cél megvalósításának legnagyobb akadályát a hazai szűkös nyersanyag-ellátottságban látják. A piacvezető szervezetek közül ennek a csoportnak legnagyobb az aránya az élő sertés behozatalban. A **csak vágás és darabolás tevékenysége önmagában az elmondottak szerint csak a méret további növelésével, illetve a hazai sertéshús-export koncentrációjával versenyképes.** Ebben a tevékenységi körben tehát a méret az, amely a piacon való maradást biztosítja, ezen a területen a márkázásból fakadó előnyök minimálisak. Feltehetően a **készítménypiacon is vezető szerepet betöltő vágóhidak közül többen – hosszú távon – a piaci verseny hatására erősödő specializáció, és szükségszerűen a márkák nagyobb szerepe következtében egyre inkább csak a készítménygyártás irányába mennek el.** Ennek ellentmondani látszik, hogy éppen ezeknek a „több lábbon álló” szervezeteknek (vágóhidak) vannak a termelőkkel a legbiztonságosabb hosszú távú kapcsolataik, amelyek fenntartása a biztonságos, jó minőségű alapanyag-háttér miatt a feldolgozók érdeke is. A vágás és darabolás, valamint a készítménygyártás szétválása az EU – sertéstermelés szempontjából vezető – tagállamaiban már megtörtént.

A termékpályán az **árak** (termelői és értékesítési) **alakulása főleg a szervezet piaci erejétől függ. A piacvezető cégek határozzák meg az árakat**, a kisebb szervezetek pedig nem ármeghatározók még akkor sem, ha készpénzzel fizetnek a sertésekért. Ugyanakkor a megkérdezett piaci szereplők (piacvezető és nem piacvezető vágóhidak) a keresleti piac miatt napjainkban inkább árelfogadónak tartják magukat a termelőkkel folytatott áralkuban. Jelenleg a keresleti piac következtében a **termelők vannak kedvezőbb helyzetben az áralku során.**

9.4. Ártranszmisszió a termékpályán

A magyarországi sertésárakat az egységes piacon a hazai termelés méretéből fakadóan alapvetően a vezető EU tagállamok árai határozzák meg. Ugyanakkor a belföldi sertéspiac jelenlegi keresleti jellege miatt a vágósertés termelői árának alakulását az alapanyag import árai közvetlenül is meghatározzák. A hazai árak tendenciája az elmúlt években folyamatosan követte az uniós átlagár alakulását, ugyanakkor a sertések hazai árszintje a tagállamiság óta rendszerint meghaladja az EU átlagárának színvonalát.

A vágóhidak a többi piaci szereplő felvásárlási árait nem ismerik konkrétan és nincs áregyeztetés sem, a felvásárlók a termelők megkérdezésével tájékozódnak a versenytársak áairól. Ez azonban nem mindig valós információ, mivel a termelők célja a lehető legmagasabb ár elérése. Az árakat hetente vizsgálják felül, szükség esetén módosítják, és **a partnerekkel hetente folytatnak ártárgyalásokat.**

A vágósertések termelői árának kialakítása során a cégek általában figyelembe veszik a késztermék árát, a versenytársak árait, valamint a nemzetközi árakat (elsősorban uniós árak) és a németországi tőzsdei árakat is. A vágóhidak az alapanyag beszerzése során nagy hangsúlyt fektetnek a minőségre, a piacvezető cégek felvásárlásaiban az „E” kategória és az ezen felüli minőség aránya a döntő. Az egyes kategóriák közötti árban általában arányosan 10 Ft az eltérés. Ugyanakkor a PÁIR adatok szerint a kisebb, nem piacvezető vágóhidak felvásárlásaiban a piacvezetőkéhez hasonló arányú a felvásárolt sertések minőségi kategóriák szerinti megoszlása, és bár ezeknél a szervezeteknél a minőség szerinti differenciálás jóval kisebb, mint a piacvezetőknél, magasabb árak miatt a jobb minőségért mégis jobban fizetnek. Ebből jól látszik, hogy bár a belföldi alapanyag hiánya miatt a termelőkkel folytatott áralkuban érdekeiket a piacvezető vágóhidak egyre nehezebben juttatják érvényre, ugyanakkor méretüknél fogva, a biztonságos nagy mennyiségű felvásárlásuk következtében a többi vágóhiddal szemben árvezetők, a kisebb vágóhidak csak az általuk elfogadott ár felett juthatnak alapanyaghoz.

A sertéshúsok értékesítési árának alakulásában döntő szerepe van az adott szervezeten belül a bel- és külpiazi értékesítés arányának. Az exportorientált szervezetek, melyek a vágósertés beszerzése során előnyben részesítik a stabil, hosszabb távú kapcsolatokat, az átlagosnál magasabb értékesítési árat érnek el a külső piacokon, ugyanakkor belföldre általában alacsonyabb áron értékesítik a darabolt sertéshúsokat. Emellett a húsfeldolgozók közvetlenül nem ismerik versenytársaik értékesítési árait, az üzletláncok fogyasztói árának alakulását figyelik, ebből próbálnak következtetni a versenytársak értékesítési áaira.

A sertéshús termékpályán nem csak az alapanyag felvásárlásban, de a sertéshús belföldi értékesítésében is egyre erősebb importversenyre kell számítani. Az olcsóbb importtermékek beáramlását a belföldi piacra mind az alapanyag-, mind pedig a készter-

mék-piac keresleti jellege elősegíti. Az üzletláncok alacsony áron szereznek be, sokszor a hazainál gyengébb minőségű sertéshúsokat a külföldi piacokról, ami lefelé nyomja a hazai jobb minőségű sertéshús üzletláncok által megajánlott beszerzési árát is. A vágóhidak jelenleg a termelők és a kiskereskedelem között szorításban tevékenykednek. Az alapanyagpiac keresleti jellege eleve jobb alkupozícióba hozta a termelőket, és magasabb termelői árakat enged meg, bár a **hazai termelői árak emelkedésének felső határát az uniós országokból érkező alapanyag szállítási költséggel növelt szintje uniós kínálati piac esetén behatárolja. A belföldi nyershúsok feldolgozó értékesítési árát pedig az import sertéshúsok árai határozzák meg.** A kettős árszorítást csak a bel- és külföldön markánsan jelenlévő piacvezető szervezetek tudják átvészelnéni, a sertéshús-piacon további koncentráció és specializáció várható.

10. Csirkehús termékpálya

10.1. A hazai csirkehús-piac jelentősége a világpiacon

A csirkeágazat jelentősen különbözik a többi állati termékpályától. Az élő állat nemzetközi kereskedelemben gyakorlatilag nem kerül – a vágócsirke élősúlya 2 kg körül van (1,70 - 2,35 kg), ezért szállíthatósága korlátozott, 24 órán belüli –, inkább csak országon, illetve régióon belüli szállítása lehetséges. Nemzetközi forgalomba a tenyésztójások, valamint tenyész-naposcsibék (nagyszülőpár vagy szülőpár vonalnak szánt) kerülnek, szállításuk nagyobb távolságokra repülőgépen történik. A kereskedelemben a feldolgozott csirkehúsnak van jelentősége.

A világ csirkehús termelésének (a FAO becslése szerint 2005-ben 81 millió tonna) közel kétharmadát az Egyesült Államokban, Kínában, Brazíliában és az Európai Unióban állítják elő. Hazánk a világ csirkehús termelésének alig 0,4 %-át adja.

Az összes előállított csirkehúsnak mintegy 15%-a kerül nemzetközi kereskedelmi forgalomba. Az export több mint fele Brazíliából és az Egyesült Államokból származik, az Európai Unió tagállamainak csirkehús kivitele összesen további 34,7%-ot tesz ki a FAO adatai alapján. A tíz legnagyobb exportőr ország között hat EU tagállam található. Az EU-ba az összes importnak mintegy 30%-a kerül. A világ tíz legnagyobb csirkehús importőre közül négy EU tagország. Magyarországon az uniós csirkehús 3%-át állítják elő, az uniós exportnak pedig 2,4 %-át adja hazánk, míg az importnak csak töredékét (0,7%). A magyar export csupán 0,8 %-át teszi ki az összes exportnak, míg az import esetében ugyanez az arány csak 0,2%.

A csirkehús termékpálya az Unióban az ún. kevésbé szabályozott piacok közé tartozik, kizárólag a harmadik országokkal folytatott kereskedelem szabályozott. Az export engedélyköteles, azonban az export-támogatásokat fokozatosan leépítik, megszüntetik.

Az importszabályozás területén fontos eltérés a többi termékpályához képest, hogy a baromfitermékek behozatala esetében nincs ún. általános engedélyezés. A kontingens alapú import engedélyköteles és szigorú feltételekhez kötött. Az import nagyobb része viszont nem kontingens alapú. A vám nem kötődik a szállítmány tényleges értékéhez, hanem fix összeg (100 kg árura megadva), amely termékenként külön kerül meghatározásra. Értékét módosíthatja (csökkentheti) egy, a származási országgal kötött kereskedelmi egyezmény.

Az Európai Unió belső piaca egységes, azonos szabályok vonatkoznak minden résztvevőjére. Ennek ellenére az egyes tagállamok árai között mégis jelentős eltérések lehetnek. Például a 65%-os csirke (grillcsirke) uniós feldolgozói értékesítési átlagára 148,84 euró/100 kg volt 2005-ben, éves szinten. Ehhez képest a legalacsonyabb érték 114,87 euró/100 kg, a legmagasabb pedig 197,07 euró/100 kg volt. Ez lefelé 22,8 %-os, felfelé pedig 32,4%-os eltérést jelent az átlagárhoz képest. Más ágazatokkal összehasonlítva nagy mértékű az árak szóródása. Ennek oka az egyes államok fogyasztóinak hazai márkákhoz való hűsége, ami azonban a korábbi évtizedekhez képest napjainkban már csökken a baromfitermékekkel kapcsolatban is, ugyanakkor nő a fogyasztók árérzékenysége. Jelenleg inkább csak a francia „Label Rouge” csirke (organikus csirke, ami mintegy negyedszázada került bevezetésre a francia belföldi piacon) esetében lehet egyértelmű fogyasztói hűségről beszélni.

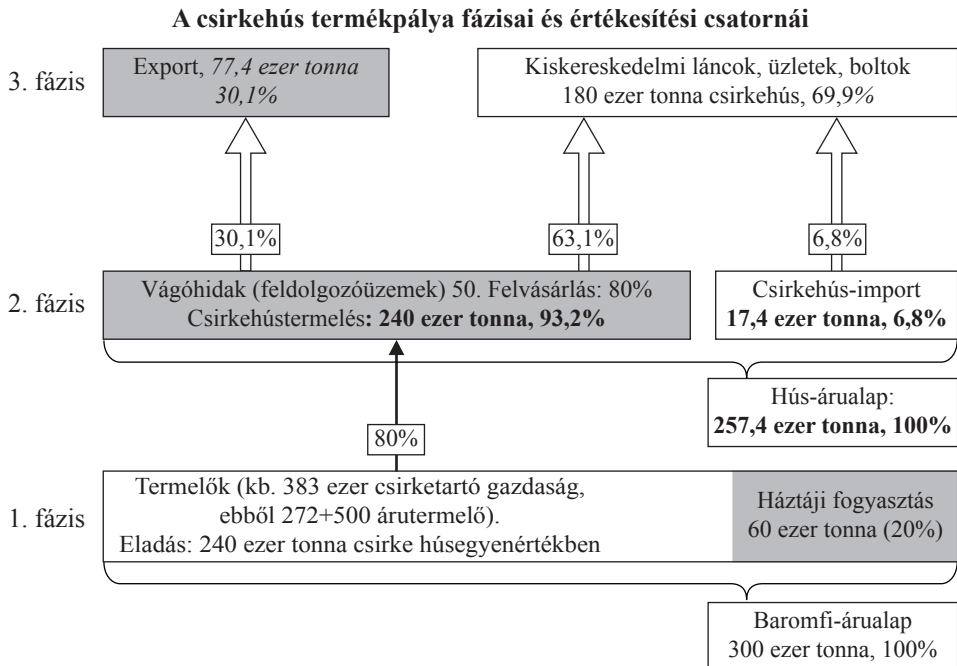
10.2. A termékpálya fázisok jellemzői

Magyarországon a csirkehús-termelés kizárólag hazai alapanyagból történik. Import a csirkehús esetében figyelhető meg. Jelentős mennyiségű csirkehús termék érkezik nyomott áron hazánkba. Ennek ellenére csirkehúsból⁴⁰ – egyelőre – nettó exportőrök vagyunk. Az exportértékesítés során – a külpiaconagymértékű telítettsége mellett – marketing-problémák is nehezítik a magyar termékek értékesítését. Régebben az export elsősorban a felesleg levezetésére szolgált. Ma már az exportengedéllyel rendelkező cégek igyekeznek állandó célpiacokat találni.

A termékpálya tevékenysége **három fázisra** különül el. Az **első fázisban** a termelők találhatók, akik közül csupán egy szűk réteg vesz részt az árucsirke felnevelésében (a 18. ábra szerint kb. 383 ezer csirketartó gazdaságból kevesebb, mint 1000 db az árutermelő gazdaság). A **második fázisban** a vágóhidak szerepelnek, amelyek a legtöbb esetben feldolgozóüzemek is, vagyis a készítménygyártás is ezen a szinten valósul meg, egyelőre nem különül el a csirkehús feldolgozástól (pl. húskészítmények, konzervek, konyhakész termékek). A feldolgozott termékek és a nyers húsok együtt kerülnek értékesítésre. A **harmadik fázist** a kiskereskedelmi láncok és az export jelenti. A kiskereskedelmi láncokhoz kapcsolódik a termékpályára jellemző csirkehús import is.

A magyar baromfiágazatban a termelők között eddig nem jött létre jelentős koncentráció. A KSH adatai alapján 383 ezer gazdaságban tartottak tyúkfélét (hizlalni való csirkét és tojótyúkot összesen) 2005-ben. Sajnos nem lehet tudni, hogy a két hasznosítási irány hogyan oszlik meg számszerűen az egyes gazdaságtípusokon belül. Annyi ismert, hogy a tyúkfélék állomány 60%-a 272 gazdasági szervezet tulajdonában volt 2005-ben, a további 40%-ot a 384 ezer egyéni gazdaságban tartották. Ezen belül nem ismert a háztáji gazdaságok száma, amelyek – a sertéságazattal ellentétben – kizárólag saját fogyasztásra termelnek. Az említett problémák miatt, nem lehet pontosan meghatározni a vágóhidakkal kapcsolatban álló egyéni gazdaságok számát.

⁴⁰ Készítmények és konyhakész termékek nélkül.



Sötét színnel a csirkefeldolgozók (vágóhidak, háztáji fogyasztás: 100%)

Dőlt betűvel a csirkehús-végfelhasználók (*export, kiskereskedelmi láncok: 100%*)

A vékony nyilak a nyerstermék, a vastag nyilak a feldolgozott termék útját jelölik.

Forrás: Az interjúk alapján saját számítás

Az egyéni (nem árutertermelő) gazdaságok nem tudnak szállítani vágóhidaknak (egy-két csirkés tételeket nem fogadnak a feldolgozók), a feldolgozóüzemek kizárólag nagyüzemi méretű telepekkel állnak kapcsolatban, amelyek általában 16-200 ezer férőhelyesek. Bár léteznek 16 ezresnél kisebbek is, az optimális méret 20 ezernél kezdődik. Az ennél kisebb telepek önállóan nehezen üzemeltethetők gazdaságosan. Így a rendelkezésre álló adatok, valamint szakértői becslés alapján legfeljebb félezerre tehető azon egyéni gazdaságok száma, amelyek a feldolgozóüzemek részére állítanak elő vágócsirkét. Az így megbecsülhető vágócsirke-beszállítói létszám (272 társas vállalkozás és kb. 500 egyéni vállalkozó) már nem tekinthető soknak más mezőgazdasági ágazatokhoz képest.

Fontos megjegyezni, hogy a vágócsirke áruvá válásának lehetősége valamivel szűkebb a többi állati termék (pl. sertés) termékpályához képest. A termelő nem teheti meg, hogy „feketén” vágja le a csirkét, mivel sem a technológia nem olyan egyszerű, mint pl.: a sertésnél, sem az (esetlegesen) így keletkező csirkehús értékesítése nem kivitelezhető. Ezáltal a brojlercsirke-tartás erőteljesen rá van utalva a feldolgozóüzemekre. Valószínűleg ennek köszönhető, hogy **az összes többi hazai termékpályához képest itt a legnagyobb arányú a brojler-tartás és a vágóhidak közötti, a vágóhidak tulajdonlásával megvalósuló vertikális integráció.** Ezenkívül a fentiekben már említésre került, hogy az élőállat a külkereskedelmi forgalomban nem fordul elő.

A feldolgozóüzemek ennél jóval koncentráltabbak: a baromfi vágóhidak száma fél-százra tehető ma Magyarországon, ennek mintegy fele foglalkozik csirkevágással és feldolgozással. Az értékesítés nettó árbevétele alapján 2004-ben az első 10 vállalat a piac 75,1 %-át fedte le (ugyanaz az érték az első 3 vállalatot tekintve 41,3%, az első 5 esetében pedig 55,4% volt) (Orbánné, 2006). Ez a koncentrációs érték – más mezőgazdasági ágazatokkal összehasonlítva – nem tekinthető kevésnek. Ugyanakkor fel kell hívnunk a figyelmet arra, hogy 2004 és 2006 között több vágóhíd ment csődbe (és szűnt meg, illetve olvadt be más feldolgozóüzemekbe), valamint kisebb üzemek fokozatosan megnövelték termelésüket, ami módosíthatja az említett arányokat.

A legnagyobb koncentráció jelenleg a kereskedelem szintjén figyelhető meg, mivel egyre jobban nő a multinacionális áruházak és a nagy (országos) áruházláncok szerepe, valamint az általuk értékesített mennyiség.

A régiók között sem a vágóállatok előállítására, sem a termékek értékesítése esetében nincs tényleges eltérés. Ennek egyik oka, hogy a csirkehúsok esetében a márkázásnak csekély jelentősége van („nem igazán márkázható”). Egyedül a Nyugat-Dunántúl esetében lehet némi eltéréstől beszélni a többi régióhoz képest. Ausztria közelsége miatt itt van lehetőség az ún. igényesebb (tovább feldolgozott és/vagy speciálisan csomagolt) termékek magasabb áron történő értékesítésére.

10.3. A termékpálya értékesítési csatornái

10.3.1. Termelői értékesítési csatornák

A vágóállat előállításának, valamint a vágóállat felvásárlására vonatkozó szerződéseknek több típusa létezik Magyarországon, gyakorlatilag feldolgozó üzemenként változó. A vágóhidak egy időben több kapcsolattípust is alkalmazhatnak. Az árképzés alapja minden esetben a folyamatos árfigyelés (piac, illetve a versenytársak), valamint a vágóhíd saját költségei és a keresleti-kínálati viszonyok pillanatnyi alakulása a piacon. A legtöbb szerződés-típus esetén a termelőnek az áralkuk folyamán nincs lényeges szerepe az árak alakításában. A feldolgozó az ármeghatározó, a termelő pedig csak elfogadó lehet.

A régiók között sem mennyiség, sem minőség, sem pedig ár tekintetében nincs különbség. A vágócsirke, mint alapanyag, lényegében nem differenciálható.

A magyar baromfi ágazatokban a vágóállat-termelés szinte teljes mértékben előfinanszírozott. A Baromfi Termék Tanács (BTT) tájékoztatása szerint a hazai **baromfitermelők legfeljebb 20%-a teljesen önálló**, finanszírozás tekintetében független a vágóhidaktól.⁴¹ A termelők több mint kétharmada gyakorlatilag bér munkát végez a feldolgozó üzemek számára, és ennek következtében szinte semmilyen befolyásuk nincs a vágóállat-árak alakulására.

A vágóhidak közül néhány rendelkezik saját teleppel, amely ebben az esetben a vágóhidak alapanyag-szükségletének jelentős részét, átlagosan mintegy 80%-át fedezi. A vágóhidak alapanyagigényének csaknem 20-30%-át integrációban állítják elő. A vágóhidak többsége azonban tőle tulajdonosilag független termelőtől szerzi be a vágócsirkét, akikkel az esetek többségében valamiféle integrációs kapcsolat alakult ki, előfinanszírozva a termelők számára legalább a naposcsirkét, de időnként a szükséges takarmányt és a gyógyszereket is.

⁴¹ Ez az arány azonban évente és ágazatonként erőteljesen ingadozik a BTT felmérései szerint.

A termelői értékesítés során a jelenleg megfigyelhető szerződéstípusok az alábbiak:

10.3.1.1. Állandó partner, integrátori tevékenység nélkül

Ez a forma a legritkább a termékpályán. A termelő közvetlenül a vágóhíddal áll kapcsolatban, de nincs integrátor. A vágóhíd csak paramétereket határoz meg a vágóállattal (pl. kor, súly), esetleg a takarmánnyal (pl. beltartalmi összetétel vagy beszerzési hely) kapcsolatban. A vágóhíd és a termelő között ebben az esetben általában éves keretszerződés jön létre, amelynek keretében a felvásárlási ár kialakításának több formája van:

- **A vágóállat árát ciklusonként újra tárgyalják.** Az árinformációk beszerzése, valamint az áralakítás folyamatos. A vágóhíd az árképző, de meghatározott esetekben rugalmasan alkalmazkodik.
- **A vágóállat ára az átvétel pillanatában érvényes árak alapján kerül kialakításra** a termelőkkel közösen, a költségek figyelembe vételével. Az árinformációk beszerzése, valamint az áralakítás folyamatos. Kölcsönös rugalmasság és alkalmazkodás mindkét fél részéről.

10.3.1.2. Állandó partner, részbeni integrátori tevékenységgel

A termelő közvetlenül a vágóhíddal áll kapcsolatban, amely a felvásárlás mellett az integrátori tevékenységet is végzi. A vágóhíd (mint integrátor) biztosítja a naposállatot a termelő számára, melynek értéke a vágóállat átvételekor a végösszezből levonásra kerül. Általában **éves keretszerződés** jön létre a vágóhíd és a termelő között, a felvásárlási ár kialakításának azonban több formája van:

- **A vágóállat árát minden ciklusban újra tárgyalják és rögzítik, de csak a piaci folyamatokban beálló jelentős változásokat veszik figyelembe az árképzés során.** Az információk beszerzése folyamatos. A vágóhíd az árképző.
- **A vágóállat árát ciklusonként újra tárgyalják és változtatják az árakat.** Az árinformációk beszerzése, valamint az áralakítás folyamatos. A vágóhíd az árképző, de meghatározott esetekben rugalmasan alkalmazkodik.
- A vágóállat ára csak a piaci folyamatok jelentős változása esetében módosul, de az árváltozást a vágóhíd legkésőbb a vágás előtti 10. hétig köteles jelezni. Az árinformációk beszerzése folyamatos. A vágóhíd az árképző, de meghatározott esetekben rugalmasan alkalmazkodik.

10.3.1.3. Állandó partner és teljes körű integrátori tevékenység

A termelő az integrátorral áll kapcsolatban. Az integrátor lehet maga a vágóhíd, de lehet egy másik cég, illetve személy is. Ez utóbbi lehet egy volt, vagy ma is aktív termelő. A vágóhíd az integrátoron keresztül biztosítja a termelő számára a termeléshez szükséges összes anyagot (napos állat, takarmány, esetleg gyógyszerek), valamint információt (pl. technológia pontos leírása). Ezek értéke a vágóállat átvételekor a végösszezből levonásra kerül. A vágóállat ára általában meghatározott arányú változások esetén módosul. A vágóhíd az árképző.

A teljes vagy részleges integrációban való vágóállat termelés a leggyakoribb a termékpályán, aminek oka a termelői szféra anyagi nehézségeiben, valamint a termelői és feldolgozó fázis szoros egymásrautaltságában van.

10.3.1.4. Saját telepek (vertikális integráció, a feldolgozó tulajdonosi körébe tartozó vagy tulajdonában lévő baromfi telepek)

Előnye, hogy ebben a szervezeti és tulajdonosi formában lehet teljes egészében a vágóhíd igényeinek megfelelő korú, minőségű és mennyiségű alapanyaghoz jutni. Hátránya, hogy így a vágóállat előállítás költségeként jelentkezik („belső elszámoló ár”), és általában így többbe kerül – a mélyinterjúban résztvevők véleménye szerint –, mintha külső termelőtől vásárolták volna. A piaci szereplők véleménye alapján is jól látszik, hogy a piaci árak a vágócsirke esetében többnyire olyan mértékben nyomottak, hogy az alapanyag-előállítás költségeit sem érik el. Ugyanakkor az integrációban magasabb egységköltséggel előállított alapanyag a vágóhíd számára a tevékenységéhez igényelt minőségben és mennyiségben áll rendelkezésre, aminek számszerűsíthető előnyei a késztermék-előállítás költségeiben nyilván tükröződnek.

10.3.1.5. Eseti partner, nincs integráció

Mindegyik fentebb ismertetett esetben sor kerülhet eseti partnerek bevonására is, amennyiben a saját telepek, illetve az állandó partnerek termelése nem fedezi a vágóállatszükségletet (általában nagyobb ünnepek környékén). Ezt több éves tapasztalat alapján már előre lehet tervezni, inkább csak szezonálisnak tekinthető a partnerek kölcsönös bizonytalansága miatt. Az eseti partnereket pedig ekkor nem egy másik feldolgozóüzemről átcsabított termelők jelentik, hanem a feldolgozóüzemmel többéves kapcsolatban álló termelők, akik nem folyamatosan, hanem kizárólag csak a nagy ünnepekre termelnek.

A termelő közvetlenül a vágóhíddal áll kapcsolatban, integrátor nincs. A vágóhíd csak paramétereket határoz meg a vágóállatra (pl. kor, súly), esetleg a takarmányra (pl. beltartalmi összetétel vagy beszerzési hely) vonatkozóan. A vágóállat árát ciklusonként újra tárgyalják. Az árinformációk beszerzése, valamint az áralakítás folyamatos. Általában a vágóhíd az árképző, de előfordul kölcsönös rugalmas alkalmazkodás.

10.3.2. Feldolgozó értékesítési csatornák

Az értékesítés talán az a témakör, ahol a legtöbb eltérés tapasztalható a piaci szereplők között. Az előállított termékek nagyobb része belföldön kerül értékesítésre, azonban a külpaci értékesítés sem elhanyagolható.

A belföldi értékesítésnél nagy eltérések vannak a feldolgozóüzemek között a kereskedelmi partnerek számát tekintve, amely a néhány száztól a több ezerig terjedhet. A vágóhidak és kereskedelmi partnereik között az áregyeztetés minden esetben folyamatosan történik az üzletkötőkön keresztül.

10.3.2.1. Multinacionális áruházak

Szinte mindegyik vágóhíd kereskedelmi partnerei között megtalálhatók. Részarányuk a nagy (országos) áruházláncokkal együtt 40%-tól 80%-ig terjed az üzemek belföldi értékesítésén belül.

A nyers húsok közül elsősorban a friss termékek kerülnek ide a feldolgozó üzemekből. A fagyasztott termékek közül elsősorban a konyhakész termékek jellemzőek.

A vágóhidakkal történő tárgyalások során kifejezetten árdiktálók. Az éves keretszerződésekben – az egyébként is nyomott árak mellett – előre megállapodnak további kedvezményekben, ún. „visszatérítésekben” is (gyakorlatilag ez árkedvezmény az áruház javára). Ezen felül rendszeresen követelnek kedvezményes árú termékeket saját akcióikhoz.

Több feldolgozó üzemben említették az egyik áruházlánc esetében kialakult gyakorlatot az ún. „saját márkájú” termékeinek gyártásával kapcsolatban. Az említett áruházlánc folyamatosan versenyezteti a feldolgozó üzemeket, s mindig az kapja meg a gyártási engedélyt, amelyik a legalacsonyabb termékárat ajánlja. Probléma, hogy a feldolgozók nem ismerik az éppen aktuális legalacsonyabb ajánlatot. Így módosítására nincs lehetőség még akkor sem, ha a pályázó tudna mind a korábbi ajánlatánál, mind az éppen soros győztes ajánlatánál alacsonyabbat (a megrendelő számára kedvezőbbet) tenni. Külön hangsúlyozták ezzel a versenyeztetéssel kapcsolatban, hogy ez a gyakorlatban kizárólag a megrendelő számára gazdaságos, mivel a feldolgozó üzemeknek a megbízás elnyeréséhez messze az adott termék önköltsége alatti árat kell megadni a pályázatban.

10.3.2.2. Nagy (országos) áruházláncok

Jellemzőik nagyjából megegyeznek a multinacionális áruházaknál leírtakkal. Némi eltérés a szerződéskötéseknél figyelhető meg. Ritkábban követelnek (a szerződésben rögzítve) visszatérítéseket, s a szerződéskötések során időnként mutatnak némi rugalmasságot.

A megkérdezett feldolgozó üzemek közül egy jelezte csak, hogy sem a multinacionális áruházak, sem a nagy (országos) áruházláncok nem találhatók meg a kereskedelmi partnereik között. Döntésüket ezen áruházak kizárólagos árdiktáló voltával, a kölcsönös alkalmazkodás és a rugalmas áralakítás lehetőségének teljes hiányával magyarázták.

10.3.2.3. Regionális láncok, helyi (ill. környékbeli) kisboltok

Elsősorban a fővárostól távolabb elhelyezkedő vágóhidak értékesítésében játszanak jelentős szerepet. Az általuk értékesített nyers húsok nagyobb része fagyasztott termék.

A vágóhidak szívesebben állnak velük kapcsolatban, mivel állandó kedvezményeket nem igényelnek, s a szerződéskötések során jóval rugalmasabbak a nagy áruházaknál (lehetőség az áralkura). Ugyanakkor problémát jelent, hogy az országos lefedettségű áruházak fokozatos térnyerésével lassan a vidéki városokban is háttérbe szorulnak.

10.3.2.4. Saját boltok

A csoport megnevezése megtévesztő lehet. Valójában nem a vágóhid tulajdonában lévő boltok, hanem a vágóhid tulajdonosi körének (ill. annak egy részének) tulajdonába tartozó üzletek. Az itt értékesített mennyiség a fentebb említett csatornákhöz képest kicsi. Jelentősége elsősorban a saját márká, valamint a fogyasztói bizalom és hűség kialakítása szempontjából van, ugyanakkor a vágóhidaknak itt lehetőségük van a számukra leginkább kedvező értékesítési ár kialakítására.

10.3.2.5. Exportértékesítés

A magyar baromfi vágóhidak nagyobb része rendelkezik export-engedéllyel, azonban nem mindegyik él vele rendszeresen. Némelyik vágóhid csak eseti jelleggel, vagy egyáltalán nem értékesít külföldre. Az előállított csirkehús közel 30%-a kerül exportra.

Az exportértékesítést, a külföldi piac nagymértékű telítettsége mellett, marketing-problémák is nehezítik. Régebben az export elsősorban a felesleg levezetésére szolgált. Ma már az exportengedéllyel rendelkező cégek igyekeznek állandó célpiacokat találni. A célpiacok kiválasztása mellett a termékcsoport kiválasztása és a termék-specializáció a jellemző a rendszeresen exportáló cégekre. Nem megfelelő, de legalábbis nem elégséges, marketinggel azonban a piacok megtartása bizonytalan. Ilyen körülmények között a legkisebb zavar esetén is könnyű piacot veszíteni (pl. a magyar baromfiállományokban madárinfluenza fertőzés 2006 nyarán). Az elvesztett piacot megfelelő marketing nélkül nagyon nehéz, szinte lehetetlen visszaszerezni.

10.3.3. A mélyinterjú megalapozó szervezetek jellemzői

A vágóhidakat többféle szempont alapján lehetne csoportosítani, azonban nehéz olyan megközelítést találni, ami viszonylag árnyalt képet adhat róluk. Az interjúk, valamint a rendelkezésünkre álló adatok alapján a hetente átlagosan vágott mennyiség alapján történő csoportosítás tűnik a legmegfelelőbbnek (5. táblázat).

A feldolgozóról általában a következő megállapításokat tehetjük:

- Az alkalmazott technológiákat általában úgy jellemezhetjük, hogy „a beszerzés pillanatában a legkorszerűbbek”. Összességében legalább közepesnek tekinthető a technológiai szint.
- A cégek stratégiájával kapcsolatban elmondható, hogy a termelés és a termékek folyamatos értékesítésének fenntartása az elsődleges cél, de emellett a piac és a fogyasztói igények folyamatos figyelésével az alkalmazkodás, esetleg – ha új étkezési „divat” várható – újabb termékek kifejlesztése és forgalomba hozatala. Egy esetleges piacnyerésre (részarány-növelésre) csak akkor van reális esély, ha valamelyik résztvevő kivonul az adott piacról.

10.3.3.1. Nagyvágóhidak

Hetente átlagosan legalább 300 tonna csirkét vágnak, de emellett gyakran más baromfit (pulykát vagy víziszárnyast) is feldolgoznak. Gyakran saját baromfinevelő teleppel is rendelkeznek. A nyers csirkehúsok mellett húskészítményeket és konyhakész termékeket is forgalmaznak. A legalacsonyabb vágócsirke felvásárlási árak és a legmagasabb csirkehús értékesítési árak ebben a csoportban figyelhetőek meg. Az értékesítési partnereik elsősorban a multinacionális áruházak és a nagy (országos) láncok közül kerülnek ki. Saját bolttal nem rendelkeznek.

A belföldi értékesítés mellett az export is jelentős. A nagyvágóhidakon előállított termékmennyiségnek átlagosan 30 % kerül nemzetközi forgalomba, de ennek értéke elérheti akár a bevétel 50%-át is.

10.3.3.2. Közepes-vágóhidak

Hetente átlagosan 100-250 tonna csirkét vágnak. Előfordul, hogy mellette más baromfit (elsősorban pulykát) is feldolgoznak. Vágócsirke felvásárlási áraik közepesek, esetleg magasak, csirkehús értékesítési áraik közepesek, esetleg eltolódhatnak az alacsonyabb árak felé. Darabolt termékeknél előfordulhat magasabb ár is. Némelyiknek saját baromfifinevelő telepe is van.

5. táblázat

A hazai csirkevágóhidak főbb jellemzői

| | Nagy | Közepes | Kicsi |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Heti átlagos vágás (tonna) | > 300 | 100-300 | < 100 |
| Saját telep | + | + | - |
| Vágócsirke ár | alacsony-közepes | közepes-magas | magas |
| Csirkehús feldolgozói értékesítési ára | magas-közepes | közepes-alacsony | közepes-alacsony |
| Nyershús a termékszerkezetben | + | + | + |
| Húskészítmény a termékszerkezetben | + | (+) | - |
| Konyhakész termék a termékszerkezetben | + | (+) | - |
| Multi + nagy lánc felé történő értékesítés aránya % | 50-80 | 30-40 | +* |
| Regionális + kisbolt aránya az értékesítésben % | 20-50 | 60-70 | +* |
| Saját bolt | - | (+) | (+) |
| Export aránya az összes értékesítésben % | 30-50 | 10-30 | (eseti) |

* Részletesebben ld. a szövegben.

A nyers csirkehúsok mellett készíthetnek húskészítményeket és/vagy konyhakész termékeket is. Belföldi értékesítési partnereik elsősorban a regionális bolthálózatok és a helyi kisboltok közül kerülnek ki. Némelyik közepes vágóhid rendelkezik saját bolttal is, melynek aránya a belföldi értékesítésen belül a 10%-ot is elérheti.

A belföldi értékesítés mellett az export is jelentős, bár kevésbé, mint a nagy vágóhidak esetében. A közepes vágóhidakon előállított termékmennyiségnek átlagosan mintegy 15-20%-a kerül nemzetközi forgalomba, de ez az érték elérheti akár a 30%-ot is.

10.3.3.3. Kisvágóhidak

A heti átlagos vágási mennyiség 100 tonna alatti; az ebbe a csoportba tartozó üzemek nagy részénél 50 tonna körül vagy alatta van. A legmagasabb vágócsirke felvásárlási árak itt figyelhetők meg. Általában nem rendelkeznek saját baromfinevelő teleppel.

Leginkább nyershúsokat forgalmaznak. A húskészítmények és konyhakész termékek gyártása és értékesítése nem jellemző. A csirkehús értékesítési áraik közepesek-alacsonyok, de darabolt termékek esetén előfordulhat magasabb ár is. Belföldi értékesítési partnereik összetétele és aránya változatos. A multinacionális áruházak és a nagy (országos) áruházláncok aránya a kis vágóhidak értékesítésén belül 50% körüli, de ennél jóval magasabb (akár 90%) is lehetséges. Egy jelentős különbség azonban megfigyelhető ennél a csoportnál a többi vágóhid-kategóriához képest. A kisvágóhidak inkább csak 1-2 multinacionális áruházzal és/vagy nagy (országos) áruházláncsal állnak kapcsolatban, ennél többet csak nehezen tudnának megfelelő mennyiségű áruval ellátni. Az ide szállított mennyiség a vágóhid termelésének átlagosan 40%-a, de elérheti akár a 90%-ot is. A regionális bolthálózatok és a helyi kisboltok is jelentős szerepet játszanak a kisebb vágóhidak belföldi értékesítésében. A közepes-vágóhidakhoz hasonlóan némelyik kis vágóhid is rendelkezik saját bolttal, melynek aránya a belföldi értékesítésen belül akár a 10%-ot is elérheti.

A külpiacon történő értékesítés nem jellemző, előfordulása eseti (évente legfeljebb néhány alkalom csupán).

10.4. Ártranszmisszió a termékpályán

A hazai csirkehús termékpálya áralakulására az uniós piac mind az exporton, mind az importon keresztül jelentős hatást gyakorol.

Az EU legnagyobb exportőrei a régi tagállamok közül kerülnek ki, melyek a magyarral közel azonos vagy magasabb árszinten állítják elő termékeiket. Importjuk értéke jóval magasabb, mint az exporté, ami azt jelzi, hogy a náluk kevésbé keresett, alacsonyabb értékű termékeket értékesítik a külpiacon, így Magyarországon is. Ezáltal az import hatása arányához képest jelentősebb, mivel az alacsonyabb árak jelentősen rontják a feldolgozók belföldi értékesítési pozícióit.

Ugyanakkor a nagy uniós államok keresik a jó minőségű, magasabb feldolgozottságú termékeket, amelyek egyben értékesebbek is. Magyarország – a többi új tagállamhoz hasonlóan – elsősorban nagyobb értékű, magasabb feldolgozottságú termékeket exportál, azonban ezeknek a termékeknek a stabil elhelyezése a megfelelő marketing hiányában nehezen oldható meg, mivel a többi újonnan csatlakozott tagállam és az EU-n kívüli import jelentős versenyhelyzetet teremt.

A hazai baromfi piac mindegyik szintjén nagy nyomás nehezedik a szereplőkre. A baromfiágazaton belül a **legkiszolgáltatottabb helyzetben a termelők vannak; a tőkehiány, valamint az egycsatornás értékesítés következtében** erősen kiszolgáltatottak a vágóhidaknak. A kényszerűségből kialakult integrációk keretében gyakorlatilag bér munkát végeznek. További hátránya ennek a függőségnek, hogy a termelők baj esetén együtt mennek tönkre a vágóhíddal. A termelők finansziális problémája egy másik ágazatra, a takarmány-előállításra is nyomást gyakorol. Sem a termelők, sem a vágóhidak nem rendelkeznek saját

takarmány-gyártással. A tőkehiány miatt a termelők nem tudják fizetni a növekvő takarmány-árakat. Emiatt viszont a takarmánykeverő üzemek kerülnek egyre nehezebb helyzetbe.

A termelés és a feldolgozás közötti pénzügyi függőség alapvetően a rendszerváltás környékén, a '90-es évek első felében alakult ki. A termelőszövetkezetek fokozatosan elszegényedtek, forgótőke-hiány alakult ki. A baromfi-hízalást előbb bérbe adták, majd eladni kényszerültek. A vásárlók egy jelentős részének szintén forgótőke-problémái voltak már ekkoriban is. A kialakult helyzetben egyedül a vágóhidak rendelkeztek kellő anyagi háttérrel ahhoz, hogy a termelés fenntartása érdekében előfinanszírozzák a vágóállat-előállítását. Emellett csak a vágóhidak tudtak hitelt igényelni a bankoktól.

A feldolgozóüzemek helyzete sem könnyű. Értékesítési lehetőségeik nagyban függenek a velük kapcsolatban álló kereskedők típusától. A legkiszolgáltatottabb helyzetben a multinacionális áruházakkal és a nagy (országos) áruházláncokkal szemben vannak. Ezek kifejezetten árdiktálók. Meghatározzák a számukra kedvező árat és amelyik üzem ezt nem fogadja el, azzal nem kötnek szerződést, mert alkura lehetőség nincs.

A nagy áruházláncok árdiktálók, erőteljes nyomást gyakorolnak a feldolgozóüzemekre, meghatározva az árszintet, amelyen egy-egy terméket hajlandók átvenni. Rendszeresen versenyeztetik a cégeket az áruház saját márkájának gyártására (a legalacsonyabb, gyakran önköltség alatti árat kínáló a győztes). Emellett gyakran további feltételekhez kötik az adott feldolgozó termékeinek értékesítését (pl. polcpénz, a termékek helyének pontos meghatározása a szektoron belül).

A belföldi kereskedelmi árakra azonban az import termékek ára is hatással van. A belföldi árnál gyakran jelentősen olcsóbb (időnként bizonytalan eredetű és minőségű) import árleszorító hatású, árversenyre kényszerítve a hazai feldolgozókat.

11. Tej termékpálya

11.1. A tej termékpálya jelentősége a világpiacra

A világ tejtermelésének legnagyobb hányadát az EU (24%) és az USA (13%) adja. A hazai termelés elhanyagolható mértékű a világon, az EU-s termelésnek is csak kb. 1%-át teszi ki. A tejj piac a világon az egyik legzártabb, legrégibb és legjobban támogatott piac, így a világpiaci árak viszonylag kicsi a jelentősége, az árváltozások elsősorban a régiókon és országokon belül jellemzőek.

Az EU tejágazatában – mint jelentősen támogatott termékpályán – a túltermelés jelenti a legfőbb problémát. Az egyensúlyi helyzet megőrzéséhez az EU a következő eszközöket használja: kvótaszabályozás (mennyiségi korlátozás), belpiaci intézkedések (intervenciós felvásárlás és magántárolási támogatás), tejtermékek belső felhasználásának támogatása, külkereskedelem szabályozása (export- és importengedélyezési rendszer, import vámok alkalmazása, export visszatérítés).

A hazai tejszektor csatlakozásunk óta integrálódott az EU tejgazdaságához, az EU-n belüli piaci tendenciák általában a hazai folyamatokat is meghatározzák. Az uniós folyamatok pedig – az éven belüli mozgásoktól eltekintve – konzekvensen az árcsökkenés felé mutatnak, az export szubvenciók és az intervenciós árak csökkenése miatt. A támogatások csökkentése a WTO tárgyalások előrehaladtával (és az EU-n belüli takarékosági igény erősödésével) elkerülhetetlen, ami éveken keresztül döntően befolyásolja a szektor gazdasági viszonyait.

Az immár hazánkban is érvényes intervenciós áraknak nincs közvetlenül szerepe a belföldi árak alakításában, hiszen a vaj és a tejpör belföldi árszintje messze meghaladja azt.

11.2. A termékpálya fázisok jellemzői

A tejelő tehénállomány gyakorlatilag a rendszerváltás óta folyamatosan csökken Magyarországon, amit azonban az egy tehénre jutó hozamok gyarapodása valamennyire ellensúlyozott, így maradhatott a termelt tej mennyisége sokáig stabil. Az utóbbi években azonban a tehenenkénti tejhozam növekedése megállt, a tehenek száma pedig tovább csökkent, 2006. áprilisában már csak 326 ezret tartottak nyilván. Mindez a tejmennyiség érezhető visszaesését eredményezte.

Magyarországon 13 ezer tejhasznú tehenet tartó gazdaság működött a 2003. évi GSZÖ szerint. A tej termékpálya **első, termelői fázisában** több termelői szervezet is alakult az utóbbi években, mint például a Duna melléki Termelői Csoport (23 millió l tej) vagy a Fehérvár Tej Termelői Csoport (40 millió l tej) (19. ábra). Közülük kimagasló jelentőségű az Alföldi Tej Kft., ami 2005 végén 151 taggal, 400 millió literes éves kvótával az összes tejtermelés 27%-át adta. Az első 5 termelői szervezet becslések szerint 40%-ot képvisel a termelésből.

Magyarországon a 2005-ös adatok szerint mintegy **50 tejfeldolgozással foglalkozó cég** volt (**második fázis**). Jelentősebb külföldi tőke viszonylag későn, csak 1993-95 között jelent meg a magyar tejjparban. A legutóbbi időszakot a külföldi tőke újbóli visszaszorulása jellemzi, 2005-ben a magyar tulajdonú Mizo egy tulajdonosváltás után felvásárolta az olasz

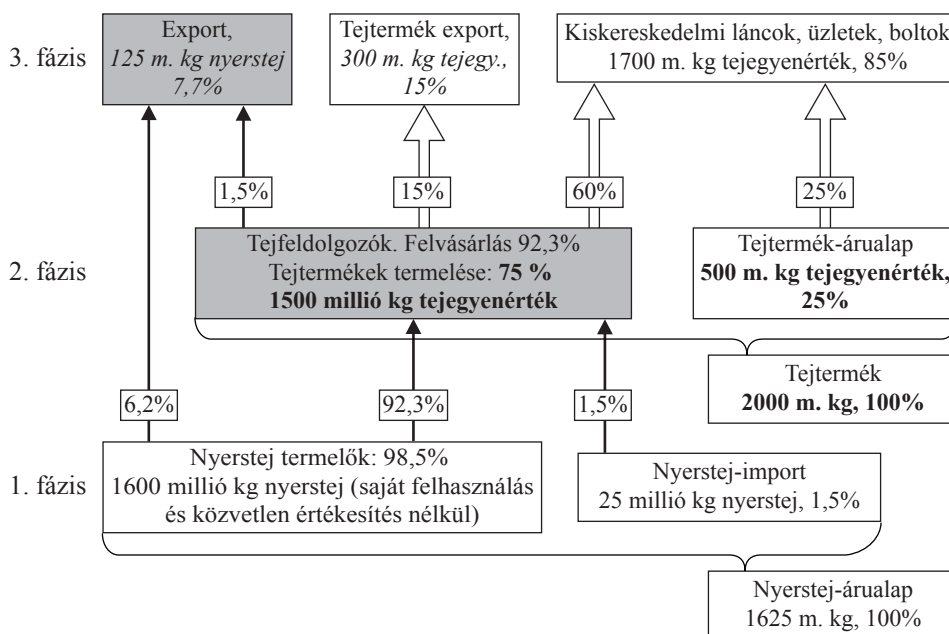
kézben lévő legnagyobb hazai céget, a Sole-t. A Parmalat csődjét kihasználva a gyorsan növekedő Alföldi Tej megvette a székesfehérvári üzemet.

A koncentráció a feldolgozó vállalatok nagy száma ellenére viszonylag magas, a felvásárlás alapján számítva a legnagyobb cég kb. 30%, az öt legnagyobb cég kb. 63%, a tíz legnagyobb cég összesen kb. 81%-ot képvisel (2005-ös AKI és KSH adatok alapján). Az elmúlt években a nagyvállalatok erősödtek, a kicsik pedig tovább zsugorodtak. Az EU régi tagállamaiban jóval erősebb koncentráció jellemzi a tejfeldolgozó-ipart.

A tejipar kapacitásainak kihasználtsága az elmúlt két évben átlagosan javult, de még mindig igen alacsony. Bezárták a veszteséges vaj és tejpör-üzemeket és sok, nemcsak az EU-s feltételeknek való megfelelést lehetővé tevő, hanem a gazdaságosabb működést is szem előtt tartó beruházás valósult meg. Növekedett a nemzetközi vállalatok esetében a többi leányvállalattal való szorosabb együttműködés, a nemzetközi munkamegosztás szerepe.

19. ábra

A tej termékpálya fázisai és értékesítési csatornái



Sötét színnel a nyerstejfelhasználók (export, tejfeldolgozók: 100%)

Dölt betűvel a tejtermék-végfelhasználók (tejtermékexport, kiskereskedelmi láncok: 100%)

A vékony nyílak a nyerstejmék, a vastag nyílak a feldolgozott termék útját jelölik.

Forrás: Az interjúk alapján saját számítás.

A régiók tekintetében nincs jellemző eltérés az árak, illetve az előállítási költségek között. Az összes megkérdezett cég képviselője a mélyinterjúk során azt mondta, hogy a területi elhelyezkedés és a feldolgozóüzemről való távolság sem differenciálja a felvásárlási árakat. A szállítási költséget általában a feldolgozók vállalják, esetleg egy részét fizettetik ki a termelővel néhány esetben. Előfordul olyan ki nem mondott minimum követelmény is, hogy a gazdaságos szállításnak megfeleljenek, kis mennyiségért nagy távolságra nem mennek el. Alapvetően egységes alapárát alkalmaznak az összes termelő felé, az árak **főleg a zsír**

és fehérjetartalom függvényében térnek el, illetve néhány cégnél a mennyiség alapján fordulhat elő kismértékű (maximum 5%-os) differenciálás.

A késztermékek értékesítésében megfigyelhető a régiók szerinti eltérés az árakban. Általában mennyiség, távolság, alkupozíció függvényében eltérő árat határoznak meg (jellemzően 10-15%-os eltérés fordul elő a különböző vevők között). Itt is megfigyelhető azonban egyfajta törekvés arra, hogy az árakat jobban egységesítsék, amit főleg országosan terített, jól ismert márkáknál lehet elérni. Ugyanazon jellemzőkkel bíró termékek különböző irányú kivitele esetén 10-15%-os árkülönbség fordul elő.

11.3. A termékpálya értékesítési csatornái

11.3.1. A nyerstej termelői értékesítési csatornái

A belföldi termelésű nyerstej 93,7%-a a feldolgozókhöz kerül, a túlnyomóan egypályás termelői értékesítés mellett az összes hazai termelés 6,3%-a kerül kiszállításra, illetve az import 1,6%-ot tesz ki. Az egész szektorban **hosszú távú szerződések** (legalább egy év) határozzák meg a beszerzéseket, a tej romlandósága és a folyamatos üzem miatt a termelőknek és a feldolgozóknak is létérdekük a kiszámíthatóság. Néhány esetben kiegészítő jelleggel és főleg a külkereskedelemben fordul elő rövidebb távú együttműködés. A szerződéseket rendszeresen megújítják, a legtöbb cégnél azonos időszakban járnak le a szerződések, ilyenkor fordulhat elő partnerváltás, de csak nagyon kis arányban. A csatlakozás utáni időszakot az állandó költségek csökkentése, valamint az alkupozíció javításának érdekében az új beszállítókkal való kapcsolatépítés jellemezte, de az egymásnak károkat okozó versenyt újból az állandóságra való törekvés váltotta fel.

11.3.1.1. Belföldi nyerstej-értékesítés

Az öt, mélyinterjúk során megkérdezett cégből három kisebb-nagyobb arányban vásárol termelői szerveződésektől és mindenekelőtt az Alföldi Tej Kft-től. A Friesland korábban nagyobb mennyiséget vásárolt tőlük, de az együttműködés megszűnt (a szövetkezetet a Friesland korábbi beszállítói alapították). Többségében a **termelőkkel való közvetlen, hosszú távú kapcsolat a jellemző**, a termelői szerveződésektől csak részben, és lehetőleg nem meghatározó részben vásárolnak.

Éves szerződések dominálnak a szektorban, a régebbi időkből maradt néhány hosszabb távú, még le nem járt szerződés (3-5 év), de a legtöbb cég most már éveset köt.

A feldolgozók nem tesznek különbséget az árak meghatározásakor a régiók szerint, egységes alapárat határoznak meg, ami területi elhelyezkedés szerint nem változik. Esetleg a távol eső, kisebb termelőknek kell a szállításhoz hozzájárulást fizetni, de legtöbbször ezt a költséget a feldolgozó állja.

Mennyiség szerint már gyakrabban előfordul differenciálás, de ha van, akkor is minimális mértékű, legtöbbször kb. 0,5-1, maximum 3 Ft/kg. A speciális beltartalmi mutatók esetén is csak nagyon kivételes esetben fizetnek többet a feldolgozók, alapvetően a szerződésben rögzített feltételekkel korrigálják az alapárat.

A szerződések tartalmaznak egy meghatározott zsír- és fehérjetartalomra vonatkozó alapárat, amit a beltartalom függvényében lefelé, vagy felfelé módosítanak. A zsírra és fehérjére egy konkrét árat határoznak meg, ez alapján történik az elszámolás. A kiindulási beltartalom cégenként eltérő lehet, ami a végső árat jelentősen befolyásolhatja. Tipikusan 3,6-3,8, leggyakrabban a 3,6%-os zsírtartalom a kiindulási alap, fehérjénél 3,25-3,35, leggyakrabban 3,3% ez az érték.⁴² A zsírért, fehérjéért fizetett elszámoló árak is jelentősen eltérhetnek cégenként (hőzavetöleg egy kg zsír 350 Ft, egy kg fehérje 7-800 Ft).

Az alapár meghatározásakor többen az AKI által rendszeresen publikált országos átlagos alapárból, vagy a terméktanács statisztikájából származó árból indulnak ki, csökkentve vagy növelve egy bizonyos forint összeggel, vagy a kiindulási ár bizonyos százalékával. Ritkábban alkalmazott eljárás, hogy figyelembe veszik a fenti statisztikákat, mégis a tárgyalásokon döntenek el a konkrét árat, amit írásba foglalnak. Ez lehet egész évre érvényes, téli-nyári időszakra eltérő, vagy bizonyos időközönként (pl. negyedévente) felülbírált ár.

A higiéniai besorolás alapján is jelentősen eltérhetnek az árak. Régebben magas, akár 20% feletti volt az extránál gyengébb tej aránya, az EU csatlakozás után azonban szigorodtak az előírások és az extra tej aránya az összes felvásárláson belül 98-99%-ra emelkedett. A feldolgozók külön árat határoznak meg az extránál gyengébb minőségű tejre is, amiben nagyon nagyok a szélsőségek.

Az alapárak a feldolgozók többségénél egységesek, csak kis különbségek fordulnak elő az egyes termelők között, amiket fokozatosan megszüntetnek. Általános eljárás, hogy átvételkor kifizetik a tej árának döntő hányadát (70-90%), és utána 30 napon belül kifizetik a teljes árat (következő hó 20-ig), ezután már általában nincs korrekció, mert már ismert a minőség szerinti besorolás is.

11.3.1.2. Nyerstej- és egyéb alapanyag-behozatal

A megkérdezés időpontjában, illetve az azt megelőző időszakban a feldolgozók mintegy 40%-a (főleg a magyar tulajdonú cégek) egyáltalán nem vásárolt a külföldről nyerstejet. Az öt megkérdezett cég közül kettő viszont úgy nyilatkozott, hogy időnként, kis mennyiségben előfordul (az összes felvásárlásuk 19%-át teszi ki). Ezek főleg olyan cégek, amelyek nemzetközi kapcsolatokkal rendelkeznek és beszerzéseikben nagyban támaszkodnak a testvérvállalatokra. **Az alapanyag-behozatal nagyobb része nem nyerstej, hanem félkész termék, tejszín, vaj, illetve néhány termék előállításához egyéb adalékanyagok.** Alapvetően kis mennyiségű alapanyag érkezik az országba, az összes felvásárláson belül néhány százalék lehet. A behozatalt nem elsősorban az olcsóbb ár, hanem az alacsony zsírtartalomtól eredő hiány pótlása motiválja, főleg a nyári időszakban.

11.3.1.3. Nyerstej közvetlen termelői exportja

A hazai nyerstej-export az utóbbi időben látványos fejlődésnek indult, az exportot alapvetően az Alföldi Tej Kft. uralja. A nyerstej az értékesítés előtt már kisebb feldolgozáson megy keresztül, standardizálják a minőségét, így az évszakok szerint váltakozó beltartalmi értékekből a külföldi feldolgozó nem tapasztal semmit. A piac erősen koncentrált: az első 5 külföldi feldolgozó veszi fel a hazai exporttejt több mint 80%-át. A szerződéseket évente kötik meg. A fizetések vagy 15 banki napra, vagy előre történnek. Az árak gyakran egész évre szólnak, de előfordul éven belüli ármódosítás is. Az árak tekintetében mindkét fél elégedett, a

⁴² A 2006 nyarán tapasztalt alacsony beltartalmi értékek (zsír: 3,43%, fehérje: 3,06%) például 2 Ft-os különbséget is jelenthettek az alapárhoz viszonyítva.

hazai termelők az itthoninál több pénzt kapnak a tejért, a külföldi feldolgozók pedig olcsóbban jutnak alapanyaghoz. A szállítási költséget a szállító fél fizeti, ha a magyar termelők végzik, akkor a költséget beleszámítják az árba.

11.3.2. A tejtermékek értékesítési csatornái

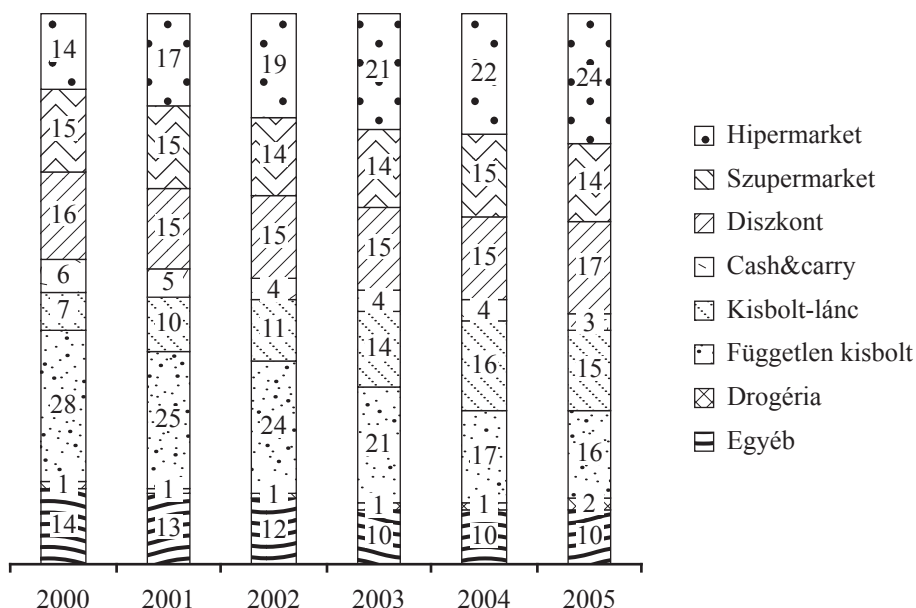
A belföldön előállított tejtermékek 80%-át belföldön értékesítik a tejfeldolgozók a kiskereskedelmi láncoknak, ezen kívül a belföldi termelés mintegy 20%-a exportra kerül, a külpiacról érkező termékek aránya pedig a hazai tejtermék piacon mintegy 33%.

11.3.2.1. Belföldi tejtermék-értékesítés

Hazánkban a **kiskereskedelem** forgalma 2000 óta folyamatosan növekszik, s az elmúlt öt év során több mint másfélszeresére nőtt. A közel 10 %-os piacrész-növekedést realizáló hipermarketek és a kisbolt-láncok kivételével szinte az összes csatorna részesedése csökkent az elmúlt öt év során. Arányaiban a legnagyobb visszaesést a független kisboltok szenvedték el (piacrészüket mintegy 12 százalékponttal csökkent). Bár a hipermarketeket 2000 óta egyre többen keresik fel rendszeresen, a vásárlói hatókör szempontjából a független kisboltok még ma is vezetnek a nagy alapterületű és széles kínálati palettát felmutató áruházak előtt. A cash&carry üzletek piacrésze a 2000-ben mértnek mintegy felére csökkent, ez a csatornatípus veszített a legnagyobb arányban vásárlókat (20. ábra).

20. ábra

A csatornatípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán, 2000-2005 (%)



Forrás: GFK közlései

A megkérdezett nagyobb feldolgozócégek több száz, vagy több ezer (akár 5-6 ezer) vevővel állnak kapcsolatban. Jellemzően szerződéses kapcsolat fűzi őket a partnereikhez.

A **késztermék értékesítésben** egyértelműen a kereskedelem, azon belül is az **üzletláncok a domináns szereplők**. Minden nap 10-12 óráig kapják meg a rendeléseket a feldolgozók. Nem tudják biztosan előre, hogy mennyi lesz a rendelés másnapra, de 24 órán belül szállítaniuk kell. Az ár is naponta változhat az akciók szerint. Nehéz így ütemezni a termelést, egyesek több megrendelést vállalnak és más forrásból szerzik be a hiányzó árut, nehogy a nyakukon maradjon a termék. Van olyan cég is a megkérdezettek között, amelynél viszonylag állandó a rendelt mennyiség, másnál akár 20-szoros különbség is lehet egyik hétről a másikra. Az akciókat közösen beszélnek meg a feldolgozók és az üzletláncok, általában egy hónappal előtte már tudják. Akciós áron kel el az összes termelés kb. 20%-a. A **belföldi láncok és a független boltok nagyon fontosak a feldolgozóknak, mert forgalmukban nagy arányt képviselnek a tejtermékek**. A nagykereskedelem minimális részt képvisel a tejtermékek forgalmából.

Nagyon erős a verseny, egymás alá licitálnak a cégek, sokszor kénytelenek messze az önköltség alatti árba is belemenni. Az interjúalanyok szerint a láncok nem kivételeznek senkivel, mindenkinek ugyanolyan feltételeket diktálnak (magasabb presztízsű termékkel persze jobb árat lehet elérni). Ugyanannyi pluszköltség rakódik az árakra és általában az értékesítési ár arányában jelennek meg a termékek az üzletek polcain is. A verseny nem elsősorban a feldolgozó cégek között zajlik, hanem inkább az üzletláncokkal szemben, ők koordinálják a versenyt. Ennek fő oka – az erősebb alkupozícióon kívül – az, hogy nagyon erős a verseny az üzletláncok között is.

A napi termékek árával a feldolgozók jobban követik a piacot, erősebb a verseny, kb. havonta módosítanak az árakon. Az elismertebb, erős márkával rendelkező termékekkel (pl. Túró Rudi) már megtehetik, hogy mindig azonos áron adják. Megfigyelhető a feldolgozók törekvése arra, hogy a különböző üzlet-típusokban hasonló fogyasztói áron kerüljenek ki a termékeik.

A saját márkás termékek is komoly veszélyt jelentenek a feldolgozók számára, még az importtermékek sem generálnak olyan erős versenyt. A saját márkás termékek általában a legolcsóbb és a legnagyobb volumenben forgalmazott termékek, így ezek gyártásáért erős a küzdelem és sokszor az üzletláncok is rákényszerítik a gyártókat ezek termelésére. A márkáik nélkül a feldolgozók még kiszolgáltatottabbak lesznek, az üzletláncok pedig erősödnek.

11.3.2.2. Tejtermék-export

A tejtermék-export az EU-csatlakozást megelőző években döntően felesleg-levezetési célokat szolgált, amihez busás támogatást kaptak az exportőrök. A csatlakozás után visszaesett az export, a harmadik országokba irányuló kivitel – amit korábban is nyereségesen tudtak bonyolítani, és az új támogatásokkal még versenyképesebb lett – azonban változatlan maradt. A belföldi árnál általában csak alacsonyabb áron képesek exportálni a vállalatok. A sok esetben veszteséges exportot azért tartják fenn, hogy levezessék a termelés és belső fogyasztás egyenetlenségei révén keletkező időszakos felesleget és megtartsák a viszonylag gazdaságosan ellátható közeli piacokat. A korábban fontos exporttermékek gyártásával szinte teljesen leálltak (tejpor, ömlesztett vaj), a kapacitásokat is leépítették, pedig ezek a termékek az EU-s piacsabályozás szempontjából még fontosak lehetnek.

Néhány külföldi tulajdonú cég a nemzetközi együttműködés keretében a gyártás optimalizálása céljából visz ki tejtermékeket a társcégeknek, cserébe más terméket hoz be. Az **import termékek forgalmazása így is nagyon kis hányadot képvisel a feldolgozók árbevételében, a behozatalt döntően a kereskedelem bonyolítja.**

A megkérdezettek között volt olyan cég is, amelyik kifejezetten exportra rendezkedett be (Köröstej), belföldi értékesítése ehhez képest csekély. A megkérdezettek értékesítésében általában 5-20% közötti részt képvisel az export. Előfordul egyszeri, vagy időszakos eladás, de meghatározóbb a rendszeres szerződéses kapcsolat. Az exportárakat nagyban befolyásolja a forint árfolyamának alakulása, illetve a világpiaci, nemzetközi árak változásai. A különböző piacokon nagyon eltérő árakon adhatnak el, az eltérő költségek és helyi viszonyok függvényében 10-15, esetleg 20% is lehet a különbség. Legtöbbször az eltérő igények miatt más-más terméket szállítanak az egyes piacokra, így az ár-összehasonlítás is nehézkes. A jól bejáratott arab piacokon – ahol kimagaslóan fontos az ismeretség és a régi kapcsolat – 10-20%-os áreltérésnél is ragaszkodnak a régi partnerhez.

11.3.3. A mélyinterjút megalapozó feldolgozók túlélési stratégiái

A tejfeldolgozók helyzetéről összefoglalóan a következő megállapításokat tehetjük:

A tejfeldolgozók közül a kisebb cégek is több tucát, a nagyobbak akár 200 termelőtől vásárolnak fel tejet. A válaszokból kitűnik, hogy alkupozíciójukat megfelelőnek érzik a feldolgozók, hiszen van rendelkezésre álló tej (bár kevés a lehetőség a bővítésre) és – az Alföldi Tejtől eltekintve – nagyszámú, szervezetlen, viszonylag kiszolgáltatott termelőkkel állnak szemben. Általános vélekedés az, hogy partnernek tekintik a termelőket és a hosszú távú kapcsolatok fenntartása a cél. Az árakat nem egyoldalúan állapítják meg, hanem megbeszéléseken alakítják ki, összhangban a piaci árakkal, a versenytársak ajánlataival. Néhány forintos különbségért sem a termelők, sem a feldolgozók nem váltanak partnert. Jól jellemzi az erőviszonyokat, hogy a feldolgozók nem utasítják el a kisebb termelőket sem, általában meg tudják oldani a begyűjtést úgy, hogy gazdaságos legyen. **Vertikális integrációra nem törekszenek a feldolgozók**, az árukapcsolaton kívül csak előlegfizetés, esetleg hitelezés fordul elő. Szoros szerződéses kapcsolatot teremtenek, de tulajdonosi szerepet nem vállalnak a termelő vállalkozásokban.

A közelmúltban történt **átszervezésekkel sokat javult a tejipar hatékonysága, kapacitáskihasználtsága.** A Friesland vaj, tejpör üzemének bezárása, a sajtüzem eladása (a Köröstej részben külfiacra viszi az itt előállított termékeket), a Mizo pécsi üzemének bezárása, a Parmalat átszervezése is ezt eredményezte. Terméktípusonként szükségszerűen eltérő a kapacitások kihasználtsága, porítóra például csak ciklikusan van szükség. Piaci változások esetén könnyen bővíthetők a kapacitások.

A gépek műszaki színvonala általában jobb a magasabb presztízsű, márkás termékek-nél, mint a napi, standard áruféléknél. Az átszervezések, kapacitás-leépítések alkalmával is korszerűsödött a gépállomány, általában az elavultabbakat selejtezték ki. A nagy cégek gépállománya korszerűnek tekinthető, de az európai cégekhez képest az automatizálásban nagy az elmaradás. Nincs ugyanakkor akkora piac- és üzemméret, ami ezt lehetővé tenné.

A megkérdezettek körében nincs komoly raktározási probléma, a folyamatos üzem miatt kevés terméket tárolnak, szükség esetén bérlettel meg tudják oldani, illetve a szükséges beruházások az elmúlt években megtörténtek. A tagállamiság óta általában romlott a jövedelmezőség, amihez a felerősödött versenyen kívül a szükséges beruházások, átszervezések költségei is hozzájárultak.

Szinte mindegyik cég növelni akarja árbevételét, de ezt nem felvásárlásokkal, egyesülésekkel képzelik, hanem a kapacitásaik jobb kihasználásával. **Régebben a piaci részarány növelése volt a domináns stratégia, mára az eredménynövelés vált a legfőbb céljá.**

A Friesland például a profiltisztítás révén csökkenő árbevételt, de növekedő profitot realizált. Általános a költségsökkentésre irányuló törekvés és emellett magasabb feldolgozottságú termékek gyártása felé akarnak elmenni; a termékfejlesztés, új kiszerelések, csomagolás bevezetése szinte mindegyik interjúalanytól elhangzott. A felmérések szerint a desszert és a sajt kategóriát érdemes leginkább erősíteni.

Nemzetközi kapcsolatokkal rendelkezők a kooperáció erősítését tervezik, az exportőrök nagyban kalkulálnak az uniós export-visszatérítésekkel.

Jelenleg kb. 50 **tejfeldolgozó** működik a magyar piacon. A nagyobbakban jelentős a külföldi tulajdon, ami az utóbbi időben megváltozott. A legnagyobb cégekre széles termékpaletta jellemző, a közepesek között sok a valamilyen terméktípusra specializálódott cég, míg a kisebbek főleg a napi termékek gyártásával foglalkoznak. Ez alapján 3 csoportba sorolhatóak a hazai cégek.

11.3.3.1. A legnagyobb feldolgozók, széles termékpalettával

A legnagyobb vállalatok az elmúlt években zömmel külföldi tulajdonban voltak. A tejipari koncentráció érdekes módon ezen a szinten indult meg. A három legnagyobb cég közül kettő egyesült 2005-ben, a Sole-Mizo így a legnagyobb hazai cég lett, 30% fölötti részesedéssel. A Sole olasz tulajdonban volt, kivásárlásával így érzékelhetően csökkent a külföldi tőke jelenléte. A második legnagyobb cég a holland tulajdonú Friesland, amelyik a tejpor-, vaj-, és sajtkapacitásainak leépítésével, illetve eladásával szűkítette a portfólióját és sokat veszített piaci részesedéséből. Ide sorolható még a Tolnatej és a Minna, amelyek széles termékpalettával rendelkező magyar tulajdonú cégek.

E cégcsoport termelési stratégiájában a teljes piac lefedésének igénye szerepel, gyakorlatilag az **összes tejterméket nagy volumenben, ezáltal alacsonyabb egységköltséggel gyártják** és képesek országos szintű termékellátást biztosítani. Emellett a márkaépítés, a prémium kategória felé való elmozdulás a cél. A nagy tömegű gyártásból és a széles termékpalettából következik, hogy e cégek nem lehetnek meg nagy forgalmú és országos hálózattal rendelkező kiskereskedelmi egységek nélkül. Valóban, e nagyméretű tejfeldolgozók értékesítésének legnagyobb hányadát a nemzetközi láncok adják. A belföldi, kis és közepes üzleteket tömörítő, országos lefedettséggel rendelkező, központi beszerzést folytató láncok a nemzetközi láncokhoz hasonló volument képviselnek, így a nagy feldolgozók a hipermarketek mellett ezeket a láncokat is előnyben részesítik. Ezek a piaci szereplők viszont megkívánják a saját márkás termékek előállítását is, ami ellen a cégek próbálnak küzdeni, hiszen a saját márkás termékek esetében csak alacsonyabb árat érhetnek el.

11.3.3.2. Specializált, többnyire sajtgyártással és más magasán feldolgozott termékek előállításával foglalkozó, közepes méretű tejfeldolgozók

Ezen vállalatokra különösen gyakran jellemző a külföldi tulajdonlás. A Veszprémtej és a Pannontej francia tulajdonban van, magasabb minőségi kategóriát képviselő, főleg sajtgyártással foglalkozó cégek. A Danone jól ismert nemzetközi brand, Európa egyik legnagyobb cégének hazai leányvállalata döntően joghurt, tejföl és különböző tejdesszertek gyártásával foglalkozik. Az arab tulajdonú Köröstej külpiacokra értékesít sajtfélleket. Az Óvártej sajt, az M+M és az ERU ömlesztett sajt gyártásával foglalkozik.

E vállalatok értékesítési stratégiájának középpontjában a specializáció (termékben és piac – belföld vagy export – szerint) és a magas hozzáadott érték áll. Mivel nem az egész

tejtermékpaletta gyártásával foglalkoznak, hanem csak egy kitüntetett szegmensen, közepes méretük ellenére is képesek bejutni a hipermarketekbe, így nem sújtja őket a kisebb méretkategóriába tartozó kereskedelmi egységek megfogyatkozása. A magas hozzáadott-érték pedig lehetővé teszi a kisebb méretből adódó kisebb költséghatékonyság ellensúlyozását.

11.3.3.3. Kisebb méretű, standard termékeket gyártó, helyi, illetve regionális jelentőségű tejfeldolgozók

A kisebb cégek általában magyar tulajdonban vannak és főleg helyi piacokat látnak el friss termékekkel. Nem rendelkeznek erős márkával és üzletláncoknak is ritkán szállítanak: Naszálytej, Kuntej, Ceglédtej, Drávatej, Jásztej, Fino-Food (Dámtej), Egertej, Tiszatej, stb. Ezek a cégek inkább a helyi piacok ellátására törekednek, a kellő volument ugyanis képtelenek biztosítani a nagy kiskereskedelmi láncok számára. A kis cégek számára így kiemelten fontosak a kisboltok. Ezek aránya viszont az utóbbi években lecsökkent, mindössze néhány százalékuk nem tartozik valamelyik lánchoz. Egyes cégek kisboltokat is rendszeresen ellátanak áruval (boltszerviz), de csökken ezeknek a jelentősége, mert az üzletláncok egyre kisebb településeken is megjelennek (például Lidl). A kereskedelem is átalakulóban van, sok kisbolt zár be, új láncok jönnek, terjeszkednek, folyamatosan változik a piac. Ez súlyosan érinti a kisebb tejfeldolgozókat is, mivel számukra egyre csökken az értékesítési lehetőségek köre.

11.3.3.4. Horizontális és vertikális integráció

Vertikális integráció egyetlen cégnél van jelen a szektorban, mégpedig az Alföldi Tej tulajdonszerzése révén. E termelői cégcsoporton belül a tejfeldolgozási kapacitásnak főleg stratégiai szerepe van, mivel a fő cél nem a magasabb feldolgozottsági fok elérése, hanem a nyomásgyakorlás és a nyerstej-export támogatása. A szervezet ugyanis lehetőséget biztosít a nyerstej bizonyos szintű feldolgozására, szállításra való előkészítésére, illetve az exportértékesítésben jelentkező nagyobb mennyiségi ingadozások kiegyenlítésére tartósabb termékek időszakos előállításával. A termelői-feldolgozó integráció stratégiai célja tehát nem a feldolgozó profit, hanem az integráció hasznának maximalizálása jobb alkupozíció elérésével más feldolgozókkal szemben, illetve fő cél a nyereséges nyerstej-export folytatása és az ingadozások levezetése.

11.4. Ártranszmisszió a termékpályán

A világpiacon árcsökkenés nem hat közvetlenül a hazai piacra, hatása úgy jelenik meg, hogy az EU exportlehetőségei javulnak, vagy romlanak, így az EU belső piacára nehezedő nyomás enyhülhet, vagy erősödhet. A világpiacon árcsökkenés elsősorban a tejpiacon és a vajon érinti, a sajtot – magasabb hozzáadott-értéke miatt – jóval kevésbé. Hazánk kivitele elsősorban a többi EU tagállamba és más európai országokba irányul, távolabbra (pl. arab országok, Japán, Észak-Amerika) jellemzően speciálisabb termékeket, főleg sajtfélleket szállítanak, amely termékeknél a minőség és az ismertség fontosabb szerepet játszik az árban.

Az **uniós árak** szintje és változásai viszont erős és egyre **erősödő hatást gyakorolnak a hazai piacra** a közvetlen kereskedelmi kapcsolatok révén. Az európai árak gyakorlatilag a hazai árak mellett, az üzletek polcain jelennek meg, így az alkalmazkodás folyamatos.

Ennek az áraknak a legfontosabb közvetítői a hazai piacon a kiskereskedelmi láncok, amelyek az uniós piacokról való beszállításokkal a hazai cégeket is áralkalmaz-

kodásra kényszerítik. A hazai fogyasztók különösen ár-érzékenyek, a hazai termék iránti hűség nem jellemző magatartás, ezért a kereskedelmi vállalatok a fogyasztók elcsábításáért igyekeznek lenyomni az árakat és olcsó importtermékekkel is növelik vonzerejüket.

Az uniós árhatás a kiskereskedelmi láncokban jelenik meg és a beszállított tejtermékeken keresztül hat a hazai piacra, így közvetve a nyerstej termelésre és árára is. Közvetlen hatást jelent a nyerstej-export által realizálódott viszonylag magas dél-európai nyerstej-ár, ez azonban nem olyan jelentős, mint a behozott tejtermékek árcsökkenő hatása.

Jelenleg a feldolgozók mozgástere a legszűkebb. A fogyasztókért való küzdelemben a kereskedelem leszorítja az árakat és ezt a kiesést nem tudják a feldolgozók a termelőkkel szemben érvényesíteni a (nyerstej-export által is kialakult) keresleti piac és az egyre szervezettebb termelői csoportok miatt. Mivel a csatlakozás óta korlátlanul jöhetnek be tejtermékek a többi tagállamból, a következő időszakban tovább csökkenhet a hazai cégek piaci részesedése, ami elkerülhetetlenné teszi a cégek közötti szelekciót.

A feldolgozók korábban már említett három csoportja (legnagyobbak; speciális termékeket, főleg sajtot termelők; kisebb méretű, standard termékeket gyártók) termelői és feldolgozói értékesítési árai 2005. átlagában a piaci erőviszonyok szerint szóródnak.

6. táblázat

A tejfeldolgozók főbb típusai

| 2005 | 1 | 2 | 3 |
|--|---------|---------|---------|
| Nyerstej felvásárolt mennyiség, ezer kg | 863 744 | 293 108 | 161 749 |
| Nyerstej felvásárlási ár, Ft/kg | 62,9 | 63,6 | 61,1 |
| 2,8%-os dobozos tej értékesítési ára, Ft/liter | 107,5 | 131,4 | 111,5 |
| Trappista sajt értékesítési ára, Ft/kg | 833,3 | 824,3 | 840,8 |
| Tejföl értékesítési ára, Ft/kg | 276,2 | 397,5 | 263,5 |
| Vaj értékesítési ára, Ft/kg | 910,8 | 1064,3 | 921,1 |

1. csoport: legnagyobb feldolgozók

2. csoport: specializált, közepes méretű vállalatok

3. csoport: kisebb méretű cégek.

Forrás: AKI PÁIR

A 3. csoport (kisebb cégek) szignifikánsan kevesebbet fizet a nyerstejért, miközben értékesítési árai valamivel magasabbak az 1. csoport (legnagyobbak) árainál. Ez a gyengébb versenyképességet, magasabb költségeket tükrözi, esetükben fokozott piacvesztéssel lehet kalkulálni. A 2. csoport (közepes, specializált cégek) fizeti a legmagasabb árat az alapanyagért, amit viszont könnyen érvényesíteni tudnak az értékesítési áraikban, jobban csengő márkaneveik, minőségi termékeik révén (6. táblázat).

Összességében tehát az első csoport tagjainak van esélye felvenni a versenyt az importtermékekkel szemben, a második csoportba tartozók specializáltságukkal tudnak eredményesek lenni, a harmadik csoport viszont az üzletláncok erősödésével várhatóan egyre inkább veszít jelentőségéből.

12. Zöldség és gyümölcs termékpálya

12.1. A hazai friss zöldség- és gyümölcs piac jelentősége a világpiacon

A zöldség és gyümölcs termékpálya struktúráját alapvetően meghatározza, hogy a termékek frissen vagy feldolgozva kerülnek értékesítésre. Szakértői vélemények szerint hazánk versenyképessége a friss termékek értékesítésében kedvezőbb, ennek megfelelően a friss zöldség és gyümölcs értékesítése jelenleg már kétszerese a feldolgozásra szánt anyagénak.

Magyarországon a zöldség- és gyümölcstermelés (kínálati oldal) sokszereplős a keresleti oldalhoz képest. Ezen egyelőre csak részben változtatott az EU zöldség és gyümölcs termékekre vonatkozó szabályozása, amely a termelők versenyképességének, alkupozícióinak javítása érdekében a Termelői Értékesítő Szervezeteket (TÉSZ) támogatja. A TÉSZ tagságot választó, illetve elutasító termelők „magatartása” az áralkuk folyamatában, illetve véleményük az áralkuk eredményét illetően jelentősen eltér. A piaci szabályozás, a támogatások feltételrendszere ugyan a termelői oldal integrációját erősítené, a hazai termelői szövetkezés további kibontakozása azonban megállni látszik.

A zöldség és gyümölcs termékpálya nem szorosan szabályozott. Az uniós szabályozás az ágazat működését az alábbi területeken segíti elő: működési és beruházási támogatásokkal ösztönzi a termelői szervezetek alakulását és elismerését, gondoskodik a megfelelő minőségű termékek többletének piacról való kivonásáról, valamint szabályozza az egységes uniós piac védelmét a harmadik országokból érkező zöldség- és gyümölcstermékekkel kapcsolatosan. A szezonban a piacvédelem igen erős, az EU által meghatározott belépési ár alatt importált termékekre a vám mellett kiegészítő vámot is kell fizetni. A belső piacon az árát teljes mértékben a kereslet-kínálat határozza meg, az uniós szabályozásban nem jelenik meg intézményi ár.⁴³

Magyarország zöldség- és gyümölcstermelése sem a világ, sem az EU viszonylatában nem meghatározó, a világ termelésének 0,2, az Unióénak pedig 2%-a. Azonban a fajokat egyesével vizsgálva ettől jelentős eltérések tapasztalhatók. A magyar termelésű görögdinnye az Európai Unió termelésének 12%-a, a zöldpaprika 6%-a, a meggy 20%-a.

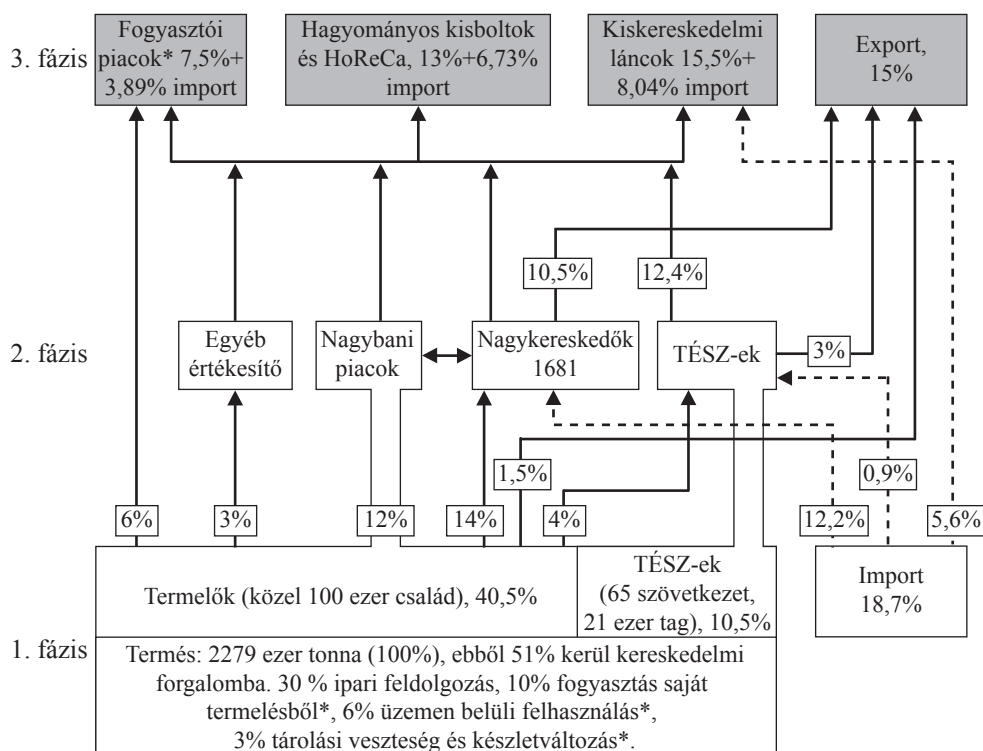
12.2. A termékpálya fázisai és értékesítési csatornái

A belföldi friss zöldség és gyümölcs termékpályán belül három fázis különíthető el, az értékesítési csatornák száma ennek többszöröse (22. ábra). 2005-ben 2279 ezer tonna zöldséget és gyümölcsöt termeltek. Ipari feldolgozásra a teljes termés 30%-a került a 2002-2004-es évek átlagában, 51% a kereskedelembe, 10% a saját termelésből való fogyasztásra, 6% az üzemen belüli felhasználásra, valamint 3% a tárolási veszteség és a készletváltozás.

A zöldség és gyümölcs termékek értékesítési csatornái az alábbiak (Fertő-Szabó, 2003): helyi (fogyasztói) piacok, nagybani piacok, termelőszövetkezetek, marketing (értékesítő) szövetkezetek, TÉSZ-ek, feldolgozóipar, nagykereskedők és kiskereskedelmi egységek. Az összeállításban a felsorolt értékesítési csatornák jellemzőit mutatjuk be (feldolgozóipar nélkül), amelynek során a TÉSZ-szel kapcsolatban álló tagi és nem tagi termelői értékesítés közötti különbségre is rávilágítunk.

⁴³ Megjegyezzük, hogy jelenleg folyik a termékpálya szabályozásának nagyszabású reformja.

A friss zöldség és gyümölcs termékpálya fázisai és értékesítési csatornáí⁴⁴



* 2002-2004 évek átlaga

Forrás: KSH, ACNielsen, mélyinterjúk, szakértői vélemények alapján saját számítás

A zöldség és gyümölcs termékpálya **első, termelői fázisa sokszereplős**. Az uniós szabályozásnak köszönhetően a csatlakozás után megindult a termelők horizontális szerveződése, 2005-ben 65 TЭСZ 21 ezer tagot integrált.⁴⁵ Az **első, termelői fázist mintegy 65 TЭСZ és megközelítőleg százezer termelő család képviseli**. Az uniós rendelkezések alapján a TЭСZ nonprofit szervezet, a termelők „meghosszabbított karjaként” működik. A tagi termelő nem eladja, hanem átadja a TЭСZ-nek az áruját, ezért vizsgálatunkban a **TЭСZ-ekhez tartozó termelők termékeinek TЭСZ általi értékesítése az első árukapcsolat**, amely az első termelői fázis és a termékpálya valamelyik másik fázisa között létrejön. A TЭСZ-ek tagi árbevétele 2005-ben 23,5 milliárd Ft volt, a tagok mintegy 340 ezer tonna terméket adtak át. Az Európai Unió TЭСZ-ekre vonatkozó szabályozása szerint a TЭСZ teljes árbevételének legalább 50%-a a tagoktól átvett termékek értékesítéséből kell származzon. Ugyanakkor a TЭСZ nem csak tagjaitól, de más egyéni termelőktől, illetve importból is beszerezhet különféle zöldség-gyümölcs terméket. A nem tagi beszerzésből származó áru értékesítése ebben az esetben már nem minősül nonprofit tevékenységnek, a **nem tagi termelő és TЭСZ között valódi árukapcsolat jön létre**.

⁴⁴ Az ábrán feltüntetett adatok 2005. évre vonatkoznak, illetve egyes esetekben a 2002-2004-es évek átlagára. Az adatok forrása a KSH adatbázisa, szakértői vélemények, mélyinterjúk, valamint az ACNielsen piackutatás cég adatai.

⁴⁵ Megjegyezzük, hogy a tagok közül többen jogi személyek.

A termelői fázisból a **második fázis**ba kerülő friss zöldség és gyümölcs mennyisége a teljes termelés 51%-a. Az értékesítési csatorna eltérő az egyéni (nem tagi) termelők és a TÉSZ-ek esetében. Az egyéni termelőktől túlnyomó részben a második (nagybani piac, nagykereskedő, TÉSZ), illetve a fogyasztói piacok és a csekély hányadú közvetlen termelői exportértékesítés esetén a harmadik fázisba kerül a zöldség és gyümölcs termék. A TÉSZ-ek a tagjaiktól átvett friss zöldség és gyümölcs termékeket közvetlenül a harmadik fázisba, a végső felhasználást jelentő kiskereskedelmi üzletekbe, valamint a külpiacokra juttatják el, a második fázisba történő értékesítésük nem jellemző. A nem tagi termelőktől való felvásárlásból származó termékek értékesítése során a TÉSZ a nagykereskedőkhöz hasonló funkciót lát el, ebben a formában általában a teljes termelés 4%-át vásárolja fel és értékesíti. A **termelők teljes termelésének jelentősebb része a nagykereskedők és a nagybani piac felé történő értékesítés**, az előbbi útvonalon a termés 14%-át, az utóbbin a 12%-át értékesítették 2005-ben. A KSH adatbázisában 1681 zöldség- és gyümölcs nagykereskedő céget tartanak számon, melyből a 10 legjelentősebb – 1 milliárd árbevétel közeli, illetve feletti cég – az összes hazai nagybani piacokon értékesített áru 80%-át forgalmazó Budapesti Nagybani Piacon is árusít. A nagybani piacokon megjelenhet közvetlenül maga a termelő vagy a nagykereskedő. Az egyéni termelők a termésük 6%-át a harmadik szinten elhelyezkedő fogyasztói piacokon, illetve 1,5%-át közvetlen export formájában értékesítik.

A **harmadik, végső felhasználást jelentő fázisban** (fogyasztói piacok, hagyományos kisbolt és vendéglátás, kiskereskedelmi láncok és a külpiacok) a fogyasztói piacokon a teljes forgalom 7,5%-át (6% közvetlenül az első fázisból, 1,5 % a második fázisból) értékesítették. Hagyományos kisbolton és a vendéglátáson (HoReCa) keresztül a friss zöldség és gyümölcs termékek 13%-a került a fogyasztókhöz. A **harmadik, végső fázisban a kiskereskedelmi láncok jelenléte a legmarkánsabb**, a termékek 15,5%-át forgalmazzák. A friss zöldség és gyümölcsexport a termelés 15%-a, melyből 1,5%-ot tesz ki közvetlenül a termelők, 3%-ot a TÉSZ-ek, 10,5%-ot az exportőr nagykereskedők értékesítése. A hazai kínálatot kiegészítő 426 ezer tonna import 65%-át a nagykereskedők, 5%-át a TÉSZ-ek, 30%-át közvetlenül a kiskereskedelmi láncok szállították be.

12.3. A termékpálya értékesítési csatornái és piaci szereplői

Az alábbiakban valamennyi, már felsorolt értékesítési útvonal és a zöldség-gyümölcs termékek elosztásában közreműködő piaci szereplők bemutatására kerül sor.

12.3.1. Termelői értékesítési csatornák

12.3.1.1. TÉSZ-ek

A TÉSZ – a tagi és a nem tagi termelő értékesítésben – jelentős súlyt képvisel a zöldség- és gyümölcs termékpálya első és a többi fázisa közötti közvetítésben.

A termelői értékesítési csatornák elemzése során – az előbbi fejezetben már tárgyalt okok miatt – külön kell választani a TÉSZ-ekbe tömörült tagok értékesítését a szóban forgó TÉSZ-szel árukapszolatot létesítő, illetve a szövetkezetet csak opcionálisan választó termelők értékesítésétől. A TÉSZ-ek a tagi és nem tagi termelőktől származó termékek továbbértékesítése során azonban már teljes egészében – a termékek származásától függetlenül – a kereskedőkkel azonos tevékenységet folytatnak. Legfőbb versenytársaik a hazai nagykereskedők, főbb értékesítési csatornáik a kiskereskedelmi láncok, valamint a külpiacok. Éves

szintű vállalati tervezés keretében határozzák meg a termékskálát, a célpiacokat, az árbevétel, a profitot. Árstratégiájukat döntően befolyásolja a termékek romlandósága, valamint a belpiaci és a külpiacon kínálat. Több főből álló, a hazai és az uniós kereslet-kínálati folyamatokra rálátó szakértői csapat dönt napi gyakorisággal a különböző értékesítési csatornáknak megajánlható termelői árakról. Importbeszerzés is tartozhat a TЭСZ-ek tevékenységi körébe, amely a kereskedelmi láncokkal való folyamatos kapcsolattartást is jelenti. Közép és hosszú távú céljaikban a tagi szervezés folytatása, a minőségbiztosítás és a nyomon követhetőség megvalósítása, valamint a belföldi frisspiaci és a külpiacon történő értékesítés bővítése szerepel. A belpiaci értékesítésben a kereskedelmi láncok körének szélesítésével, a külpiacon a kelet-európai országokba történő szállítások fokozásával tervezik elérni céljaikat.

Az Európai Unió támogatását a **TЭСZ a tagi része arányában kapja**. Véglegesen elismert TЭСZ esetén (ez hazánkban jelenleg 7 szervezet) az árbevétel működési alapon hagyott részével egyező összeget, maximum 4,1%-ot lehet kapni meghatározott támogatási jogcímekre való felhasználásra. Ezt a támogatást a nemzeti állam saját hatáskörében az árbevétel további 2,05%-ával egészítheti ki.⁴⁶ Előzetesen elismert TЭСZ-eknek nem kell működési alapot felállítaniuk, az elismeréstől számított 5 éven belül kell megfelelniük a végleges elismeréshez szükséges feltételeknek. Ebben az időszakban évenként a támogatás az árbevétel 5%-áról 2%-ára csökken.⁴⁷ A hazai TЭСZ tagok egy-egy TЭСZ-re vonatkozóan egységesen, átlagosan az árbevétel 2-3%-ával járulnak hozzá a szervezet működési költségeihez. Ennél magasabb részarány akkor jellemző, ha a TЭСZ értékesítési stratégiája rendkívül megbízható. Ebből, az uniós támogatásból és egyéb pályázaton nyert összegekből a szervezetek folyamatosan beruháznak.

A TЭСZ-hez nem tartozó **egyéni termelő** friss zöldség és gyümölcs termékeinek értékesítésére **ötféle** – TЭСZ, nagykereskedő, nagybani piac, fogyasztói piac, illetve közvetlen exportálás – **értékesítési csatorna közül választhat**. A felsorolt útvonalak további két csoportba sorolhatók: a második fázis kihagyásával közvetlenül a harmadik fázisra (fogyasztói piacok, illetve közvetlen exportálás), valamint a másodikra (nagybani piac, nagykereskedő, TЭСZ) történő értékesítés. A közvetlenül harmadik szintre történő értékesítés során kedvezőbb profit elérésére van lehetőség, ugyanakkor ez az értékesítési forma jelentős szervezést, többletköltséget és a piaci, értékesítési lehetőségek ismeretét kívánja meg a termelőktől. Az értékesítési csatorna kiválasztását több szempont befolyásolja.

12.3.1.2. Nagybani piac

Budapest vonzáskörzetben a termelők jellemzően a nagybani piac rövidtávon előnyt nyújtó lehetőségével élnek. A termelők egy része maga árusítja a nagybani piacokon. A Budapesti Nagybani Piacon értékesítik a hazai nagybani piacok forgalmának közel 80%-át, a kereskedelmi forgalomba kerülő mennyiség 19%-át. A nagybani piacon megjelenő kínálat a mai napig meghatározó a hazai termelésben, valamint a hazai piac keresleti-kínálati viszonyait jól tükröző termelői ár kialakításában. A piac működéséből fakadó anomáliák ugyanakkor nemzetgazdasági szinten kárt okoznak. A piac beléptető rendszerének hiányosságai lehetővé teszik, hogy harmadik országból érkező terméket magyar eredetűnek feltüntetve értékesítsenek, ugyanis a kereskedőnek a piacra lépéskor nem kell bemutatniuk a termékek származását igazoló okmányokat (számla). Ezzel párhuzamosan nem ellenőrzik a piacra belépő és a piacot elhagyó mennyiségeket sem. A zöldség-gyümölcs szürke gazdaság erős

⁴⁶ Hazánkban ez 2005-ben megvalósult, 2006-ban azonban már nem.

⁴⁷ Az első két évben az árbevétel 5%-a, maximum 100 ezer euró; a 3. évben 4%, maximum 80 ezer euró; a 4. évben 3%, maximum 60 ezer euró; az 5. évben 2%, maximum 40 ezer euró.

lobbijának következménye a számla nélküli értékesítés, ami információink szerint a teljes forgalomnak mintegy fele-kétharmada. Ennek köszönhetően az itt értékesítők jóval több profitot realizálhatnak, mint a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők, így a hazai termelői szerveződések további bővülésének egyik gátja a nagybani piac jelenlegi működése. A Budapesti Nagybani Piac jelentősége a kereskedelmi láncok térhódításával lassan, ugyanakkor folyamatosan csökken. Ezt a nagykereskedelmi koncentráció növekedése tovább fokozhatja.

12.3.1.3. Nagykereskedők

A **nagykereskedők** – különösen termeltetéssel egybekötött szerződés esetén – viszonylagos értékesítési biztonságot jelentenek. Azonban ez az értékesítési forma továbbra is jelentősen eltér a TÉSZ-ek keretében történő értékesítésétől, mert **az árrés teljes egészében a nagykereskedőnél marad**, szemben a TÉSZ-en keresztüli értékesítéssel, amelyben az árrés közvetlenül, vagy a közös tulajdonú fejlesztések keretében közvetve visszajut a termelőknek. A TÉSZ tagjaként a termelők még az uniós támogatások előnyeit is élvezhetik. A nagykereskedőknek beszerzési áraik kialakítása során – a nemzetközi piacokkal való kapcsolataiknak köszönhetően – a legolcsóbb áru beszerzésére van lehetőségük. A jelentősebb **nagykereskedők** a TÉSZ-ekhez hasonlóan közép-hosszútávú célokkal rendelkeznek. Az importtevékenységet is folytató kereskedők Magyarország déligyümölccsel való ellátásában töltenek be fontos és kiemelkedő szerepet. Értékesítési lehetőségeik közül belföldön a Budapesti Nagybani Piac és a kiskereskedelmi láncok a legfontosabbak. Tevékenységükre bizonyos esetekben jellemző, hogy harmadik országok piaci szereplőivel – a multinacionális láncokban való egész éves jelenlétük érdekében – termeltetési szerződést kötnek arra az időszakra, mikor hazánkban az adott terméknek még nem kezdődik meg a szezonja. Egyes esetekben belföldön is kötnek termeltetési szerződést, szintén a hipermarketekbe történő folyamatos szállítás biztosítása érdekében. A nagykereskedők is felismerték, hogy az értékesítési alkupozícióik javításához további koncentrációra van szükség, azonban lényegi változás e téren még nem történt. A mélyinterjúkban részt vevő egyik szervezet középtávú terveiben ugyan szerepel egy másik kereskedővel közös logisztikai központ építése, azonban ez a folyamat még nem jellemző. A kezdeményezés azonban arra is felhívja a figyelmet, hogy a nagykereskedők koncentrációjával a kereskedők a Budapesti Nagybani Piacról, mint logisztikai bázisról kivonulhatnak, és ezzel tovább csökkenhet a piac jelentősége.

12.3.1.4. Fogyasztói piacok

A termelői értékesítésben jelentős szerepe van (az összes értékesítés 6%-a) a közvetlenül fogyasztói piacokon történő értékesítésnek. Mivel a fogyasztói piacokon való értékesítés a legmagasabb árrés elérését biztosítja a termelő számára, ezért a piacok környezetében kisebb mennyiségben zöldséget és gyümölcsöt termelőket ebben a csatornában való eladásra ösztönzi.

12.3.1.5. Termelői értékesítési csatornák és szerződéstípusok

Az értékesítési csatornákhöz egy-egy jellemző szerződéstípus tartozik. A különböző szerződések eltérő kondíciói, árrése, és a megállapodásban garantált eltérő termelési és értékesítési biztonság alapján a különböző értékesítési útvonalak előnyei és hátrányai eltérőek a termelők számára.

- A TÉSZ tagjaival **termeltetési- és értékesítési szerződést** köt az alapító okiratában szereplő kereteknek megfelelően. A termeltetési szerződésben foglalt feltételek TÉSZ-enként eltérőek. A TÉSZ a szabályozás alapján nem megveszi a termelőtől a termékeket, hanem a termelők megbízzák termékeik értékesítésével.⁴⁸ A termeltetési szerződésben meghatározzák a termelendő termékkört, az értékesítés során a célpiacokat, a fajtaszerkezetet, a termesztés technológiáját. A TÉSZ-ek tagjaik integrátorai is lehetnek, aminek keretében vetőmagot (a szerződésben megadott fajtaból), növényvédőszer, komplett termesztéstechnológiát nyújtanak költségtérítés fejében a termelőnek. A TÉSZ több esetben csak külső integrátorral (pl. KITE) kötött szerződéssel tudja a feltételeket biztosítani tagjaiknak. A tagok termelésük 90%-át – véglegesen elismertnél a teljeset – kötelesek a TÉSZ-nek átadni.⁴⁹ Az alapszabályban meghatározott mértékű az utólagos, a TÉSZ termékértékesítését követő kifizetés; a gyakorlatban már a termék értékesítését megelőzően, a piaci árak ismeretében részben megkezdődik az ellenérték kifizetése. Megjegyezzük, hogy integrátori szerződést az önálló termelő a TÉSZ-től függetlenül is köthet, de az integrációs tevékenység nem terjedhet ki a termék értékesítésére is.
- Nem tagi termelőként a TÉSZ-en keresztüli értékesítés **adásvételi szerződés** keretében történik. A szerződésben rögzítik a pontos ár mellett többek között a körülbelüli mennyiséget, a fizetési határidőt, a minőségi elvárásokat, valamint azt az árrést, amelyet a TÉSZ visszatart az értékesítés fejében. Fizetés többnyire az értékesítés után történik, azonban gyorsan romló termékek lévén ez csupán pár hét az átvételt követően.
- **A nagykereskedők többnyire szállítási keretszerződést kötnek a termelőkkel.** A szállító (termelő) a keretszerződés alapján vállalja a szerződésben megjelölt termékek rendszeres rendelkezésre bocsátását, vagyis a kereskedő folyamatos áruval való ellátását. A szerződés tartalmazza többek között a szállítási feltételeket, a minőséget, a fizetés feltételeit, a fizetési határidőt. E keretszerződés alapján a szerződő felek többnyire heti ármegállapodásokat kötnek. Amennyiben az így létrejött megállapodásnak megfelelően a szállító (termelő) valamilyen okból – kivéve vis maior – szállítási kötelezettségének nem tenne eleget, úgy a megrendelt áru értékének megközelítőleg 15-20%-át köteles kötbér címén megfizetni. A szerződés részét képezheti – a termékek forgalmazásának ösztönzése érdekében – a kiskereskedelmi újságos akciókban való részvételtől és annak költségeiről való megállapodás.

Az egyes értékesítési útvonalak választása esetén az alábbi előnyökkel, illetve hátrányokkal kell számolnia a termelőnek:

- A TÉSZ-ekkel kötött **termeltetési és értékesítési szerződés nyújtja a termelőnek a legnagyobb biztonságot**, a termelés közép-hosszútávú tervezhetőségét. Ugyanakkor ez az értékesítési csatorna kötött pályás (a tag termésének 90%-át a TÉSZ-nek kell átadni), nem feltétlenül nyújtja a legnagyobb profitot, és nem jut azonnal a pénzéhez a termelő. A TÉSZ általi beruházások termelői tulajdonban vannak, ezért élvezik annak előnyeit.

⁴⁸ Bár ez a szabályozási elv, azonban a gyakorlatban még sok az ellenpélda.

⁴⁹ Ez azonban gyakran kijátszható, például a tag letagadja a termésmennyiségnek más értékesítési útvonalon jobban értékesíthető részét.

- A **szállítási keretszerződés gyengébb termelési biztonságot nyújt**, kevésbé tervezhető, azonban nem ad olyan mértékű kötöttséget a termelő számára, mint a TÉSZ tagság. Az értékesítési tevékenység, mint többletmunka után járó nyereségről a termelőnek le kell mondania.
- A **szerződés nélküli**, termelői értékesítés semmiféle termelési biztonságot nem nyújt, azonban a termelő gyorsan realizálhatja az egyéb értékesítési csatornákon elérhető nagyobb profitot, a termelőnek semmiféle kötöttsége nincs.

12.3.2. Kereskedelmi és külpiaci értékesítési csatornák

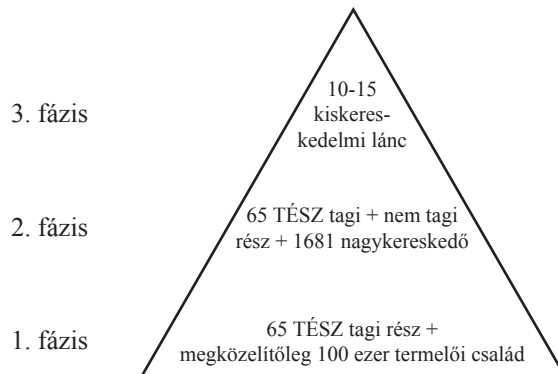
A friss zöldség és gyümölcs termékek végső felhasználását jelentő harmadik fázisra értékesíthet a TÉSZ, a nagykereskedő, a kiskereskedő, de maga a termelő is. A **nagykereskedőktől a termékek egy része** (főleg a nagybani piacról) **kiskereskedőkön keresztül, fogyasztói piacokon és hagyományos kisboltokban jut el a fogyasztókhoz, másik fele külpiacokra és a kiskereskedelmi láncokba kerül.** A TÉSZ-ek elsősorban a külpiacokra, valamint a kiskereskedelmi láncokba értékesítenek.

12.3.2.1. A kiskereskedelmi láncok

A Magyarországon meghatározó, mintegy 10 kiskereskedelmi lánc 65 TÉSZ-től, 1681 nagykereskedőtől, valamint külpiaci partnereitől szerezheti be a friss zöldség és gyümölcs terméket. Az arányokból jól látszik, hogy a rendkívül koncentrált kiskereskedelem még mindig nagyszámú beszállítói oldallal találkozik (22. ábra).

22. ábra

A friss zöldség és gyümölcs értékesítés koncentrációja



Forrás: FVM, KSH

A **multinacionális kereskedelmi láncoknak** nemcsak a belpiacra, hanem külpiacra is teljes rálátásuk van, napi szinten ismerik a belföldi és az európai kínálatot, ennek megfelelően az árakat is. Legalapvetőbb törekvésük a minél alacsonyabb beszerzési ár, a megfelelő minőség és a folyamatos beszállítás. A beszállítókkal **éves kereskedelmi szerződést** kötnek, mely az árak kivételével a beszállítható termékkört, csomagolást, minőséget, az árbevételből a beszállító részéről visszafizetendő kondíciókat (fix, illetve változó bónusz, marketing költség, listázási költség, akciók száma, stb.), fizetési határidőt, az elmaradt szállításra vonatkozó kötbér összegét tartalmazza. Az éves árbevétel arányában átlagosan 10% a visszatérítések

összege. A kiskereskedelmi láncok hetente kérnek árajánlatokat az adott termék megjelölt minőségére vonatkozóan, melyet kb. 4 cégnek (nagykereskedő, TÉSZ) juttatnak el. A visszaérkező árajánlatok és a külfiacról beszerezhető termék ára ismeretében a legkedvezőbb ajánlatokat választják ki. A teljes hazai import megközelítőleg 30%-át közvetlenül a külfiacokról vásárolják, ami a hazánkban is jól termelhető termékek esetében jelentős szerepet játszik a belföldi árképzésben is. **A hazai kereslet-kínálati viszonyokat tükröző nagybani piaci termelői árak alakulását az import árak is jelentősen befolyásolják.** A nagybani piacon a hazai kereslet-kínálat ütközéseként kialakult termelői ár változását vizsgálataink szerint a kiskereskedelmi fogyasztói ár változása nem követi minden esetben. A belföldi termelői árak leszorítására a kereskedelmi lánc csak akkor képes, ha bőséges a belföldi kínálat és/vagy az európai kínálat, és a nagyszámú beszállítói kör valamelyik tagja a láncban való jelenléte érdekében elfogadja a megajánlott alacsonyabb árat. Egyenlő erőviszonyok esetén azonban ez nem valósulhat meg.

12.3.2.2. Fogyasztói piacok

A fogyasztói piacokra az áru közvetlenül a termelőtől (a fogyasztói piacokon való értékesítés a legmagasabb árrés elérését biztosítja a termelőknek), illetve a nagybani piacokról kiskereskedőkön keresztül jut el. Mivel a nagybani piacok közül meghatározó Budapesti Nagybani Piacon kialakult termelői ár jól tükrözi a hazai keresleti-kínálati viszonyokat, szoros kapcsolatot feltételezünk a nagybani piaci termelői ár és a fogyasztói piacok fogyasztói ára között (a vöröshagyma példáján $r^2 = 0,803$), vagyis a nagybani piaci termelői ár határozza meg a fogyasztói piaci árat. A két ár közötti összefüggés-vizsgálat alapján a termelői ár már az adott hónapban hat a fogyasztói árra.

12.3.2.3. Külfiacokra történő értékesítés

A külfiaci értékesítésben a TÉSZ-ek és a nagykereskedők, valamint az import behozatalában a kereskedelmi láncok a meghatározók, így a hazai külkereskedelem alakulása jelentősen függ az értékesítési stratégiájtól. Mind a nagykereskedők, mind a TÉSZ-ek hangsúlyozták, hogy a beszállításoknak szinte kizárólag a hazai szezonon kívüli időszakban van létjogosultsága (kivétel a tárolt termékek), mert a külfiacról származó termék szállítási költségekkel megemelt ára a szezonban már nem tud versenyezni a magyarországi termelői árral. A három-négy hónapot magába foglaló szezont kellene mind a belföldi, mind pedig a külfiaci értékesítések során jobb szervezéssel, minőséggel kihasználni.

12.4. Ártranszmisszió a termékpályán

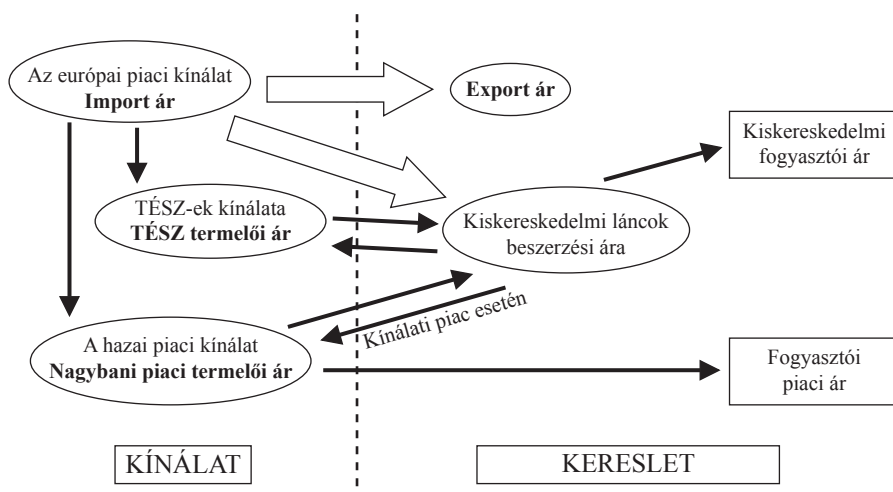
Az értékesítés irányának megfelelően az alábbi ártípusokat különböztethetjük meg: nagybani piaci és TÉSZ termelői ár, import ár, export ár, fogyasztói piaci és kereskedelmi láncokban mért fogyasztói ár (23. ábra). A hazai friss zöldség és gyümölcs termékek belföldi termelői árát az egységes közös piac kínálata alapján kialakult ár határozza meg főleg, amit a hazai kereslet-kínálat viszonyában kialakult nagybani piaci és TÉSZ termelői ár, illetve a kiskereskedelmi láncok árnyomása befolyásol. **A multinacionális kereskedelmi láncok** az uniós piacra való széles rálátásuk és a külfiaci beszállításokban való jelentős arányuk, valamint piaci erőfölényüknek köszönhetően egyértelmű **ármeghatározók**.

Az uniós piac kínálatát és a beszállításokat tekintve jelentős tagállamok behozatali árai behatárolják a hazai exportárat is, amely fölött hazai terméket külföldön (uniós és harmadik ország felé is) nehéz értékesíteni. A hazai piaci szereplőket egyrészt sújtja az alacsony exportár, másrészt a magyar termékek szezonjában más tagállamokból beszállított zöldség és gyümölcs termékek alacsony import ára is. Ez utóbbi különösen a tagállamok erős kínálatára esetén jellemző, ami általában egybeesik a hazai piaci kínálati jellegével. Az alacsony exportár a piaci egyensúly megbontásával eredményezi az alacsony belföldi egyensúlyi árat, az alacsony importár pedig a kiskereskedelmi láncokon keresztül fejti ki hatását a hazai beszállítók átadási áraira. A hazai beszállítói oldal nagyobb koncentrációja javíthatná a belföldi kínálat levezetését, valamint a hazai termelők számára kedvezőbb egyensúlyi ár kialakulását, mert nem túl erős uniós kínálat esetén a hazai termékek árban versenyképesek a szállítási költség is növelt, uniós piacokról érkező termékek árával szemben. Ugyanakkor, ha túl nagy a kínálat, az Unió árai nagyon leesnek és a tagállamok akár dömping áron is visznek ki árut a belpiaci egyensúly megteremtése érdekében. Ezt a helyzetet a tőkeerősebb, hatékonyabban termelő, a zöldség- és gyümölcstermelésben vezető tagállamok termelői jobban átvészelik a magyar termelőkhez képest. Uniós keresleti piac esetén természetesen jobb a hazai beszállítói oldal pozíciója, hiszen a külföldről sem lehet kedvezőbb áron beszerezni terméket, ezért a nagybani piacon kialakult termelői árhoz közelítő áron jön létre az ármegegyezés.

A fogyasztói piacok árát nagyobb mértékben a nagybani piacon kialakult termelői ár határozza meg, melyet a kiskereskedelmi láncok és a külföldi árak alakulása is befolyásol, így közvetve ezek hatása is érvényesül.

23. ábra

A friss zöldség és gyümölcs termékek árképzése



13. Szőlő és bor termékpálya

13.1. A hazai szőlő- és borpiac jelentősége a világpiacon

A termékpályán elsősorban a szőlőbor szállítása dominál, hiszen eltarthatósága jóval magasabb, mint az alapanyag borszőlőé. Szüret idején azonban az egyes, földrajzilag egymáshoz közel eső borvidékek között számottevő borszőlő-forgalom figyelhető meg, akár az országhatárokat átlépően is. Ennek ellenére elsősorban a **bor kereskedelme** a meghatározó, így a továbbiakban is ezzel foglalkozunk.

A **világ bortermelése** 270-290 millió hl között változik az évjárat függvényében. Ebből a mennyiségből 180-200 millió hl-t Európában állítanak elő. Magyarország éves bortermelése az elmúlt 5 évben 2,9-5,1 millió hl között ingadozott, ami a világtermelés 1-1,8, az EU termelésének 1,5-2,7%-át jelenti.

A világ borkereskedelme 1992 és 2004 között 46 millió hl-ről 77 millió hl-re nőtt. A globális borkereskedelem egyre nagyobb jelentőségű, 2002-2004 évek átlagában a megtermelt bor 25%-át exportálták, a termék fogyasztásának pedig az egyes országok átlagban mintegy 30%-a származott külföldről. A borexport a tengerentúli országokban növekedett, Európa pedig ez alatt csaknem nettó importőrré vált.

Az EU borszabályozása a termék régiók szerinti jelentős differenciáltsága következtében bonyolultnak mondható, de nincsenek benne a piaci folyamatokba való beavatkozás legerősebb elemei (mennyiségi kvóták, intervenció, stb.). Az összeállításban csak az asztali borok termékpályájának értékesítési csatornáiban megfigyelhető áralkukat elemezzük, ezért csak erre a termékköre vonatkozó szabályozás főbb elemei kerülnek említésre. A főbb, piaci árakat is módosító elemek az asztali borok piaci szabályozása során az alábbiak:

- A krízislepárlás, amely a borpiaci felesleg levezetésére szolgál a bor töményebb szeszé váló feldolgozása útján.⁵⁰ A lepárlás egyedi, tagállami bejelentéshez kötött; a kvótamennyiség és az ehhez tartozó lepárlási támogatás országonkénti meghirdetésével járó eszköz. Az említett piacsabályozás hatása a magyar borpiaci folyamatokra csekély. A krízislepárlás a magyar borászatok számára csak az egymást követő 2-3 év 4,5-5 millió hektoliteres bortermelése esetén lenne kifizetődő, aminek valószínűsége a műveletlen szőlőültetvények és a jelentős ültetvénykivágások miatt igen alacsony.
- A szőlőültetvények szerkezetátalakításának támogatása.
- A harmadik országokból érkező import szabályozása rendkívül sokrétű. Az EU-ba a harmadik országokból érkező palackozott borok vámtétele 4-7, a hordós boré pedig 7-14%-os. Ennek ellenére az importszabályozás nincs közvetlen hatással a magyar asztali borok árára, hiszen import borok a hazai alsó-közép, illetve a közép árkategóriát célozzák meg. Közvetett hatás persze jelentkezhet, hiszen a jobb minőségű borok árának csökkenése miatt egyes fogyasztók előnybe részesíthetik az olcsóbb importborokat.

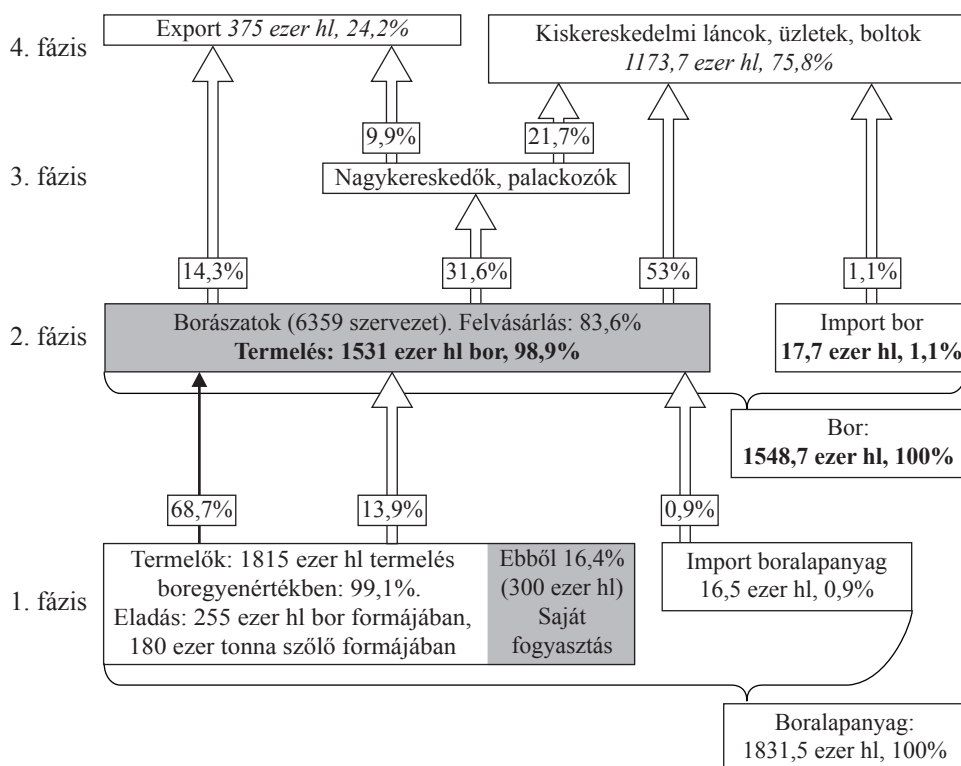
⁵⁰ A piaci szabályozásnak ez az eleme az intervenció felvásárlás módosult formájának tekinthető, mert nem automatikus, az egyes években csak a termelők által indokolt esetekben vehető igénybe.

- Az uniós borexport szabályozásának meghatározó eleme az exporttámogatás. Az EU-ból kiszállított asztali borokra, valamint szőlőmustra, szőlőmust-sűrítményre és likőrborokra – korlátozott mértékben, uniós szinten jelenleg évente kb. 2,4 millió hl erejéig – export-visszatérítést lehet igénybe venni. Az exporttámogatás mértéke asztali bor esetén 3,771-8,842 euró/hl (kb. 10-23 Ft/l). 2005-ben a hazai borexport csupán 16,9%-a került EU-n kívüli országba, így a támogatás hatása az asztali borok árára elhanyagolhatónak mondható.

13.2. A asztali és tájbor termékpálya fázisok jellemzői

Magyarország borpiaci helyzete számos tekintetben hasonlít az Európai Unióéhoz. A szőlőterületek nagysága 1992 és 2004 között több mint 30%-kal csökkent. Az ültetvények előregedettek, a csatlakozás előtt felgyorsult ugyan az új telepítések megvalósítása, de a csatlakozás után leálltak az ültetvénycserék. A bortermelés nagy hozamingadozásokat mutat: egyes években hiányokat, más években jelentős piaci többletet okozva. A borimport kis mennyiségű az alacsony vásárlóerő miatt, de a belső piac nálunk is fenyegetett, mégpedig a forgalomba hozatali engedéllyel nem rendelkező borok által. A magyar borok exportja a pezsgő kivételével csökkenő, nem sikerült kihasználni a csatlakozásból származó előnyöket sem. Mind az EU-15-ben, mind pedig az EU-10-ben csökkent exportunk volumene. A magyar borok igen alacsony áron kerülnek külpiazi értékesítésre, exportunk átlagára elmarad mind az újvilági, mind az európai szállítók átlagáraitól.

Az asztali és tájborok (az összeállítás a minőségi borok értékesítési csatornáinak áralkaira nem tér ki) 60-70%-a az Alföldről („Duna borrhéj”) kerül értékesítésre, így a továbbiakban csak ezzel a régióval foglalkozik az anyag (24. ábra).

Az asztali és tájbor termékpálya főbb fázisai


Sötét színnel a boralapanyag felhasználói (borászatok, saját fogyasztás: 100%)

Dölt betűvel a bor-végfelhasználók (export, kiskereskedelmi láncok: 100%)

A vékony nyilak a nyerste termék, a vastag nyilak a feldolgozott termék útját jelölik.

Forrás: HNT, KSH adatai alapján saját számítás

A hazai termékpálya **első fázisát** a szőlőtermelők képezik. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) adatbázisa szerint 2006 júliusában a „Duna borrhíóban” szőlőtermeléssel foglalkozó gazdák, illetve gazdálkodó szervezetek száma 27729 volt. A termelők jelentős része nem rendelkezik saját feldolgozóüzemmel, így a szüret után azonnal eladja szőlőjét. Ez 2005-ben megközelítőleg 180-200 ezer t szőlőt jelentett (2005-ben országosan az átlagosnál kevesebb, 3,57 millió hl bor készült). Mivel a megtermelt szőlőt közel azonos időpontban szüretelik le (augusztus – szeptember eleje) a piacon túlkínálat alakul ki. Ennek következtében a borászatok a lehető legalacsonyabb szőlőfelvásárlási-árat ajánlanak. A termelők szűkebb hányada a szőlőjéből bort készít, s termékét saját maga próbálja meg feldolgozott terméként magasabb nyereséggel értékesíteni. Az így készített borok egyik fele saját fogyasztásra (300 ezer hl), másik fele pedig továbbértékesítésre kerül (255 ezer hl). A borászatok a termelők által előállított bort általában tavasszal, készleteik csökkenésekor vásárolják meg. A borászatok az egyébként sem magas borfelvásárlási árat a folyamatosan növekvő olcsó import boralapanyaggal próbálják meg csökkenteni. Az import mértéke asztali borok esetében a KSH adatai szerint 2005-ben elérte a 16,5 ezer hl-t, amely a teljes feldolgozott mennyiséghez viszonyítva csekélynek mondható, azonban mértéke az elmúlt években folyamatosan növe-

szik. Ezen kívül a borászatokkal készített mélyinterjúkból arra lehet következtetni, hogy a borászatok között egyre erősödő árverseny hatására a következő években növekedni fog az olcsó, versenyképes árú importborok aránya.

A borfeldolgozás zömét végző borászatok alkotják a termékpálya **második fázisát**. Termelésük egyre nagyobb hányadát, 53%-ot közvetlenül a kiskereskedelmi láncoknak értékesítik, szemben a nagykereskedelem és a palackozók felé történő értékesítéssel. Jelenleg mintegy 32% a nagykereskedelem és a palackozók számára értékesített asztali és tájborok aránya az összes értékesítésen belül. A nagykereskedelem piaci részaránya az elmúlt években a kiskereskedelmi láncok drasztikus erősödésével jelentősen mérséklődött, míg a palackozók borfelvásárlása stagnált. A nagykereskedők és palackozók (**harmadik fázis**) által felvásárolt bor több mint kétharmada a kiskereskedelembe, a fennmaradó rész a külpiacon talál gazdára. A borászatok 2005-ben termelésük 15%-át közvetlenül exportpiacokra értékesítették. A kiskereskedelmi láncok, üzletek, amelyek a termékpálya **végző, negyedik fázisát** képezik, a belföldi asztali és tájborokon kívül 1-1,5%-ban import bort is forgalmaznak.

13.3. Az asztali és tájbor termékpálya értékesítési csatornái

13.3.1. Termelői értékesítési csatornák

A „Duna borrhíó” területén az átlagos birtokméret egy hektár. A többi mezőgazdasági ágazathoz hasonlóan a szőlőtermelőknél is problémát jelentett, hogy a földek megszerzésével (kárpótlás) a termelők nem jutottak feldolgozó-kapacitáshoz. Ennek következtében a szervezetlen, kisméretű parcellákkal rendelkező szőlőtermelők kiszolgáltatottakká váltak a koncentráltabb borászatokkal szemben. Egyes szőlőtermelők saját feldolgozókat hoztak létre, azonban az alföldi tájegységről származó borok negatív megítélése miatt (borhamisítási botrányokról szóló újságcikkek, riportok) a helyi asztali táj- és minőségi borok termelői értékesítési ára olyan alacsony, hogy csak a közepes és nagyméretű borászatok képesek jövedelmezően bort termelni. A szőlőtermelők helyzetén a közös szerveződések (pl. termelői csoportok) létrehozása és/vagy a vertikális integráció (pl. nagyméretű borászat létrehozása, irányítása) segíthet, amire azonban csak elvétve látni példát.

A kínálati piac és a minőség másodlagos szerepe miatt **csak kevés szőlőtermelő és borászat között jön létre írásbeli szerződés**. A jobb minőségű asztali és tájborokat gyártó borászatoknál gyakoribb a termelőkkel kötött szerződések alkalmazása. Itt kikötik azt, hogy a szőlésznek milyen minőségi paraméterekkel rendelkező szőlőt kell beszállítania a borászatba, azonban a **szerződéseknek csak töredéke tartalmaz konkrét felvásárlási árat. Gyakoribbak a szóbeli megállapodások**, hiszen több borászatnál a borászat vezetője napi kapcsolatban van a környék szőlőtermelőivel, esetleg neki is van saját szőlőültetvénye. A szerződések hiánya kiszolgáltatottá teszi a termelőket, hiszen csak rövidtávon, néhány hónapot tudnak előre tervezni. Összességében a **termelői szerződéses kapcsolatok két formáját** lehet megkülönböztetni:

- Nem szerződéses szőlő- és borfelvásárlás

A **legalacsonyabb árkategóriában értékesítő borászatok a borszőlő-termelőkkel nem állnak szerződéses kapcsolatban**. A feldolgozó nem támaszt szigorú minőségi előírásokat a beérkező borszőlővel szemben. A **cél az, hogy a beérkezett borszőlőt vagy bort a lehető legolcsóbban szerezzék be**. A beszerzés és a borkészítés alatt tehát elsődleges

szempontjuk a költségek minimalizálása. Az így készített fehér asztali és tájborok átlagára nemzetközi tekintetben is alacsonynak mondható, azonban a vörösborok kategóriájában már más a helyzet. A déli, mediterrán országok a folyamatos túltermelés miatt az asztali kategóriában óriási vörösbor készlettel rendelkeznek. Az olasz vörös asztali borok átlagára még a szállítási költségek mellett is kedvezőbb az itthon megtermelténél. **A magyar borászatok a költségminimalizálás érdekében egyre nagyobb arányban vásárolnak fel elsősorban olasz egyszer fejtett bort, amelyet később a magyar borral elegyítenek.** Az elmúlt években a lédig kiszerezésű vörös asztali borok hazai importja ezért számottevően emelkedett, míg a vörös borszőlők átlagára jelentősen csökkent. Fennáll a veszélye annak is, hogy az asztali kategóriában a vörös borszőlők belföldi termelése csökken, míg a külföldről behozott olcsó olasz vörösborok volumene nő.

- Szerződéses szőlőfelvásárlás

Szerződéssel a termelői és feldolgozóik kapcsolat hosszabb távra szól. A szerződések 1-3 évesek lehetnek és fő céljuk az állandó, jó minőségű boralapanyaghoz való hozzáférés biztosítása. Mivel a szőlő feldolgozása során lehetőség adódik a minőségi problémák elfedésére, a szerződéses kapcsolatok kizárólag csak a szőlőfelvásárlásra jönnek létre. **A szerződések csak az esetek kis százalékában tartalmazzák a felvásárlás pontos árát, leginkább a hektáronkénti átlagtermésre és a minőségi előírásokra terjednek ki. Az alapanyagot azonban a borászatok a szerződéses hosszú távú kapcsolatok esetén az ár kikötése nélkül is általában 20-40%-kal magasabb áron vásárolják fel a szerződést nem kötő borászatokhoz képest.** Ezt az árat természetesen csak akkor kapja meg a termelő, ha a szerződésben foglalt követelményeknek eleget tesz.

13.3.2. A borászatok értékesítési csatornái

Az elmúlt 10-15 évben az értékesítési csatornák szerepe teljesen átértékelődött. Míg a 90-es évek elején az asztali és tájbort előállító borászatok elsősorban nagykereskedőkkel álltak kapcsolatban, addig mára egyre nagyobb arányban értékesítenek közvetlenül a negyedik fázisba. A tőkeerős multinacionális vállalatok által kialakított árak csak a nagyméretű, versenyképes borászatok számára jelentenek profitot. A közepes méretű borászatok azonban nem egyszer csak nagykereskedők segítségével tudják egy-egy terméküket elhelyezni a kiskereskedelmi láncoknál. Egyes borászatok még kapcsolatban állnak kereskedőkkel is, de ezek forgalma az elmúlt években a töredékére esett vissza. A nagykereskedelmi cégek elsősorban a külföldre történő értékesítésben játszanak jelentős szerepet, a belső piacon értékesítési részarányuk fokozatosan csökken.

A kiskereskedelmi láncok, üzletek irányába történő értékesítésnek három formáját különböztethetjük meg.

13.3.2.1. Borászatok közvetlen értékesítése

Ebben az esetben a borászatok közvetlenül kiskereskedelmi láncoknak értékesítik termékeiket. A kiskereskedelmi láncok szigorú követelményeket támasztanak a borászatokkal szemben, így ennek a feltételnek csak a tőkeerős, nagy borászatok tudnak megfelelni. **Az asztali és tájborok legnagyobb része, több mint fele, ezen a csatornán kerül a kiskereskedelmi láncokhoz.** A kiskereskedelmi láncok számos plusz költség megfizetését jelentő (pl. belistázás költsége, polcpenz, akciózás, stb.) szerződéseket kötnek a borászatokkal.

A szerződések időtartama szinte minden esetben egy év. A különböző járulékos költségek ellenére összességében a **legnagyobb borászatok minden esetben az önköltségi ár felett képesek termékeiket értékesíteni**. Az üzletláncok fizetési határideje igen jelentős szórás mutató, 35-95 nap között változik. Ez sok borászatnál likviditási problémákat okoz. A borászatok kiszolgáltatottságuk miatt azonban nem tudnak kiállni a törvényben biztosított jogaik mellett.

13.3.2.2. Nagykereskedőkön, palackozókon keresztül történő értékesítés

A közepes méretű borászatok jelentős része gyenge érdekérvényesítő szerepe miatt csak közvetítőn, nagykereskedőn keresztül képes bejutni a kiskereskedelmi láncokba, illetve exportra értékesíteni. Ide sorolhatóak a palackozók is, akik az éppen aktuális igényekhez igazodva vásárolják fel a bort a különböző borászatoktól, azonnal palackozzák, majd tovább szállítják a kiskereskedelmi láncnak, vagy exportpartnernek.

13.3.2.3. Exportpiacra történő közvetlen értékesítés

A borok egyre csökkenő, de még így is jelentős százaléka kerül exportra (mintegy 25%). A korábbi évek ad hoc jellegű exportértékesítéseit egyre inkább felváltják a tudatos, középtávú szerződésen alapuló kapcsolatok. Ez az értékesítés nagyrészt külföldi kereskedelmi cégeken keresztül történik, tehát nem közvetlenül a külföldi kiskereskedelmi láncokba értékesítenek a borászatok.

13.3.3. A mélyinterjút megalapozó borászatok túlélési stratégiái

Jelenleg a nagyméretű borászatok a kis és közepes méretű borászatok visszaszorulásából keletkező üres teret próbálják meg kitölteni, ezért az elmúlt években komoly verseny a nagyobb cégek között nem alakult ki. 2006-ban már több jel utal arra, hogy a piac telítődött, így a nagyobb borászati cégek nyereségüket csak egymás rovására tudják bővíteni. Az igazi verseny a piacon tehát csak most kezdődik.

Az asztali és tájbor termelésében résztvevő borászatokat piaci részesedésük alapján három csoportra lehet bontani.

13.3.3.1. Kisborászatok

Az első csoportba tartoznak a **kisborászatok**, melyek néhány hektáros, vagy még ennél is kisebb **saját területükön megtermelt szőlőt** dolgozzák fel. Az így megtermelt bor jelentős részét saját maguk, illetve a családon belül fogyasztják el, míg a fennmaradó részt helyben értékesítik. Ide tartoznak azok a szőlőtermelők is, akik a későbbi magasabb haszon reményében szőlőjükből bort készítenek, majd néhány hónap elteltével terméküket így értékesítik tovább a borászatoknak. **Piaci részesedésük**, mivel elsősorban továbbértékesítésre és önellátásra termelnek, **5-10%** között van.

13.3.3.2. Közepes-borászatok

A második csoportba a **közepes méretű**, a régi kisebb állami gazdaságokból kialakított **borászatok**, illetve az elmúlt 15 évben megjelent közepes méretű családi gazdaságok tartoznak. A régi állami gazdaságok nem rendelkeznek számottevő szőlőterülettel, így a szükséges borszőlőt a helyi szőlőtermelőktől vásárolják fel. A közepes méretű családi gazdaságok saját tulajdonú, részben saját telepítésű szőlőültetvényekkel rendelkeznek, de emellett jelentős részük a helyi szőlőtermelőktől is vásárol fel szőlőt. **Piaci részesedésük 25-30%** körülire tehető.

Az említett borászatok kisebb hányada jó minőségű és speciálisabb termékekkel van jelen a borpiacon. Ez azt jelenti, hogy bár **asztali és tájboraik a piacon lévő versenytársakénál 20-40%-kal drágábbak, minőségük megközelíti az alacsony árkategóriájú minőségi borokét**. Jelenleg arányuk az összes borászaton belül még igen alacsony, de a nyugat-európai tendenciákat figyelembe véve a jövőben növekedhet. Jellemző rájuk, hogy **az asztali bor kategória mellett minőségi borokat is készítenek**, amelyeknél a kiskereskedelmi láncok esetében már nem belistázási feltétel a nagy tömegű áruszállítás. Az így létrejövő árukapcsolat ad lehetőséget a szokásosnál kisebb volumenű, de jobb minőségű asztali borok elhelyezésére is. **A magasabb átlagáron értékesítő borászatok szinte teljes egészében olyan termelőktől vásárolnak fel szőlőt, illetve bort, akikkel szerződésben állnak.**

A közepes-borászatok másik típusa nem a minőség, hanem a mennyiség növelésében látja a kiutat: alacsony áron értékesít és igyekszik minél nagyobb mennyiségű szőlőt felvásárolni, feldolgozni és értékesíteni.

13.3.3.3. Nagyborászatok

A harmadik csoportba a régi nagy állami gazdaságokból kialakult nagyborászatok, és néhány nagyobb családi gazdaság tartozik. A volt állami gazdaságokból kialakított borászatok – a közepes méretűekhez hasonlóan – nem rendelkeznek számottevő szőlőterülettel. Általában a helyi szőlőtermelőktől, de gyakran az ország más részeiből is felvásárolnak borszőlőt. A nagyobb családi gazdaságok jelentős saját szőlőültetvényekkel rendelkeznek, de ők is felvásárolnak még szőlőt más termelőktől. A legmodernebb technikai fejlesztéseket igyekeznek megvalósítani. Szinte mindegyikük igénybe vette az elmúlt évek SAPARD, illetve AVOP nyújtotta fejlesztési támogatásokat. A fejlesztéseket létszükségletnek tartják, hiszen a jövőbeni versenyképességüket csak így tudják biztosítani. A technológiai fejlesztés elsősorban a tárolókapacitás felújításában és bővítésében, valamint palackozó gépek vásárlásában valósul meg. 2005-ben a 10 ezer hektoliter asztali és tájbornál többet értékesítő borászatok termelése meghaladta a 700 ezer hektolitert, piaci részarányuk 60-70%-ra tehető.

A nagyborászatok általában több üzletláncsal állnak kapcsolatban, de minden egyes üzletbe más fantáziánévvel, címkével, sőt gyakran más csomagolással ellátott termékeket szállítanak. Így könnyebben megoldható egyes termékek akcióztatása, alacsonyabb, vagy magasabb áron történő értékesítése a másik kereskedelmi partner kellemetlen reakciója nélkül.

A nagyborászatok többsége a piacon a legalacsonyabb árkategóriában igyekszik asztali és tájboraikat értékesíteni, a lehető legegyszerűbb köntösben. Az ilyen típusú borászatok száma egyre csökken, átlagos üzemméretük azonban dinamikusan növekszik, hiszen csak a nagyméretű borászatok tudják az alacsony átlagárak mellett jövedelmezőségüket fenntartani.

A nagy borászatok közül néhány a lehető legváltozatosabb ár és minőségi kategóriában értékesít, termékeik között megtalálhatóak mind az olcsóbb, mind a drágább asztali és tájborkok, persze más-más köntösben. Ezáltal az ilyen borászatoknak lehetőségük van a piac igényeihez igazodni és az éppen kedvelt termékkörre fókuszálni.

13.4. Ártranszmisszió a termékpályán

A hazai asztali bor termékpálya áaira elsősorban az Unió déli tagállamai vannak hatással. Az EU-ban a **fehér asztali borok** ára a magyar árak szintjén helyezkedik el, így a magas szállítási költségek miatt az **import és az árhatás igen alacsony**. A vörösborok esetében azonban más a helyzet. Az vörös asztali borok termelői átlagára az EU-ban alacsonyabb, mint Magyarországon, ennek következtében az elmúlt években a **vörös asztali borok importja** (alapanyag és kész bor formájában is) **főleg Olaszországból dinamikusan növekedett**. Az import árak közvetítői a termékpályán belül fele-fele arányban a feldolgozók és a kiskereskedelmi láncok. A hazai asztali vörös boroknál lényegesen olcsóbb import vörös asztali borok mintegy fele a hazai kész borokban, mint alapanyag jelenik meg, ami lehetővé teszi a hazai vörös asztali borok előállításának költségeinek minimalizálását. Az asztali vörösbor-termelők így eredményesebben versenyeznek az import vörösborokkal szemben.

Az asztali és tájborok piacán – a legtöbb mezőgazdasági ágazathoz hasonlóan – a termelők vannak a legkiszolgáltatottabb helyzetben. Az alacsony szőlő felvásárlási árak miatt a termelők jelentős része a termelés feladására készül, melyre az EU tervezett új borrendtartása is ösztönöz. A termelés csökkenése azonban nem feltétlenül vezet a hazai alapanyagárak növekedéséhez, hiszen a lédig kiszerezésű import vörösbor jól tudja helyettesíteni a hiányzó magyar mennyiséget.

A szőlőtermelők kiszolgáltatottsága miatt az **ágazaton belül a borászatok az áralakítók**, a szőlőtermelők pedig az árelfogadók.

A termékpályán legerősebb áralakítók a multinacionális kiskereskedelmi láncok. Az elmúlt években a láncok térhódításával a kis- és közepes méretű borászatok forgalma a töredékére esett vissza, mivel sem az árban, sem a mennyiségben nem tudtak megfelelni az üzletláncok elvárásainak. A Duna Borrégió borászatainál az is problémát jelentett, hogy a tájegység minőségi boraira csak korlátozott volt az igény, illetve az érték kapott ár a többi borvidékhez viszonyítva jóval alacsonyabb. Érdekes, hogy a többi borvidéken megtermelt borszőlő átvételi ára sem haladja meg, csak néhány forinttal az alföldi szőlőárakat, viszont a többi régióban készült borok akár kétszeres áron kerülnek forgalomba. Az alföldi borok alacsony ára a kétes eredetű borok forgalmazásával függ össze.

A kisebb borászatok visszaszorulásával keletkező üres teret a hazai nagyméretű borászatok próbálták megszerezni, értékesítésükben az elmúlt időszakban egy folyamatos felfutás volt megfigyelhető. Termékeikkel a kiskereskedelmi láncok polcain – a már említett kedvező piaci helyzet (kicsik kiszorulása a piacról) hatására – minden esetben az önköltségi ár felett értékesítettek. Ez azonban csak a piac felosztásáig tarthat, utána újra a verseny felerősödése várható. Ennek jelei 2006-ban már megmutakoztak. A verseny jövőbeni élesedése a nagyméretű borászatok közül némelyek megerősödéséhez, másoknak pedig megszűnéséhez vezethet.

14. A mezőgazdaság válaszlépései, a hatékony piaci érdekérvényesítés lehetséges formái

14.1. A pozícióharc szinterei: homogén és párhuzamos heterogén piacok

A ár és érték összefüggéseinek vizsgálata során következtetéseinket homogén termékek piacára vonatkozóan fogalmaztuk meg. Ugyanis az ár-érték kapcsolatok legtisztábban az azonos minőségű, egymástól meg nem különböztethető, egymást helyettesíteni képes termékek esetében vizsgálhatók. E szemlélet szerint heterogén termékeknek kell tekintenünk ugyanannak a terméknek az eltérő minőségű, vagy a feldolgozottságnak akár a legcsekélyebb mértékét mutató változatait. Az említett mikroökonómiai elméleti megállapítások a heterogenitás mértékének arányában gyengülnek. A gazdaságelmélet azonban ezeket általában nem tartja a törvényszerűségek relevanciáját érdemben befolyásoló körülményeknek. A termelők piaci erőpozíciójának (eladói erő) javíthatóságát vizsgálva célszerű rendező elvként alkalmazni a homogén-heterogén termékmegkülönböztetést, ugyanis heterogén termékekkel kapcsolatosan több – közgazdasági értelemben vett – piacot⁵¹ kell vizsgálnunk. Amikor a termelő jobb minőséget, vagy nagyobb feldolgozottságot kíván elérni, közgazdasági értelemben már egy – más minőségű, nagyobb hozzáadott értéket tartalmazó, de a korábban előállított terméke funkciójához hasonló funkciót betöltő, de – másik termék piacán kíván megjelenni.

A fenti megkülönböztetés megtétele azért fontos, mert **a termelő azzal, hogy a korábban előállított homogén terméke helyett a terméknek egy más minőségű kategóriáját kívánja előállítani, lemond a korábban gyártott terméke piacán jelenlévő piaci pozícióegyenlőtlenség mérséklésének szándékáról, kikerülve a pozícióharc kockázatát, terméket és piacot vált.**

Abban az esetben, ha terméke – minőségét, vagy feldolgozottsági fokát tekintve – nem változott annyira, hogy magasabb vertikális szintek közötti piacon jelenhessen meg vele (pl. tárolással, tisztítással, csomagolással, egyéb, feldolgozásra előkészítéssel egészítette ki termelői tevékenységét), akkor ugyanazzal a felvásárlói körrel, vevői erővel kerül szembe a termék tranzakciója során, amellyel korábban is. Vele szemben a partnerek piaci erőfölénye tehát nem gyengült, csupán arra számíthat, hogy a nagyobb hozzáadott értéke fejében magasabb árbevételre tehet szert. Ami valószínűleg be is következik, hiszen a felvásárolt termék nagyobb értéke a felvásárlónak is érdeke, csupán az nem, hogy a termék értéknövekedését a felvásárlási árban értékarányosan méltányolja. Ezért a legvalószínűbb felvásárlói reakciónak azt tekinthetjük, hogy a „sokkal értékesebbert kevésbé magasabb árat” ajánl és – piaci erőfölénye birtokában – kényszerít a termelőre. A termelő árbevétele ílymódon növekszik, csak éppen bevétel-költség arányai romlanak, aminek következtében eredménye csökken. Emiatt az az általánosan elfogadott megoldás, hogy kedvezőtlen piaci pozícióján a termelő javíthat azáltal, hogy **értékesebb termékkel jelenik meg, célravezető az egyes termelő esetében rövid távon, de azzal a nem lényegtelen kiegészítéssel, hogy **pozícióját valójában nem a vertikális partnerével szemben erősítette, hanem horizontális versenytársai rovására.** Ez utóbbi természetesen kívánatos, de**

⁵¹ A homogén és heterogén termékpiac megkülönböztetését szemléletesen fejezi ki az a piacértelmezési különbség, amely a bevásárlását követően a háziasszony két lehetséges megnyilatkozása kifejez. Amikor azt a kijelentést teszi, hogy „megvettem ezt a paprikát, mert ez volt a legolcsóbb”, akkor egy piacon járt. Viszont amikor azt mondja, hogy „megvettem ezt a paprikát, mert ez volt a legszebb”, akkor fizikai értelemben egy piacon járt, de közgazdasági értelemben több, egymástól minőségükben különböző termék piacait látogatta és a piacoknak az ár- és érték viszonyait érzékelve választotta azt, amelyiknek az érték-ár hányadosa a legnagyobb volt, és vásárlását ott folytatta le.

csak úgy, hogy a termelő folytatja továbbra is kétfrontos – vertikális és horizontális – pozícióharcát. Abban az esetben, ha a küzdelmet az egyikben (a vertikálison) feladja, és a másikon (a horizontálison) folytatva a feladott pozícióharc nyomán megmaradó hátrányának a konkurensokkal továbbfolytatott versenyben történő kompenzálásában reménykedik, legitimálja az erőfölényben lévő vertikális partnerének – az árdiktátumán keresztül megnyilvánuló – értékelszívását.

Ugyanígy a piaci erőviszonyok fennmaradását, a pozícióharc előli kitérést jelent az alternatív jövedelemforrásoknak (falusi turizmus, regionális klaszterek által kínált munkalehetőségek) – más szempontból helyeselhető – keresése és választása.

Ugyanakkor a piaci alkupozíció javításáért folytatandó gazdasági küzdelemnek közvetett formája lehet a jövedelempótló alternatívák vállalása, mert azok a termelő kiszolgáltatottságát, eladói kényszerhelyzetét mérséklék, alkupozícióját a „van másik” logikája alapján erősíthetik.

A továbbiakban a termelők piaci érdekérvényesítésének intézményes formáit a piaci alkupozíciót befolyásoló lehetőségeik alapján osztályozva elemezzük.

Az eddigiekben bemutatott mikroökonómiai alapú elméleti levezetések, az ártranszmissziós számítások eredményei és az interjúk egybehangzóan azt támasztják alá, hogy a mezőgazdaság vertikális partnerei piaci erőpozíciójukat koncentrálnak köszönhetően. A **koncentrált** azonban csak egy lehetséges, de nem szükséges feltétele a hatékony piaci érdekérvényesítésnek. Az egységes fellépés az egységes irányítás alá tartozó piaci szereplő esetében nyilvánvaló, de elérhető több azonos érdekeltsgű fél **összehangolt piaci megjelenésével** is. Ez utóbbi céllal jönnek létre a termelői értékesítő szervezetek és csoportok, és ennek eredményességében bízva igyekeznek védeni tagjaik érdekeit, továbbá koordinálják piaci tevékenységüket a termelők szövetkezetei.

Tehát egyfelől tanúi lehetünk a mezőgazdaság spontán koncentrálnak, amikor az életképes gazdaságok erősödését látjuk. Ezt uniós kezdeményezésű támogatási rendszer (ösztönzött korai nyugdíjazás, fiatal gazdálkodók támogatása) gyorsítani igyekeznek. Másfelől azt is látnunk kell, hogy a hatékony pozícióerősítéshez a koncentrálnak mértéke nem elegendő, az azt kiegészítő, összehangolt termelői fellépésre is szükség van. Az egységes termelői fellépés a piacon nem olyan hatékony, mint a koncentrálnak azonos tulajdonban lévő homogén kínálat megjelenése, de a tulajdonosi jogaihoz ragaszkodó termelői kör érdekérvényesítése koordináltan oldható meg a leghatékonyabban.

14.2. Homogén termék értékesítési pozíciójának erősítése (horizontális szerveződések)

14.2.1. Egy homogén termékes szerveződések

„A **termelői csoportok** (TCS) az **azonos termék**, illetve termékcsoport szerint szerveződő termelők olyan együttműködései, amelyekben piaci pozícióik megerősítése érdekében, az általuk önállóan végzett mezőgazdasági, erdészeti vagy halászati alaptevékenységüköz illeszkedő tevékenységre, különösen az általuk előállított növényi és állati termékek termelési folyamatának elősegítésére, az azzal kapcsolatos **beszerzésre**, termékeik feldolgozásra való **átvételére**, **tárolására**, piacképes áruvá történő előkészítésére, valamint **közös értéke-**

sítésére ... önkéntesen társulnak” (FVM, 2004). A termelők (tagok) lehetnek természetes személyek, jogi személyek, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok. A tagok száma legalább 15, azonos termékükből származó árbevételük (elismerésük évében) néhány termék kivételével legalább háromszázmillió forint kell, hogy legyen, természetes személy tagjaik fix minimális részarányával. A tagok működési költséghozzájárulást fizetnek, vállalják az adatszolgáltatást, azonos termékük ártermelésének a létesítő okiratban rögzített százalékát a termelői csoporton keresztül forgalmazzák. **A termelői csoportok társulhatnak** egyes tevékenységeik közös ellátására, továbbá közös érdekeltségükbe tartozó beruházások megvalósítására.

Elvárásként fogalmazódik meg a rendeletben a termelői csoporttal szemben, hogy legyen alkalmas a termelői kör összefogására, az előállított termékmennyiség közös értékesítésére, az adott termék piaci ár- és értékesítési feltételeinek kedvező alakítására, korszerű termelési, értékesítés szervezési, szaktanácsadási feladatok ellátására, amelyek csökkentik a költségeket, és segítik piaci pozícióik erősödését.

Ugyancsak egy homogén termékes termelői szerveződés a **termelői értékesítő szervezet** (TÉSZ), amelynek létrehozása csak a zöldség-gyümölcs szektorban engedélyezett. Szerepe lényegében azonos a termelői csoportéval. Megkülönböztetését az indokolja, hogy az EU-ban nincs piaci rezsim a zöldség- és gyümölcsstermelésben, ezért az Unió az alapvetően az értékesítés koordinálására létrejövő TÉSZ-ek támogatásában „nagyvonalúbb” és a működési formák tekintetében elnézőbb, mint a TCS-k esetében. A TÉSZ-ek támogatása megjelenésüktől folyamatos, míg a TCS-k történetében támogatás nélküli időszak is volt. A TÉSZ-ek működési formaként az Rt-t, Kft.-t és szövetkezetet egyaránt választhatják, a TCS-k csak az utóbbi kettőt.

Az egy homogén termékes szerveződések a termelők piaci pozíciójának erősítésére létrehozott leghatékonyabb termelői érdekérvényesítési intézmények. Miután állami elismerésükhöz működési formát kell választaniuk, gyakorlatilag olyan másodlagos szerveződések, amelyek elsődleges szerveződésként jogi személyiségű vállalkozások (gazdasági társaságok, vagy szövetkezetek) voltak, vagy lettek, mielőtt másodlagos szerveződéseként (TCS, TÉSZ) elismertették magukat. Vagyis már társaságként, szövetkezetként hozták, vagy létrehozták azt az intézményrendszert (létesítő okirat, menedzsment, nyilvántartási, adatszolgáltatási rendszer), amely a vertikális partnerekkel eredményesen lefolytatandó tranzakciós megállapodásokhoz szükséges.

Mind a TCS-k, mind a TÉSZ-ek számára adott a szervezetek egyesülésének lehetősége, ami nagyobb méretű piaci koordinációra is ad lehetőséget.

Ugyanakkor a szerveződés tevékenységi köre annyira lehatárolt, hogy eredményüknek csak a kínálati alkupozíciójuk javulása tekinthető. Tehát az eredményesség alternatív lehetőségei (más termék, vagy tevékenység jövedelmezősége, sikeres befektetések) nem állnak rendelkezésükre. Számukra a pozícióharc előli kitérés – bármilyen, kisebb ellenállás irányában megvalósítható eredményességgel – nem járható út.

14.2.2. Termelői szerveződések

A **beszerző, értékesítő és szolgáltató szervezet** (BÉSZ) tagjai számára a mezőgazdasági termeléshez szükséges inputok beszerzését, a termeléshez szükséges szolgáltatások nyújtását, a termékek felvásárlását ellátó szervezet.

A BÉSZ-ek tagjaik minden ágazatban folytatott termelő tevékenységét mind a három módon – beszerzés, termelési szolgáltatás, értékesítés – segíteniük kell. Feladatuk széleskörű, amit tevékenységük globális eredményességével már sikeresnek tekinthetünk. A korábban tárgyalt szerveződéseknel vizsgált piaci pozícióharc sikertelensége még nem jelent feltétlenül eredménytelenséget. Emiatt a piaci alku során elszenvedett pozícióromlás számukra nem kudarc, más területen kompenzálható.

„A **szövetkezet** az alapszabályban meghatározott összegű részjegytőkével alapított, a nyitott tagság és a változó tőke elvei szerint működő, jogi személyiséggel rendelkező szervezet, amelynek célja, a tagjai gazdasági, valamint más társadalmi (kulturális, oktatási, szociális, egészségügyi) szükségletei kielégítésének elősegítése” (Országgyűlés, 2006). A törvénynek a 2000. évi változata a „tagok saját gazdálkodása eredményességének előmozdítását” jelölte meg a szövetkezet elsődrendű feladatának, és tagjai társadalmi szükségleteinek – amelyek közül kimaradt az egészségügyi – csak „esetenkénti” kielégítését követelte meg. A törvénynek az 1992. évi változata pedig még a tagok személyes közreműködését is előírta a szövetkezet számára.

A szövetkezet rendszerváltásunkat követő rövid történelmi fejlődése során „uniókonformabbá” vált egyrészt azért, hogy a belső kohézió felé, az „emberközpontúság” irányában erősítette profilját, másrészt a tagok személyes közreműködést lazítania kellett, hiszen be kellett engednie a befektető tagot is a versenyképességének erősítése érdekében.

A jövő szövetkezetéről alkotott uniós elképzelés két egymásnak ellentmondó – szociális és versenyző – irányban kívánja erősíteni ezt a szerveződést. Az ellentmondás csak úgy oldható fel, ha a két cél nem egyidejűleg, hanem a szövetkezet fejlődésének egymás utáni szakaszaira jellemző. Vagyis az Unió – nyilvánvalóan eltérő fejlettségű tagállamainak mezőgazdasági termelőire tekintettel – egy „inkubációs” (tagjait óvó) szövetkezetet képzel el azokban a tagországokban, amelyekben a termelőszövetkezeti mozgalom emlékei még erősen élnek, és a tagok a termelő tevékenységükhöz is jelentős anyagi és szakmai segítséget igényelnek. Ugyanakkor a fejlettebb tagállamainak tőkeerősebb és önállóbb termelőket tömörítő szövetkezeteiben a társasági formához tartalmilag közelítő érdekérvényesítő mechanizmusok kiépülését várja.

Az időben változó szerepkörű szövetkezet fejlődésének későbbi szakaszaiban válhat alkalmassá hatékony piaci pozícióharcra. Az országhatárokat átlépő szervezeti növekedésük további lehetőség eredményesség fokozására. Az átalakulás állomásait kifejezően mutatják például a holland, spanyol és magyar szövetkezetek. A múlt század 60-as éveiben jelentős fejlődésen átesett holland szövetkezetek körében nincs másodlagos szövetkezet, ami a piaci érdekérvényesítés országos méretű koordinálásra hivatott, és nincsenek külső, befektető tagok sem, mert megvan a szükséges belső tőkeerő. A spanyol szövetkezetek, amelyek a múlt század 80-as éveiben indultak nagy fejlődésnek, igénylik a külső tagokat, és eredményesen dolgoznak a másodlagos szerveződések. Hazánkban törvényileg a szövetkezetek egyesüléséről 1992-ben, a befektető tagokról 2006-ban esik szó először.

A szövetkezetek piaci érdekérvényesítő tevékenységéről hasonló megállapítás tehető, mint a BÉSZ-ek többfunkciós feladatköréről. A piaci pozíció erősítése csak egy lehetséges sikerforrása tevékenységüknek. Amely ha nehézségekbe ütközik, eredményességüket más területen (más termék, termelési hatékonyság, befektetések) javíthatják.

14.3. Minőségileg különböző termék értékesítési pozíciójának erősítése (vertikális tevékenység-integráció)

A vertikális koordináció intézményi formái ugyanazok, amelyeket az előző pontban tárgyaltunk. A tevékenységi integráció a vertikális szint homogén termékének előállításához kapcsolódó olyan kiegészítő tevékenységek integrálását jelenti, amelyek a termék funkcióját nem változtatják meg (pl. nem alakítják a búzát lisztté), viszont a minőségét javítják (pl. a búza tisztítása, igényelt kiszerezése), hozzáadott értékükkel a terméket kelendőbbé teszik annak a (fel)vásárlónak a számára, aki ezeket a tevékenységeket a termék feldolgozása (felhasználása) során maga végezte. A TCS feladatkörének ismertetésekor említett, a betakarítást követő (post-harvest) tevékenységek egy része ilyennek tekinthető. Pl. a termék osztályozása, csomagolása készletezése, tárolása, feldolgozásra előkészítése, stb.

Ezek a tevékenység-integrációk – ahogyan arra korábban rámutattunk – a szervezett termelőknek más (szervezett) termelőkkel szemben biztosíthatnak versenyelőnyt, de nem javítják a piaci pozícióhátrányt, legfeljebb annyiban, hogy stabilabb minőséggel, megbízhatóbb partnerei lehetnek (fel)vásárlóiknak, akiknek jóindulatára van bízva, hogy ezt értékén honorálják-e.

Az elvart, de nem kikényszerített pozíciójavulás esélye eléggé bizonytalan, ezért a minőségjavítással operáló érdekérvényesítést a pozícióharc szempontjából – de hangsúlyozzuk, csak ezen egy szempontból – nem tartjuk kellően hatékonynak.

14.4. Funkcionálisan különböző termékek értékesítési pozíciójának erősítése (vertikális termelés-integráció)

A vertikális termelés-integráció akkor következik be, amikor a homogén termék előállításához vertikálisan a termelési folyamatra ráépítve, egy új, funkcionálisan is más termék előállítását kapcsoljuk. Korábbi példánknál maradva, amikor a búzából liszt lesz. Miután a két termék funkcionálisan annyira különbözik egymástól, hogy két különböző vertikális szinten állítják azokat elő, szükséges azt vizsgálni, hogy melyik szint integrálta a másikat. A közös tulajdonos korábbi vertikális szintje mutatja az integráció irányát, és ezáltal a pozíciók változását. Abban az esetben, amikor termelői szervezet terjeszkedik és a feldolgozó szinten veti meg a lábát, piaci pozícióharcát egy magasabb vertikális szinten kívánja folytatni. Feltehetően korábban mérlegelte, hogy az újabb tranzakciós viszonyban a kínálati pozíció számára kedvezőbb, mert egyébként csak a költségsökkenésből származó jövedelemnövekedéssel számolhat, amely nagyobb alkatralköteket jelent annál, amelyet az alacsonyabb vertikális piaci szinten korábban tapasztalt. Viszont ha a magasabb szinten az új (fel)vásárlójának piaci ereje nagyobb a korábbi (fel)vásárlói szinten létezettnél, akkor a jövedelemnövekményét a pozíciójának gyengülése felemésztheti.

A tranzakciós költségek elmélete (Coase, 1937; Williamson, 1979) kiterjedt érvrendszerével kielégítő módon bizonyítja, hogy a tranzakciós költségek csökkenésének igénye hozza létre a vertikális (termelés)integrációt – mutat rá Ollila és Nilsson megállapításaival egyetértve Szabó G. (2002). A tranzakciós költségek a piaci folyamatokkal, a piaci cserével kapcsolatosan merülnek fel. Ahogy Williamson (1979) nyomán Szabó G. (2002) megállapítja, három fajtája van: információs költségek, a szerződéskötés költsége és a szerződés betartásának költsége. A termelői szervezet – integrálva a szomszédos vertikális szint terme-

lését – a tranzakciós költségeket helyettesíti a termelőegységei közötti (feltehetően lényegesen olcsóbb) adminisztratív irányítás költségeivel, a tranzakció bizonytalanságát a vezetői utasítások rendszerének biztonságával.

Az ilyen termelői szervezet, a **termékpályás szövetkezet** már szervezeti rendszerében nem sokban különbözik a **társasági formában működő** és vertikálisan terjeszkedő **elsődleges szerveződésektől**.

14.5. Gazdasági konglomerátum keretében előállított termékek értékesítési pozíciójának erősítése (regionális klaszter)

A **regionális klaszterek**, mint a vidékfejlesztés motorjai kerültek az érdeklődés homlokterébe. Ezek a szerveződések a helyi gazdaságfejlesztés fontos szereplői, de a globalizáció fékvezetésének, illetve a nemzeti gazdaságpolitika által kívánt irányba terelésének, befolyásolásának lehetséges eszközeit is látják bennük. „Regionális klaszter alatt egymással szoros és tartós együttműködésben lévő gazdasági szereplők térbeli koncentrációját értjük” (Deák, 2002 nyomán Esse, 2005). A regionális klaszterhez tartozó gazdasági egységek a helyi műszaki és intézményi infrastruktúra előnyeit használják ki, amelyet jelenlétükkel egymásnak teremtenek. A klasztergazdálkodás segíti a gyorsabb és pontosabb információáramlást, a tranzakciós és szállítási költségek csökkentését, termelési és szervezési tapasztalatok cseréjét, klasztermenedzsment létrejöttét, helyi tudásközpont kialakulását.

A vállalati és iparági előnyök alapján Porter a gazdaságok fejlődésének négy szakaszát különbözteti meg. Ezek a tényező-vezérelt, beruházás-vezérelt, innováció-vezérelt és jólét-vezérelt szakaszok. Klaszterek kialakulása Deák (2002) szerint csak az innováció-vezérelt fázistól kezdődően van lehetőség. A magyar mezőgazdaság nagy része tényező-vezérelt. Az élelmiszeriparban megvan az innováció-vezérelt szakaszba eljutás lehetősége (Esse, 2005). A mezőgazdasági termelők elsősorban beszállítói szerepet vállalhatnak egy klaszterben, ahol saját termékpályás szövetkezeteik, vagy más, élelmiszerfeldolgozást folytató társaságok is jelen vannak. **A szervezeti és szerződéses kapcsolatok szövevényes rendszerére épülő klaszter rendelkezhet olyan menedzsmenttel és intézményi infrastruktúrával, amely képes, és amelynek érdeke is a termelők és szerveződések piaci pozíciójának erősítése.**

A klaszterek sikere erősen függ az intézményi infrastruktúra létezésétől. **Intézményi adottság** alatt Maskell és Malmberg (1999) a szokások, tradíciók összességét érti, melyek a terület, tőke, föld és munkaerő kínálatával, az áruk és szolgáltatások piacával van összefüggésben, de ide sorolják még a vállalkozói szellemet, erkölcsi normákat, politikai hagyományokat, helyi döntéshozatali gyakorlatot, kultúrát, vallást is.

Mindezek a tágabban értelmezett társadalmi tőke részét is képezik, vagy annak határmezsgyéjén elhelyezkedő kategóriák.

14.6. A termelői szerveződés nehézségei

A társadalmi tőke a termelői szerveződések létesítésének és eredményes érdekérvényesítő munkájának egyaránt nélkülözhetetlen eleme. A társadalmi tőke összefoglalóan intézmények, kapcsolatok és normák együttesét jelöli, amelyek a társadalmi együttműködés mennyiségét és minőségét alakítják (Csath, 2002).

A társadalom atomizálódása, individualizálódása a társadalmi tőkét gyengítő tendenciák. Amint Esse (2005) rámutat, a társadalmi tőke csökkenését – többek között – olyan jelenségek igazolják, mint a családi együttlétek ritkulása, a barátságok számának csökkenése, a bűnözési ráta növekedése és a bizalom hiánya.

A magyar társadalmi tőke állapota nemzetközi összehasonlításban, a fenti jelenségek indikátorai alapján eléggé kedvezőtlen. Jellemző mutatója a társadalmi tőke mértékének a bizalom léte.

A hazai termelők érdekérvényesítő szerveződésének nem kielégítő mértékének talán legfontosabb oka a termelők egymás és az intézmények iránti bizalmának alacsony foka. Ez visszavezethető a termelői szervezések terén szerzett kedvezőtlen történelmi tapasztalatokra, a bizonytalanságtól való félelemre, a tulajdonjog szimbolikus felértékelődésére, a tulajdonosi jogok korlátozódása miatti félelemre.

Az intézményekbe és az egymásba vetett bizalom kívánatos mértékű helyreállítása igen lassú folyamat. A szervezéseknek előbb kell eredményességüket igazolniuk, mint ahogy irányukban a bizalmatlanság megszűnik⁵². Valószínűleg a létrejöttükben a szükségyszerűség döntőbb szerepet fog játszani, mint az irányukban megnyilvánuló bizalom.

⁵² Egy, a közelmúltban végzett felmérés eredményei (Kapronczai et al., 2005) azt erősítik meg, hogy a társas gazdaságoknak közel 80%-a nem igényli az integrációt („egyedül is meg tudom oldani...”). Az egyéni gazdaságoknak mintegy harmada nem látja a lehetőségét integráció kialakulásának. Az integrációkban részt vevő gazdaságok többsége pozitívabban ítélte meg a csatlakozás előtti helyzetét...

Összefoglalás

Látva a magyar mezőgazdaság tartósan forráshiányos állapotát, felvetődik a kérdés, hogy abban – a joggal kifogásolt hatékonysági elégtelenségek mellett – az árak kedvezőtlen alakulása mennyiben játszhat szerepet. Elképzelhető-e, hogy valamilyen érték kategória létezését feltételezve ahhoz képest a mezőgazdasági árak tartós értékaránytalansága megállapítható, értékvesztése az agrárpiacoknak valamilyen sajátosságaihoz kapcsolható? Ez a feltételezett érték – több lépcsőben elszenvedett transzformációja után – alkalmas-e valamilyen árcentrum-szerep betöltésére, amihez viszonyítva a jelenlegi hazai árak értékeltéríttségéről beszélhetünk?

A gazdaságelméleti, döntően mikroökonómi összefüggéseken alapuló elemzés nyomán megállapítható, hogy **áraink értékeltérítettségének vizsgálatához** egy ilyen **kiindulási pontként felhasználhatók az ún. „walrasi piac” egyensúlyi árai**. A világméretű (world-wide) és a gazdaság minden ágazatára kiterjedő (economy-wide), egymással teljes kapcsolatban álló és tökéletesen versenyző részpiacok rendszere a walrasi piac, és mint ilyen a valóságban nem létezhet, és nem is létezett.

A walrasi globális versenypiacot is a klasszikus közgazdaságtan tökéletes piacra vonatkozó megállapításai jellemzik. A termékek homogének, vagyis, egymástól megkülönböztethetetlenek, egymással teljesen helyettesíthetők. A walrasi mechanizmus mind a kínálati, mind a keresleti oldalon kis piaci részesedésű szereplőket feltételez, mert a piaci koncentráció ármeghatározó szerepek kialakulásának a lehetőségét teremti meg. Tehát benne a piaci szereplők mind árelfogadók. Feltételezi továbbá a piac nyitottságát, az eladók és vevők szabad be- és kilépését. A piaci szereplőket profitmaximalizálóknak tekinti. A walrasi piacon csak ún. „normál profit” (korábban: átlagprofit) keletkezik, ami a költségek része alternatív (használandozati) költségként és az implicit költségek között szerepel. Ennyiben eltér a közgazdasági profit értelmezés a számvitelitől. A walrasi piacon minden résztvevő az optimális üzemméretével szerepel. Az ár minden mennyiséghez állandó. Ezért ezen a hipotetikus piacon ún. „gazdasági profitot” (korábbi elnevezésével extraprofitot) senki nem realizál.

Mindezen feltétel teljesülése világméreteken és a gazdaság minden szektorában minden termék esetében biztosít egy globális egyensúlyt, amelyben az árak változhatnak, de a különböző termékek arányai nem. Vagyis ha bármelyik termék ára változik, az összes termék ára változik az arányok visszaállításának mértékéig. **Az arányok állandósága⁵³ – amellyel egy valóságos piac sem rendelkezhet – az a tulajdonsága a walrasi egyensúlyi piacnak, ami miatt az itt kialakult termékárakat tekinthetjük a termékek értékének. Az így meghatározott értékeket pedig – amelyekhez közelíthetnek, és amely körül ingadozhatnak a tényleges piaci árak – első szintű, elméleti árcentrumoknak tartjuk.** A tanulmányban ezt az értékdefiniációt és árcentrum-értelmezést használjuk. Természetesen ezek az értékek nem számszerűsíthetők, vagyis pozitív közgazdaságtani megközelítésben nem vizsgálhatók. Leírásukhoz csak a normatív közgazdaságtani eszközrendszert vehetjük igénybe, ami gyakorlatilag gazdaságlogikai összefüggések – értékadatokat nélkülöző – rendszerét jelenti.

A feltételezett walrasi piacon abban a pillanatban, amikor akár csak egy is a piaci szereplők közül az egységes termékártól eltérő árat kíván alkalmazni, felborul a globális piaci egyensúly. **Elindul egy láncfolyamat, amelynek eredményeképpen koncentráció megy végbe.** Egyre kevesebb és egyre nagyobb piaci részesedést szereznek meg a résztve-

⁵³ A természeti károk (pl. aszálykárak) előidézhetnek tartós arány-változást, ami azonban csak a szükséges mértékű kínálat visszaállításig (pl. következő betakarításig) áll fenn.

vők, oligopóliumok jönnek létre, és ez a koncentrációs folyamat odáig is eljuthat, hogy egyetlen monopólium tartja kezében a piac egyik oldalát. Ha ez a folyamat a kínálati oldalon megy végbe, oligopolizációról beszélhetünk, ha a keresleti oldalon, akkor oligopszónium, illetve monopszónium kialakulásáról.

A mikroökómia normatív eszköztárának alkalmazásával kimutatható, hogy a monopólium (mint az oligopólium egyik szélsőséges esete) gazdasági profitjának maximalizálását úgy tudja elérni, hogy kevesebbet termel és drágábban ad el, mint azt a walrasi piacon tenné. Ugyancsak kimutatható, hogy az oligopszónium speciális esetének tekintett monopszónium ugyancsak kevesebbet vásárol fel, és olcsóbban, mint a walrasi egyensúly mellett. **Az oligopólium és az oligopszónium kiszorítja piaci partnereinek egy részét, azokat, akiket tönkre tesz az alacsony felvásárlási-, illetve értékesítési ár.** Kevesebb ellenoldali piaci szereplővel és azok kisebb keresletével kialakul, és tartóssá válik az oligopszon piaci egyensúly. Ugyancsak kevesebb ellenoldali szereplővel és kisebb kínálattal kialakul, és tartóssá válik az oligopol piaci egyensúly.

Az ellenoldali partnerek piacról való tömeges kiszorulásának elmaradása csak úgy képzelhető el, hogy azok a szereplők, akiket az fenyeget, külső forrásokhoz jutnak, amelyekkel árvesztéseiket, vagyis a walrasi piaci árhoz, a termék értékéhez viszonyított árkülönbözetüket finanszírozni tudják. **A mezőgazdaság az agrársajátosságaira tekintettel indokoltan jut olyan segítséghez, támogatásokhoz, amelyek egy jelentős része – a termelők piacon maradásának áraként – átszívárog beszerzési és értékesítési árain keresztül piaci partnereihez.** Miután a mezőgazdaság támogatása a társadalom széles köreiben történelmileg elfogadott, piaci partnerei – ármeghatározó szerepük gyakorlása során – számítanak arra, hogy ez a támogatás ismétlődő és hosszú távon folyamatosan fennáll. Ezért az oligopol, oligopszon szereplők árképzésük során megtehetik, hogy nem a piac – részükre optimális mennyiségek mellett maximális profitot biztosító – egyensúlyi árait alkalmazzák, hanem a termelők számára a támogatások mellett még elfogadható maximális árakat, amennyiben azok magasabbak. Emiatt **a mezőgazdaság felvásárlási és értékesítési árjai még az oligopol, oligopszon egyensúlyi árakhoz képest is tartósan értékaránytalanok.** A termelők pedig árvárakozásaik képzése során már régen szem elől veszítették azokat a kapaszkodókat, amelyek egy őket érintő ár értékarányosságának megítélésében segíthetnek.

A mezőgazdaság számára, illetve általa előállított termékek **világpiaci árjai** (referenciaárak) – a fentiekből következően – **már elszenvedtek egy elsődleges értékeltérítést az oligopol, oligopszon egyensúlyi árban a walrasi árhoz képest, és egy második, ágazatspecifikus, (a mezőgazdaság támogatottságát kihasználó) értékeltérítést az oligopol, oligopszon egyensúlyi árhoz képest.** Amíg a gazdaság minden soktényezős ágazatáról piaci szereplőként elmondható, hogy árjai az elsődleges értékeltérítés veszélyének ki vannak téve, addig a nem támogatott nem mezőgazdasági ágazatok világpiaci áraiban ez a második értékeltérítés nem szerepel.

A világpiaci ár begyűri a lokális piacokra, és ott, mint második szintű árcentrum lesz jelen. Abban az esetben, ha több lokális piac közös piacvédelmet épít ki, mint például az EU, akkor az ár begyűrítése (horizontális ártranszmisszió) lehet alacsony hatékonyságú, mert a világpiaci ár és az intézményes védőár együttmozgása (kointegrációja) gyenge, vagy nem áll fenn. Másképpen fogalmazva a piacvédelem lehet eredményes.

Megvizsgáltuk – már (számadatokra támaszkodó) pozitív közgazdaságtani módszerekkel – 18 éves idősorok felhasználásával a főbb mezőgazdasági termékek világpiaci és

uniós árainak kointegrációját. Arra a következtetésre jutottunk, hogy **az Unióban a piacvédelemnek – funkcionális alapon elkülöníthetően – három kategóriája létezik.**

Az első a **tényleges piacvédelem**. Ez működőképes, részleteiben kidolgozott, a WTO-előírásokra következetesen átgondolt, kész megoldásokkal válaszolni képes stratégia. A vizsgált piaci szervezetek közül ide tartozónak tekintjük a gabona-, marhahús- és a tejtermékrezsimeket. Ezek a piaci szervezetek, amelyeket túltermelés, feleslegek leginkább veszélyeztetnek és amelyek piacvédelmi intézményeinek WTO-konformitása leginkább támadható. A világpiacon és az uniós árak együttmozgásáról esetükben nem beszélhetünk.

A másik jellemző piacvédelmi kategória a **potenciális piacvédelem**. Ezek a rezsimek is rendelkeznek mindazokkal a piacvédelmi eszközökkel (intézményes árak, export visszatérítés, vámosított import-lefölözés, magántárolás támogatása, stb.), amivel az előbbiek, csak éppen ritkán vagy egyáltalán nem kell igénybe venniük, mert a piaci helyzet alakulása nem teszi azt szükségessé. A róluk olvasható ismertetésekben sok a feltételes mód, hiányzik a részletezettség, a tapasztalatokra épített megoldások bemutatása. Ide soroljuk az általunk vizsgált sertés- és baromfi piaci szervezeteket. Termékeik áralakulásában kimutatható a világpiacon és az uniós árak befolyása, az árak erős együttmozgása.

A harmadik piacvédelmi kategória a **jelképes piacvédelem**. Nincs teljes eszközrendszerük. Hiányzik az importvédelem, de vannak intervenciós és intézményes felvásárlási árak. Ágazatpolitikai viták akadályozzák a teljeskörű és konzisztens rendszer kiépítését. Az általunk vizsgált ágazatok közül az olajos növények piaci rendszerét tekintjük ilyennek. A piac gyakorlatilag korlátozások nélkül működik, erős együttmozgásban a termékek világpiacon.

A hazai mezőgazdasági termékek lokális piaca számára az **Unió árai** jelentenek a **harmadik szintű árcentrumot**. Rövid múltira visszatekintő uniós tagságunk nem teszi lehetővé horizontális ártranszmissziós vizsgálatok lefolytatását, ezért csak azt mondhatjuk, jelek mutatnak arra, hogy **az uniós és hazai árak között a lazább, értékközvetítéses ártranszmisszió valósul meg, ami árstratégiák egymáshoz igazítása formájában nyilvánul meg. Árkonvergencia (nagyságrendi árfelzárkózás) bizonyíthatóan bekövetkezett**, szoros (kointegrált) ár együttmozgás csak valószínűsíthető, és csak néhány termék esetében.

Tehát a hazai lokális piacon az uniós árai csak nagyságrendi igazodás bázisának szerepét töltik be. A **negyedik szintű, lokális árcentrum** a helyi hosszabbtávú piaci erőviszonyok függvényében alakul ki. A piac szereplői számára ugyanúgy ismeretlen, mint a walrasi ár a referenciaár létrehozói előtt. Azonban létezik egy eljárás az ártranszmisszió mértékének számszerűsítésére, amely eljárásban az ún. **kointegrációs egyenlet tekinthető lokális árcentrumnak**.

Az **ártranszmissziós vizsgálat** a fontosabb hazai élelmiszervertikumok fázisai közötti árukapcsolatokban vizsgálja a piaci erőfölény jelenlétét. A termékpályák fázisait és értékesítési csatornáit **mélyinterjúk** alapján mutatja be a tanulmány. A mélyinterjúk alanyai a termékpálya „közepén” elhelyezkedő, az alapanyagok és a késztermékek forgalmára egyaránt rálátással bíró, az egyes termékpálya fázisok reprezentatív megfigyelését biztosító feldolgozók és elosztók voltak. A mélyinterjúk a termékpályák általános jellemzőire, struktúrájára, az egyes szervezetek ebben való elhelyezkedésére, valamint a feldolgozók és elosztók áralkuinak jellemzőire kérdeztek rá.

A hazai termékpályákra, a külső árukapcsolatokra épülő vertikális koordináció a jellemző, aminek elkülönülő egységeit (pl. termelő, feldolgozó, kiskereskedelem) a szakirodalom fázisnak, szintnek, szakasznak egyaránt nevezi. Az elkülönült fázisok között az információk és jószágok cseréje árjelzéseken alapul. Az alapanyag-termeléstől a végtermék-felhasználásig tartó folyamat fázisai közötti termékáramlás rendszerét az értékesítési csatornák biztosítják.

A termékpályákra jellemző vertikális és horizontális struktúrák elemzése alapján megállapítható, hogy a hazai árak igazodási centrumát horizontálisan az összes termékpálya esetében az EU piaci és annak intézményei jelentik. **Vertikálisan többnyire fentről lefelé történi az ármeghatározódás, vagyis a legfelső fázis határozza meg az árakat, az első fázisban lévő termelők pedig árelfogadó magatartásra kényszerülnek.** A termékpálya-elemzés bemutatja, hogy az alapanyagtól a választott végtermékig hol kapcsolódik be az előbb említett külső, uniós árhatás. Feltárja a vertikális áralkukat és az egyes fázisok árvezető vagy árelfogadó voltát, és ennek okait. Mindezek mellett az egyes árukapcsolatban részt vevő piaci szereplők áralkujának jellemzőit, és az áralkuk kimenetelét befolyásoló főbb tényezőket, valamint az egy fázison belüli szereplők eltérő stratégiáit is elemzi.

A kointegrációs számítások az egymáshoz kapcsolódó fázisok árának alakulásából vonnak le következtetést a fázisok erőviszonyaira, és állapítják meg az egymást követő fázisok árukapcsolatában létrejövő árnyereséget, illetve árveszteséget. Kettő, egymással ok-okozati összefüggésben lévő idősor együttmozgásának mértékét regressziójukkal szokás mérni. Ha valamilyen oknál fogva nagyon erős kapcsolat van közöttük, akkor az egyik idősorban sokszerűen bekövetkezett elmozdulás (közeledés, a másik idősorhoz, vagy távolodás attól) a másik idősorban elindít egy visszarendeződési folyamatot, amely – ha elég idő van a visszarendeződéshez – le is zajlik, és visszaáll az eredeti kapcsolat. Az ilyen, ún. kointegrált idősor párok kevésbé tűnnek együttmozgóknak – ha egyébként azok –, mert a visszarendeződés ellenirányú mikromozgásokat kelt a visszarendeződő idősorban, ami torzítja az idősorok közötti párhuzamot. **A kointegráció lényegében regressziót számol, de annival életszerűbb a regressziónál, hogy tekintettel van a visszarendeződés elmozdulásaira is.** A visszarendeződési folyamat során a másik idősorban nem következik be – a másik idősor feltételezett trendjéhez képest - átlendülés, túlkompenzálás, hanem csak egy folyamatos közeledés, vagyis nagyon határozott a visszarendeződési igény. **A két idősor közötti kapcsolatot a kointegrációs egyenlet írja le.** A két idősor közötti ok-okozati viszony ismeretében az okozati helyzetben lévő idősor kointegrációs egyenletét – az erős kapcsolat miatt – tekinthetjük az okozati idősor árcentrumának (negyedik árcentrum) a lokális piacon.

A fentiek szerint előállítható hazai lokális árcentrumokat határoztuk meg 18 termékpályán. A termékpályákon általában négy, a kenyér esetében öt fázisra (termelési tényező, mezőgazdasági termék, feldolgozott termék, forgalmazott termék) végeztük el a számításokat. A mezőgazdasági alapanyag-termelői fázisban nyolc termék (búza, vágómarha, vágósertés, vágótyúkfélék, cukorrépa, tej, napraforgó és borszőlő) ártranszmissziós elemzésére nyújtott lehetőséget a 18 vertikum.

A piaci szereplőkkel készített **mélyinterjúk** a fentiekhez képest **kevesebb termékpályára**, ezen belül csak három fázisra (termelői, feldolgozó és forgalmazói) – kiemelten a termelők és feldolgozók, elosztók kapcsolatára – **gyűjtöttek össze véleményeket.** A fázisok közötti árukapcsolatokból, valamint az árképzés jellemzőiből lehetett következtetni az egyes fázisok piaci szereplőinek árvezető, vagy árkövető magatartására. A **tanulmány**

a kointegrációs számítások során kapott eredményeket egybeveti a mélyinterjúkból levonható következtetésekkel, miközben a mélyinterjúk alapján az ártranszmissziós számításokban részvevő fázisok és értékesítési csatornák piaci folyamatait is bemutatja.

Mind a kointegrációs eredmények, mind a mélyinterjúk alapján levonható az a következtetés, hogy az **egyres fázisok között a termelés koncentrációjának megfelelően alakul a piaci erőfölény. A vizsgálatba vont termékek túlnyomó részénél az erőfölény egyértelműen a legkoncentráltabb forgalmi fázisában található**, és csak egy-két élelmiszer (gyulai kolbász, párizsi, vörös bor) esetében figyelhetjük meg ennek ellenkezőjét (erőfölényt a feldolgozóknál). Feltételezzük, hogy a hústermékek összességét tekintve erőfölényben levő kiskereskedelem taktikai árveszteséget kalkulál bizonyos termékeken, amelyet más – nem is feltétlenül élelmiszertermék – árakban kompenzál. A kointegrációs számítások alapján a vörösbor még az a termék, amelynél nem túl stabil árnyereség a feldolgozók javára alakult ki a vizsgált időszakban. A fehérborral ellentétes helyzetet a hazai vörösborok kínálatához képest erőteljes kereslet, valamint a hazai vörösborok minőségét és versenyképességét javító olcsó vörösbor-alapanyag import teszi lehetővé. A mélyinterjúkból kiderül, hogy a **kiskereskedelmi láncok nem csak egyértelműen árvezetők, de egyben a feldolgozott termékek importárain keresztül az egész vertikum áralakulását meghatározzák**. Egyes termékek esetében (pl. zöldségek és gyümölcsök) közvetlenül hatnak a hazai alapanyagok árára a kiskereskedelmi láncok árai, más esetben (sertés, baromfi, tej, bor) a késztermékek importárai határolják be a hazai alapanyagok árát is.

A termelői és feldolgozó fázisok közötti kointegrációs eredmények nagyon kevés kivétellel a feldolgozók számára kedvezőek. (A termelői árak a megfigyelések 65%-ában, az áreltérések 62,6%-ában voltak árcentrumuk alatt.) A kointegrációs eredményekkel azonos feldolgozó erőfölény állapítható meg a mélyinterjúk alapján is.

A **gabona** termékpálya hazai árcentrumát az intervenciós felvásárláshoz tartozó ár jelenti. **A termelők és elosztók, feldolgozók kapcsolatában a termékpálya második fázisban található kereskedők az ármeghatározók.** Az átlagos árnál magasabb áron vásárolnak fel, nyereségüket a termelői és az értékesítési árak közötti rés maximalizálásával próbálják elérni. A mélyinterjúk alapján az első fázisba tartozó termelők egy (raktárkapacitással nem rendelkező) része az intervenció lehetőségével nem tud élni, és így továbbra is árelfogadó sávban van. Az **intervenció bevezetésével azonban a termelők** (a raktárral rendelkezők) összességében **jobb helyzetbe kerültek a harmadik fázisban található malmokhoz képest**. A hatvan hónapos időtartamra vonatkozó kointegrációs vizsgálat a termelők és malmok kapcsolatában a termelők árveszteségét állapítja meg. A mélyinterjúk és a kointegrációs számítások eltérő megállapítása abból adódik, hogy a mélyinterjúkra épülő elemzés csak a csatlakozás után megváltozott piaci szabályozás időszakára – elsősorban 2005-re – vonatkozik.

A **napraforgó** termékpályán az árcentrumot az európai szinten piaci árakat meghatározó rotterdami napraforgóolaj-ár jelenti. A rotterdami ár fő közvetítője a harmadik fázisbeli legnagyobb hazai olajmalmom. **A termelők árkövető magatartása figyelhető meg az olajmalmokkal és az integrátorokkal való árukapcsolatban egyaránt.** Az olajmalmok azonban hazai viszonylatban magasabb árat fizetnek a napraforgóért a termelőknek nagy biztonságot jelentő integrátori árhoz képest. **A kointegrációs értékek a számításokba vont késztermékek (napraforgóolaj és margarin) esetében árveszteséget a termelők oldalán mutatnak.**

A húsok közül a finom ármozgások vizsgálata több termékpályára terjed ki (**marha- és sertéshús termékpálya**), mint a mélyinterjúé. A **vágómarha és a feldolgozott hústermékek ár-idősora közötti ártranszmisszió feldolgozó erőfölényt jelez**. A **sertés termékpályán ugyanakkor az erőfölény a termelői fázisban mutatkozik, mind a húsfeldolgozással, mind pedig a készítménygyártással szemben**. A számítások egyértelműen jelzik azt is, hogy a vágóhídi tevékenységgel szemben a termelői erőfölény erőteljesebb, mint a magasabb hozzáadott értékű készítménygyártás esetében. A termelői árnyereség azonban egyáltalán nem stabil. A sertéshús termékpályán – hasonlóan a többi termékpályához – a termelői és feldolgozó fázis között a termelés koncentrációját tekintve lényeges eltérés figyelhető meg, ami feltételezné, hogy a termelők akaratukat nem tudják érvényesíteni az áralkukban. **A sertéstermelők megfigyelhető árvezetését** (a kointegrációs számítások és a mélyinterjúkban résztvevők véleménye alapján is) **az európai és hazai vágósertés-piac keresleti jellege tarja fent**. A hazai termelői árak emelkedésének felső határát az uniós országokból érkező alapanyag szállítási költséggel növelt árszintje (ennek közvetítői a vágóhidak), a belföldi nyershúsok feldolgozó értékesítési árát pedig az import sertéshúsok árai határozzák meg.

A **csirkehús termékpályán** a termelő és feldolgozó árukapcsolatában **stabilnak tekinthető árnyereség a feldolgozóknál jön létre**. A mélyinterjúk alapján az összes vizsgált terméklánc közül ebben a legkiszolgáltatottabbak a termelők a tőkehiány, valamint a vágócsirke egycsatornás értékesítése következtében. (Élő állat nemzetközi forgalomba gyakorlatilag nem kerül, csak a tenyésztőjások, illetve a tenyész-naposcsibék.) A termelőknek csupán 20%-a önálló, az összes többi termékpályához képest itt a legnagyobb arányú az integráció valamilyen formája és a feldolgozók tulajdonlásával megvalósuló vertikális integráció. A kointegrációs számítási eredmények szerint a termelők takarmánygyártókkal szembeni erőfölénye is arra vezethető vissza, hogy a csirketápok 80%-át nem a termelők, hanem vágóhidak vásárolják meg az integráció keretében részt vevő termelőknek.

A **tejtermék vertikum esetében a piaci erőfölény holléte eltérő a különböző termékeknél. A folyadéktej termelője és feldolgozója közül a termelő, míg a trappista sajt-nál a feldolgozó rendelkezik erőfölénnyel**. A vizsgált időszakban 2004-ig a nyerstej ára tartósan az árcentruma felett volt, majd ezt egy alacsony árveszteséggel járó időszak követte. Ezt értékeli összességében az ártranszmissziós vizsgálat úgy, hogy a termelők a feldolgozó árnyomásnak tartósan ellenálltak. A trappista sajt ára viszont a magasabb hozzáadott érték miatt kevésbé igazodik a nyerstej árváltozásaihoz. **A tej termékpályán a feldolgozók vannak a legnehezebb helyzetben a mélyinterjúk szerint**. A hazai termelés mintegy egyharmadának megfelelő tejimport a hazai cégeket áralkalmazkodásra kényszeríti. **A feldolgozók értékesítéseikben árkövetők**, mivel nagyon erős a verseny, ezért kénytelenek egymás alá licitálni, és sokszor az önköltség alatti árba is belemenni. **A termelők már a csatlakozás-kor tapasztalható termelői áresésre, árnyomásra koncentrációval, nyerstej-exporttal, valamint egy csődbe ment feldolgozó megvásárlásával reagáltak**. Bár a nyerstej-árak a csatlakozás utáni időszakban csökkentek (a kointegrációs eredmények alapján a vizsgálati időszak korábbi szakaszában a nyerstej termelői árak az árcentrumot meghaladták), a termelőknek sikerült stabilizálniuk a helyzetüket, **a hazai termelők árvezetőknek tekinthetők, még ha alacsony árszinten is**.

A **friss zöldség és gyümölcs termékpálya** piaci szereplői közötti erőviszonyokat csak a mélyinterjúk segítségével vizsgáltuk. A **friss zöldség és gyümölcs termékpálya** három fázisa (termelők, közvetítő kereskedelem, kiskereskedelmi láncok) rendkívül bonyolult struktúrát takar. Ezen felül úgy a termelés, mint a közvetítő kereskedelem és a fogyasztás

rendkívül tagolt, elaprózódott, ami további nehézséget jelent a termékpálya áttekintésében. **A horizontális igazodás centruma** ezen a termékpályán is **az uniós piaci ár**, amely elsősorban az importon keresztül jelentkezik. A **vertikális áralakulást** a legkoncentráltabb és abszolút értelemben is legnagyobb súlyú piaci szereplők, **a harmadik fázisbeli kiskereskedelmi láncok határozzák meg**. Ők közvetítik az import legnagyobb részét, és a többi piaci szereplőhöz viszonyított nagy méretük folytán árdiktáló pozícióban vannak. A beszállítókkal éves kereskedelmi szerződést kötnek, amely az árak kivételével az áruk összes paraméterét pontosan tartalmazza. A kiskereskedelmi láncok hetente kérnek ajánlatokat a hazai második fázisbeli szereplőktől, majd a visszaérkező ajánlatok és a külföldről beszerezhető termékek árainak ismeretében a legkedvezőbb ajánlatokat választják ki. A második fázisbeli szereplők közül **a nagykereskedők és a nagybani piacok a legjelentősebbek**. Míg azonban a nagykereskedők szállítási szerződéseikben árdiktálóként lépnek fel és lefölözik a termelői és a nagykereskedelmi ár közötti hasznot, addig a nagybani piacokon értékesítő termelők, ha árkövető módon is, de a termelői árnál magasabb árszinten tudnak értékesíteni. Hasonló **előnyökkel rendelkeznek a TÉSZ-ek is**, amelyek saját termelőikkel termeltetési- és értékesítési szerződést kötnek. **A termelők a TÉSZ tagjaként részesednek a termelői és nagykereskedelmi ár közötti haszonból**. Ennek ellenére viszonylag kevesen tartoznak a TÉSZ-ekhez, mivel **Budapest vonzáskörzetben a termelők a nagybani piac rövidtávon előnyt nyújtó lehetőségével élnek**. **Legkiszolgáltatottabb helyzetben az első fázisbeli TÉSZ-hez nem tartozó és nagybani piac közelségét sem élvező termelők vannak**, csak a helyi fogyasztói piacok vagy a nagykereskedők adta értékesítési lehetőségekkel élhetnek.

A borvertikumban mind a fehér asztali, mind pedig vörös asztali borok esetében a szőlőtermelőket közel azonos nagyságú árvesztés ér. Az uniós fehér asztali borok árszintje azonos a magyar termékével. A magas szállítási költségek következtében az uniós fehér asztali borok árhatása a hazai piacra csekély. A vörös asztali borok ára viszont az Unió déli tagállamaiban igen alacsony, hazai importjuk – főleg további feldolgozásra – dinamikusan növekszik, ezért **az Unióból érkező vörös asztali borok árhatása a belföldi piacon várhatóan tovább nő**. Az árhatás közvetítői **fele-fele arányban a feldolgozók, illetve a kiskereskedelmi láncok**. A legrosszabb helyzetben a termékpályán a termelők vannak. A kínálati piac és a minőség másodlagos szerepe miatt csak kevés szőlőtermelő és borászati között jön létre írásbeli szerződés, valamint a szerződésnek csak töredéke tartalmaz konkrét felvásárlási árat. A borászatok közül a nagyobbak, amelyek képesek voltak alkalmazkodni a kiskereskedelmi láncok térhódításához, jelentősen bővíteni tudták eladásait. **A nagyborászatok minden esetben önköltségi ár felett képesek termékeiket értékesíteni, a termelők irányában pedig áralakítóknak tekinthetők**. A **közepes- és kisborászatok** forgalma ugyanakkor töredékére esett vissza, mivel nem tudtak bekerülni a láncok polcaira, **főleg nagykereskedőknek szállítanak gyenge érdekérvényesítő képességgel**.

A termékszintű ártranszmissziós vizsgálat eredményei alapján **általánosságban is megállapítható**, hogy:

- Az ágazati szintű piaci erőfölény termékenként erősen differenciált. A sertéshús termékpálya forgalmazói szintjén a vizsgált termékek összességére kimutatható a piaci erőfölény a feldolgozókkal szemben néhány termék kivételével. Feltételezhetjük, hogy az erőfölényben lévő kereskedelem taktikai árvesztéséget kalkulál bizonyos termékeken.

- A létező erőfölények egy része instabil, könnyen átfordulhat a vertikális partnerszinthez. Ez mondható el az élelmiszervertikum feldolgozó és forgalmazó szintjei közötti – éppen a kereskedelem javára alakuló – erőfölényről (gyulai kolbász kereskedői szintje, napraforgómag termelőinek erőfölénye a műtrágya-hatóanyag értékesítőivel szemben).
- Az időjárás függvényében alakuló terméshozamok és árak összefüggése alapján bekövetkező árváltozások is befolyásolhatják az áralakulást olyan mértékben, hogy az a piaci erőfölény áthelyeződését eredményezheti. (pl. búza árának tartósan magas árszintje a műtrágya hatóanyagok árnyomását ugyan nem tudta saját erőfölénnyé alakítani, de ahhoz elégnék bizonyult, hogy a liszt árában olyan mértékű áremelkedést idézzen elő, ami malmi erőfölényt eredményezett a sütőiparral szemben.)
- A stabil erőfölény kialakulása nem kötődik termékekhez, vagy vertikális szintekhez. A kereskedelem erőfölényében megtalálható éppen úgy a 9%-os, mint az 57%-os mérték. Különösen figyelemre méltó a teljes élelmiszervertikum kereskedelmi szintjének 1,7%-os átlagos árnyeresége. Az ártranszmissziós számításokban és a mélyinterjúkban kiemelt termékpályák kereskedelmi szintjeinek erőfölénye ennél nagyobb.

A mikroökonómiai érvelés szerint az egyik piaci szereplő erőfölénye visszaszorításának lehetséges eszköze a koncentráció. Vagyis **koncentrációra koncentráció legyen a válasz a másik oldalon is**. Ezt sugallja a gazdaságelmélet a bilaterális oligopólium piaci helyzet értelmezésével. A mezőgazdaságban a koncentráció spontán módon zajlik, viszont mértéke a piaci partnerek koncentrációhoz képest elmarad. A hatékony piaci érdekérvényesítésnek a koncentráció mellett az összehangolt piaci megjelenés, a koordináció is eredményes eszköze.

A walrasi elmélet szerint **a homogén termékeknek egy piaca van**. Tehát abban az esetben, ha a termelő javítja terméke minőségét, növeli annak hozzáadott értékét, akkor a megváltozott termékével egy másik, a jobb minőségű termékek piacán vesz részt. Vagyis terméket is és piacot is vált egyszerre. Ez a szemlélet hasznos a termelői érdekérvényesítési lehetőségek mérlegelése során, mert segít különbséget tenni az adott termék piacán a pozícióharcot vállaló érdekérvényesítés, és az azt – más termék előállításával – elkerülő megoldások között. Utóbbiak, mind a post-harvest tevékenységek termelői vállalása, mind a fogalmilag is más termék termelésére történő átállás, de a falusi turizmus, vagy a lokális klaszterek által kínált munkalehetőségek alternatív jövedelemforrást jelenthetnek, és mint ilyenek, javasolhatók a termelők számára. Ugyanakkor **ezek a megoldások a saját oldali konkurenciaharcban, más termelőkkel szemben jelenthetnek elérhető egyedi pozíciójavulást, az eredeti termék piacán meglévő ellenoldali erőfölény csökkentésére nem adnak megoldást**. Abban az esetben pedig, mikor a termelő jobb minőségű terméket ajánl fel korábbi felvásárlójának, könnyen bekövetkezhet a „**sokkal értékesébbért kevéssel magasabb árat**” helyzete, miután a felvásárló a korábbi piaci erőpozíciójának továbbra is birtokában van.

A fent említettek értelmében **a termelői koordinációkat kizárólag piaci érdekérvényesítő képességük alapján értékeltük**. E feladatra a legalkalmasabbaknak a **termelői csoportokat** és **termelői értékesítő szervezeteket** találtuk. Ezeket a horizontális szerveződéseket árubeszerzésre, termékeik feldolgozásra történő átvételére, tárolására, piacképes áruvá történő előkészítésére, közös értékesítésére hoznak létre a termelők. A funkciójuk tiszt-

tán érdekérvényesítés. A **beszerző, értékesítő és szolgáltató szervezetek** profilja hasonló, de nyújt a tagjai számára egyéb szolgáltatásokat is, amelyeket ha sikeresen végez, kiválthatja tagjai elégedettségét szerény eredményeket felmutató érdekérvényesítés mellett is. Hasonló megítélés alá esnek a **szövetkezetek** is, amelyek kiterjedt szolgáltatási körrel állnak tagjaik rendelkezésére, amelyen belül fontos szerepet kap a piaci érdekérvényesítés is. A horizontális szerveződések pozíciójavító esélyeit tovább növeli integrációiknak – esetenként még országhatárokon is átívelő – lehetősége.

A minőségileg különböző termékek értékesítési pozíciójának erősítése a **vertikális tevékenység-integráció** formájában legeredményesebben szövetkezeti keretek között oldható meg. Ide soroljuk a már említett „betakarítás utáni” tevékenységeket, tisztítást, osztályozást, csomagolást igénylő kiszerezést. Amennyiben ágazati szinten ezek a kiegészítő tevékenységek végzése általánossá válik, az az érdekérvényesítést sikeresebbé teheti.

A funkcionálisan különböző termékek értékesítési pozíciójának erősítésére a **vertikális termelés-integráció** a megoldás. Ebben az integrációban a mezőgazdasági folyamatra egy új, funkcionálisan is más termék előállítására épül rá, például az élelmiszerfeldolgozás. A termékvertikum két tevékenységének egy integrált szervezetben való folytatása többnyire a tranzakciós költségek csökkentésének céljával történik, de az érdekérvényesítés terén is hozhat eredményeket, mert diverzifikálja a termelői oldalt, és ezáltal zavart kelthet az erőviszonyokban.

Része lehet a termelők piaci pozíciójának javításában a regionális **klasztereknek** is. A szervezeti és szerződéses kapcsolatok szövevényes rendszerére épülő klaszter rendelkezhet olyan menedzsmenttel és intézményi infrastruktúrával, amely képes, és amelynek érdeke is a termelők és szerveződések piaci pozíciójának erősítése.

A termelői szerveződések létrejöttében fontos szerepet kap a társadalmi tőke. A társadalmi tőke igen kiterjedt és többféleképpen is definiált fogalom. Beletartoznak többek között a társadalom intézményei, kapcsolati rendszerei, társadalmi normák, valamint az egyéneknek egymás és az intézmények iránti bizalma. A **hazai társadalmi tőke állapota** a társadalom atomizálódása nyomán, valamint a kedvezőtlen történelmi tapasztalatok, a bizonytalanságtól való túlzott félelem és még számos egyéb ok miatt nemzetközi összehasonlításban is **kedvezőtlen**. Ezzel a körülménnyel a termelői szerveződések létrejöttének ösztönzése kapcsán számolni kell.

Summary

Price calculation in agriculture: theoretical foundations and current practice in Hungary

Considering the permanent shortage of financial resources in Hungarian agriculture, the question arises: what role do unfavourable price trends play in that situation, apart from the justly criticised shortcomings of efficiency? In other words, on the assumption that a specific value category exists, can the long-term value disproportionality be ascertained in comparison with that value category and can the loss of value be associated with the specific features of the agricultural markets? Is that hypothetical value, following a several-step transformation process, suitable to become the price centre, compared to which current Hungarian prices are deflected?

According to the economic theory analysis, mostly based on micro-economic relationships, **the equilibrium prices of 'Walras' market' can be used as a starting point in order to study the possible value deflection of prices in Hungary.** A hypothetical world-wide and economy-wide system encompassing all the industries across the planet, Walras' market is made up of fully interrelated and fully competitive partial markets.

The conclusions of classical economics about the perfect market also apply to Walras' global competitive market. Goods are homogeneous, i.e. they are indistinguishable from each other and are completely interchangeable. The Walrasian mechanism assumes that operators on both the supply and the demand sides possess an insignificant market share, since market concentration enables the emergence of price-setting operators. Therefore, all market operators are price acceptors. It is also assumed that the market is open, i.e. sellers and buyers are free to enter and to leave. Market operators are considered to be striving to maximise their profit. The only profit generated on Walras' market is 'normal profit' (formerly: 'mean profit'), which is part of the implicit costs as opportunity costs. Here, there is a difference in the interpretation of 'profit' in economics and accounting. Each operator is present on Walras' market with its optimum plant size. The price is constant for each quantity. Consequently, no 'economic profit' (formerly: 'extra profit') is generated on this hypothetical market.

If all the above conditions are met, there is general equilibrium on a global scale and in all economic sectors, for all goods, where the proportions between the prices of various goods are constant, regardless of any price changes. In other words, if the price of a good changes, the prices of all other goods follow suit until the original price proportions are restored. **The reason why the prices of goods established on Walras' equilibrium market can be considered the value of these goods is the stability of price proportions⁵⁴ (which obviously does not apply to any real market). The values so defined, which the actual market prices can approximate and around which they can fluctuate, are the primary theoretical price centres.** The above definition of 'value' and interpretation of 'price centre' are used for the purposes of this study. Obviously, these values cannot be quantified, i.e. examined under a positive economical approach. They can only be described by the instruments of normative economics, which essentially means a system of economy logical sequences, lacking any value data.

⁵⁴ While losses due to natural disasters (e.g. draught damage) may bring about a prolonged change in price proportions, that situation will only last until the required level of supply is restored (e.g. the next harvest).

On the hypothetical Walrasian market, the global market equilibrium will be upset at the moment a market operator wants to apply a price that is different from the homogeneous price of a good. **This will trigger a chain process, which results in concentration.** Ever fewer market players will acquire ever larger market shares, oligopolies are created and the concentration process may end in a single monopoly gaining control over one side of the market. If that process takes place on the supply side, it is called oligopolisation, whereas on the demand side it gives rise to oligopsony or monopsony.

Applying the normative instruments of micro-economics, it can be argued that a monopoly (as the extreme case of oligopoly) can achieve the maximisation of its economic profit by cutting back on production and thus selling at a higher price than on the hypothetical Walrasian market. It can also be demonstrated that a monopsony, a special case of oligopsony, buys smaller quantities of a good at a lower price than buyers would on Walras' equilibrium market. **Oligopolies and oligopsonies drive out some of their market partners, ruined by the low buying-in or selling prices.** Long-term oligopsonic market equilibrium is created by the smaller demand of fewer market operators on the demand side. Similarly, lasting oligopolistic market equilibrium is created by the smaller supply by fewer market operators on the supply side.

The only situation in which partners on the opposite side can evade being driven out of the market is when the operators threatened have access to third-party resources for the financing of their price losses, i.e. the price difference compared to the Walrasian market price (the value of the good). **Considering its specific features, agriculture justifiably has access to grants and support, a considerable part of which ultimately trickles down to its market partners through its purchase and selling prices. In fact, that is the price of keeping producers on the market.** Since the subsidising of agriculture is a historical fact, widely accepted by the society at large, market partners expect that support to remain repetitive and continuous in exercising their price-setting role. Therefore, in their pricing, oligopolistic or oligopsonic operators can afford to apply the maximum prices producers are willing to accept at the given level of subsidies, provided that they are higher than the equilibrium prices of the market, which would otherwise ensure their maximum profit at optimum quantities. That is why **buying-in and selling prices in agriculture are permanently out of the actual value proportions even compared to the oligopolistic or oligopsonic equilibrium prices.** However, in terms of their price expectations, producers lost sight, a long time ago, of the handholds that could help them judge the proportionality of prices compared to the actual values of the goods.

Consequently, the **world market prices** (reference prices) of the goods produced for and/or by agriculture **have already undergone a primary value deflection, in the oligopolistic or oligopsonic equilibrium price, in comparison with the Walrasian price. They have also undergone a secondary, industry-specific value deflection (which exploits agricultural subsidies) in comparison with the oligopolistic or oligopsonic equilibrium price.** While it is true of all multi-factor economic sectors, as market operators, that their prices are exposed to the danger of primary value deflection, this second value deflection does not appear in the world market prices of non-subsidised, non-agricultural industries.

The world market price has a ripple effect on local markets, where it becomes a secondary price centre. In the event several local markets develop a common market protection (like the EU), then the ripple effect of the price (horizontal price transmission)

may be of low efficiency due to the fact that the simultaneous movement (cointegration) of the world market price and the institutional protective price is weak or nonexistent. In other words, market protection can be effective.

Positive economical methods (based on numerical data) have also been employed in order to examine the cointegration of the world market and EU prices of major agricultural products, based on a time series of eighteen years. It has been concluded that, **based on their function, there are three different categories of market protection in the EU.**

The first one is **genuine market protection**. This is an effective strategy, elaborated in detail, consistently adjusted to the requirements of the WTO, capable of responding to the changes of the provisions with complete solutions. Of the market organisations under review, the cereals, beef and dairy regimes fall under this category. These market organisations are the ones most exposed to the risks of overproduction and surplus. Also, their market protection institutions are the most controversial in terms of WTO conformity. In their case the world market and EU prices are not co-integrated.

The second typical market protection category is **potential market protection**. These regimes also employ all the above market protection tools (institutional prices, export refunds, dutiable import levy, subsidising private storage, etc.), with the difference that they hardly need to resort to them or not at all, because the market situation does not require them to do so. Descriptions of this category abound in sentences in conditional mood, lacking detail or specific solutions backed up by genuine experience. The pork and the poultry market organisations examined fall under this category. Their prices reflect the influence of world market prices and there is a powerful cointegration of prices.

The third market protection category is **symbolic market protection**. These organisations do not have a full system of tools. There is no import protection, yet there are intervention and institutional buying-in prices. Policy debates hinder the development of a full and consistent system. Of the industries under review, the market system of oil crops are considered to be falling under this category. Their market operates virtually without restrictions, in a strong cointegration with the world market of the relevant goods.

For the local market of Hungarian agricultural products, **EU prices** would represent a **third-level price centre**. Since the short history of our EU membership does not enable us to conduct a horizontal price transmission research, all that can be safely argued is that indications exist that **a looser, value-mediating price transmission exists between the prices of EU and Hungarian prices, which manifests itself in the mutual adjustment of price strategies. While the existence of price convergence (catching up to the order of magnitude of EU prices) can be demonstrated**, the close (co-integrated), simultaneous movement of prices cannot be proven and probably occurs for a few goods only.

In other words, the prices of the EU only serve as a basis for adjustment in terms of the order of magnitude on the local domestic market. The **fourth-level local price centre** is subject to longer-term power relations on the local market. For the market operators, it is as unknown as the Walrasian price for the operators generating the reference price. There is, however, a procedure for quantifying the level of price transmission, where the so-called **cointegration equation can be considered the local price centre.**

The **price transmission study** examines the possible existence of market dominance in the product relations between the various phases of the major Hungarian food product chains. The phases and sales channels of the product chains are described on the basis of **in-depth interviews**. The respondents of the in-depth interviews included processors and distributors located 'at the middle' of the product chain, having an overlook on the circulation of both the primary materials and the finished products and ensuring a representative monitoring of the various phases of the product chain. The questions of the in-depth interviews concerned the general characteristics and the structure of the product chains, the location of specific organisations within that structure and the characteristics of the price negotiations between the processors and distributors.

Vertical coordination, based on the domestic product chains and external product relations is the attribute, whose distinct units (e.g. production, processing, retail) are referred to as phases or levels in literature. The exchange, between the distinct phases, of information and goods is based on price marks. The sales channels ensure the system of the flow of goods between the phases of the process from the primary production to the utilisation of the final product.

On the basis of the analysis of the vertical and horizontal structures typical of the product chains it can be ascertained that, for all of the product chains, the markets and institutions of the EU represent the horizontal centre around which domestic prices are aligned. **Vertically, prices are mostly established from top to bottom, i.e. prices are determined by the topmost phase, whereas the producers in the first phase are forced to accept the established price.** The product chain analysis reveals the point where the EU price impact referred to above affects the process from primary material to the selected final product. It also exposes the vertical price negotiations and the price-leader or acceptor nature of the specific phases, along with the underlying reasons. In addition to that, the analysis also includes the characteristics of the price negotiations between market operators participating in the various product relations, the major factors affecting the outcome of the price negotiations and the different strategies of the operators within a given phase.

The cointegration calculations are based on the price trends of the related phases in order to draw conclusions as to the power relations in the various phases and to determine the price gains or price losses in the product relation between the successive phases. The level of cointegration of two time series that are in a causal relationship with each other is measured on the basis of their regression. If, for some reason, their connection is very powerful, a shift occurring as a shock in one time series (drawing closer to or moving away from the other time series) triggers a regressive process in the other time series, which will be accomplished, resulting in the restoration of the original relation, provided that there is sufficient time for such regression. These 'cointegrated' pairs of time series appear to be moving less in synchrony, even if they do, because the rearrangement process generates contrary micro-movements in the rearranging time series, which distorts the parallel between the two time series. While **cointegration** essentially reckons with regression, **it is more realistic than regression, in so far as it takes into account the movements in regression.** During the regression process, there is no swing-over or overcompensation in the other time series, compared to the presumed trend of the other time series; instead, there is an ongoing approximation only, in other words, a very definite need for regression. **The relation between the two time series is described by the cointegration equation.** In the knowledge of the causal relation between the two time series, the cointegration equation of the time series in the

causative position can be considered the price centre of the causative time series (fourth price centre) on the local market, due to the powerful relation.

We have established the local Hungarian price centres that can be generated in the above manner on 18 product chains. The calculations were made for four phases in most product chains and for five phases for bread (production factor, agricultural product, processed product and product in circulation). The 18 product chains enabled the price transmission analysis of eight commodities (wheat, slaughter cattle, slaughter hog, gallinaceous poultry for slaughter, sugar beet, milk, sunflower and wine-grapes) in the agricultural primary producer phase.

Compared to the above, the **in-depth interviews** with market operators **collected opinions for fewer product chains** and, within those chains, for three phases only (production, processing and distribution), putting the emphasis on the relations between producers, processors and distributors. The relations of goods between the specific phases and the characteristics of pricing enable the drawing of conclusions concerning the price-leader or price-follower behaviour of market operators in each phase. **The results of the cointegration calculations are then cross-checked with the conclusions drawn from the in-depth interviews, while the market trends of the phases and the sales channels involved in the price transmission calculations are also presented on the basis of the in-depth interviews.**

On the basis of both the cointegration results and the in-depth interviews it can be concluded that **market dominance corresponds to the concentration of production between the various phases. For the overwhelming part of the commodities under review, market dominance clearly appears at the most concentrated phase of the circulation**, with only one or two food products ('gyulai' sausage, 'bologna', red wine) manifesting the opposite (dominance by processors). It is presumed that, considering meat products in general, the dominant retail trade calculates with a tactical price loss on certain products, which it compensates in other prices (in fact, not necessarily of food products). On the basis of the cointegration calculations, red wine is another product where processors obtained a (not too secure) price gain during the period under review. This situation, contrary to white wines, is enabled by the powerful demand compared to the supply of Hungarian red wines and the low-cost raw material of red wine, improving the quality and competitiveness of Hungarian red wines. The in-depth interviews have revealed that, **apart from clearly being the price-leaders, retail chains also determine price trends along the whole product chain through the import prices of processed products.** For various products (e.g. fruits and vegetables), the prices of retail chains directly influence the prices of domestic raw materials, whereas for others (pork, poultry, milk, wine), the import prices of the finished products set the confines of domestic primary materials.

With a very few exceptions, the results of cointegration between the producer and processor phases are more favourable for processors. (Producer prices were below their respective price centres in 65 percent of the observations and in 62.5 percent of all price deviations.) The in-depth interviews yield the same level of processor dominance as cointegration results.

The price pertaining to intervention buying-in represents the Hungarian price centre of the **grain** product chain. **In the relation of producers and distributors/processors, traders, located at the second phase of the product chain, are the price leaders.** They purchase at a price higher than the average price, seeking to generate profit by maximis-

ing the gap between producers' prices and sales prices. On the basis of in-depth interviews, some of the first-phase producers (those without storage capacities) are unable to capitalise on the intervention opportunity and remain price followers. However, **the introduction of intervention, has, in general, improved the position of producers** (with available storage capacities) **compared to third-phase mills**. As far as the relation of producers and mills is concerned, the cointegration study of the period of sixty months has revealed a price loss by producers. The difference between the findings of in-depth interviews and cointegration calculations is the result of the fact that the analysis based on in-depth interviews concerns the period of changed market regulation following the EU accession, i.e. primarily 2005.

On the **sunflower** product chain, the price centre is the Rotterdam sunflower-seed oil price, which has determined European market prices. The main transmitter of the Rotterdam price is the biggest (third-phase) Hungarian oil mill. **Producers demonstrate a price-following behaviour in their relation with both oil mills and integrators**. However, in Hungary, oil mills pay a higher price for sunflower-seed than the integrator price, which provides great security for producers. **For the finished products under review** (sunflower-seed oil and margarine), **the cointegration values reveal a price loss of producers**.

As far as meat products are concerned, the study of delicate price movements encompasses more product chains (**beef and pork product chains**) than the in-depth interviews. **The price transmission between the price-time series of slaughter cattle and processed meat products reveals the processors' dominance. On the pig product chain, however, dominance is revealed in the producer phase, vis-à-vis both meat processing and the production of meat products**. The calculation have also clearly revealed a more powerful dominance by producers vis-à-vis slaughter-house activity than with respect to the production of higher added-value meat products. The price gain of producers, however, is far from being secure. On the pork product chain, similarly to the other product chains, there is a significant difference in the concentration of production between the producer and processor phases. That would lead to the conclusion that producers are unable to enforce their will in the price negotiations. **The noticeable price leadership of pig producers** (on the basis of both the cointegration calculations and the opinion of the participant of the in-depth interviews) **is maintained by the demand nature of the European and the Hungarian slaughter hog markets**. The upper limit of the rise of producers' prices in Hungary is determined by the price level of primary material imported from EU countries with the added transport costs (transmitted by slaughter-houses), whereas processors' sales prices of Hungarian raw meats are determined by the prices of imported pork.

On the product chain of poultry meat, processors obtain a relatively stable price gain in the product relation of producers and processors. The in-depth interviews revealed that, of all the product chains studied, it is here that producers are the most defenceless due to the shortage of capital and the single-channel marketing of poultry for slaughter. (Virtually no live animals are on the international market. The only exceptions are eggs for breeding and baby chicks for breeding.) Only 20 percent of producers are independent. Integration, in various forms, including vertical integration through the ownership of processors, is the highest compared to all other product chains. According to cointegration calculation results, producers' dominance over fodder producers also results from the fact that 80 percent of chicken feeds are purchased by slaughter-houses for the producers participating in the integration.

As far as the dairy product chain is concerned, the location of market dominance is different for the specific products. Of producers and processors, producers are dominant for liquid milk, unlike 'Trappista' cheese, where processors are the dominant party. During the period under review, the price of raw milk remained steadily over its price centre until 2004, which was then followed by a period of a small price loss. The overall explanation of the phenomenon by the price transmission study is that producers put up a stout resistance against producers' price pressure. Due to the higher added value, however, the price of Trappista cheese is only slightly dependent on the price fluctuations of raw milk. **According to the in-depth interviews, processors are in the most difficult position in the dairy product chain.** Milk import, amounting to about one-third of domestic production has forced Hungarian companies to be price-conformant. **Processors are price-followers in their sales,** since the market is very competitive, forcing them to undercut each other's prices, often even to accept prices below production cost. **Producers responded to price pressure and the fall of producers' prices, beginning immediately after the accession, by concentration, the export of raw milk and the acquisition of a processor gone bankrupt.** Despite the fact that the prices of raw milk fell during the period following the accession (the cointegration results revealed that raw milk producers' prices were higher than the price centre during the earlier stage of the period under review), producers have managed to stabilise their position. **Hungarian producers can be considered price leaders, if on a low price level.**

The power relations between market players in the **fresh fruit and vegetable product chain** were only examined through in-depth interviews. The three phases (producers, intermediate trade and retail chains) of the fresh fruit and vegetable product chain represent a highly complex structure. In addition to that, production, intermediate trade and consumption are each extremely segmented, which presents further difficulties when trying to get an overview of the product chain. **The centre of horizontal adjustment is the EU market price** also for this product chain. It is primarily felt through import. **Vertical price trends are determined by the third-phase retail chains,** which are the most concentrated and have the biggest weight, on absolute terms too. They mediate the major part of import and are in a price-setting position on account of their large size compared to the other market operators. They enter into annual trading agreements with their suppliers, which provide for all parameters of the goods except the prices. Retail chains request price quotations from second-phase domestic market players on a weekly basis, then pick the lowest quotes in the knowledge of the responses and the prices of products available on foreign markets. Of the second-phase operators, **wholesalers and wholesale markets are the most significant.** However, while wholesalers are price-setters in their supply agreements, skimming the profits between producers' prices and wholesale prices, producers selling at the wholesale markets are able to sell above producers' prices, even as price followers. **Producers' organisations (TÉSZ),** which enter into producer and sales agreements with their producers, **enjoy similar advantages. Being TÉSZ members, producers participate in the profit between producers' prices and wholesale prices.** However, relatively few producers are TÉSZ members, because **producers operating in the Budapest primary area choose to capitalise on the opportunity of wholesale markets, which offers a short-term advantage.** First-phase producers who are not TÉSZ members and do not enjoy the proximity of a wholesale market are the **most defenceless,** as they must resort to the sales opportunities offered by local consumer markets and wholesalers.

In the wine product chain, wine growers producing white table wines and red table wines suffer a similar level of price loss. The EU price level of white table wines is identical with that of the Hungarian product. Due to the high transport cost, however, white table wines imported from the EU have an insignificant price impact on the domestic market. The price of red table wines, however, is rather low in the Southern members of the EU. Since their import (mostly for further processing) is increasing at a high rate, the **price impact of red table wines imported from the EU will probably continue to grow. The price impact is transmitted by processors and retail chains in an equal proportion.** Producers are in the worst position in the product chain. As a result of the suppliers' market and the secondary importance of quality, few wine growers and wineries enter into written agreements, with only a fraction of the agreements stipulating a specific price. Larger wineries, capable of adapting to the growing dominance of retail chains, have been able to increase their sales at a substantial rate. **Large wineries, always able to sell their product above cost price, can be considered to be price-setters vis-à-vis producers.** Unable to break onto the shelves of retail chain stores, the sales of **medium-sized and small wineries**, however, have fallen to a fraction of their former level. Today, they **supply mostly to wholesalers, with little ability to assert their interests.**

In general, the price transmission study for the various products has **revealed the following:**

- Market dominance in the various industries is very product-specific. In the pork product chain, distributors are in a dominant position vis-à-vis processors for all but a few products under review. It can be presumed that dominant trade reckons with some tactical price losses on certain products.
- Some of the actual dominant market positions are unstable, i.e. could easily tip over to the vertical partner level. That applies to the dominance between the processor and distributor levels of the food product chain, actually tipping in favour of trade (the trader level of the 'gyulai' sausage and the dominance of sunflower-seed producers over fertiliser active ingredients).
- Price fluctuations, which occur according to the relationship between prices and yields that are subject to the weather conditions, can also affect prices to an extent resulting in a shift of market dominance. (e.g. while the steadily wheat high price level has been unable to convert the price pressure of fertiliser active ingredients to an own market dominance, it was sufficient to generate a rise of the price of flour, which has in turn resulted in the dominance of mills over the baking industry.)
- The emergence of stable market dominance is not specific to either products or vertical levels. Trade dominance may range from 9 to 57 percent and beyond. The average 1.7-percent price gain of the trade level of the overall food product chain is especially remarkable. The dominance of the trade levels of the product chains highlighted in the price transmission calculations and the in-depth interviews is higher than that average.

According to the micro-economic argumentation, concentration is one of the possible means of controlling the dominance of a market operator. In other words, **concentration is the adequate response to concentration on the other side.** This is suggested by economic theory through the interpretation of the bilateral oligopoly position. While in agriculture,

concentration takes place spontaneously, its level is below the concentration of the market partners. Apart from concentration, coordinated appearance on the market is required in order to efficiently assert one's interest.

According to Walras' theory, **homogeneous products have a single market**. In other words, if a producer improves the quality of his product and increases its inherent value, he and his improved product will participate on a different market of higher-quality goods. In other words, he will change his market as well as his product. That approach is useful when one considers the possibilities of asserting producers' interests, since it helps differentiation between the asserting of interests, which is prepared to take on competition on the market of the product in question, and solutions that evade that situation by producing a different product. The latter, including post-harvest activities by producers or a changeover to the production of a completely different product and job opportunities offered by village tourism or local clusters may represent alternative sources of income and, as such, are commendable to producers. **These solutions, however, will result in improving one's individual position in the competence on one's own side, against other producers, without resolving the problem of the dominance of the other side on the market of the original product.** If, however, a producer offers a substantially improved product to his former buyer, it could result in a '**slightly-higher-price-for-a-lot-more-value**' scenario, as the buyer has not lost his former market dominance.

Consequently, **producers' coordination efforts have only been assessed on the basis of their ability to assert market interests. Producers' groups and producers' sales organisations** have appeared to be the most suitable for that purpose. These horizontal organisations have been created by producers for purchasing, taking over products for processing, the storage of such products, their preparation for a marketable product and their joint selling. Their only purpose is the asserting of producers' interests. While **purchasing, sales and service-providing organisations** operate with similar functions, they also provide other services to their members. By efficiently providing such services, they can achieve member satisfaction even if the asserting of interests is otherwise of poor quality. Co-operatives are in a similar position. They offer a wide range of services to members, among which the asserting of market interests plays an important role. Horizontal organisations can further improve their position by the opportunity to extend their integration, at times even beyond the national borders.

As far as the **vertical integration of activities** is concerned, co-operatives offer the most efficient framework for improving the sales position of products of different quality. That includes the post-harvest activities referred to above, such as cleaning, sorting and packaging. Producers' interests can be asserted with more efficiency if such supplementary activities become general all over the sector.

The **vertical integration of production** provides a solution for strengthening the sales position of products of different functions. Under that integration, the production of a new, functionally different product, e.g. food processing, is built on the agricultural process. While the two activities of the product chain are mostly integrated in a single organisation in order to cut back on transaction costs, it can also serve the purpose of the asserting of interests by diversifying the producer side and create disturbances in the power relations.

Regional **clusters** may also play a role in improving producers' market position. The management and an institutional infrastructure of clusters, based on an intricate system of organisational and contractual relations, may be capable of strengthening the market position of producers and their organisations and it is in its interest to do so.

Social capital plays an important part in the emergence of producers' organisations. 'Social capital' is a fairly vague term, which has several interpretations. It includes, among others, the society's institutions, systems of relations, the social norms and the trust of individual toward one another and their institutions. Due to the atomisation of the society, the bad experiences in the country's history, concerns about uncertainty and a number of other reasons, **in Hungary, the level of social capital is currently low** in international comparison. That is a fact to be taken into consideration in connection with the encouraging of the establishment of producers' organisations.

Kivonat

A tanulmány részletesen elemzi a mezőgazdasági árak értékarányosságának kérdését. Az élelmiszerlánc egyes fázisai közötti piaci erőfölény holléte ártranszmissziós számítások alapján, valamint a termékpályákon a piaci szereplők kiterjedt, kérdőíves megkérdezése nyomán megállapítható. Az egyes fázisok között a termelés koncentrációjának megfelelően alakul az erőfölény, ami a vizsgálatba vont termékek túlnyomó részénél egyértelműen a legkoncentráltabb kereskedelmi fázisban figyelhető meg. A termelői és a feldolgozó fázisok közötti ártranszmissziós vizsgálatok kevés kivétellel a feldolgozók oldalán mutatnak ki árnyereséget. Az ágazati szintű piaci erőfölény termékenként erősen differenciált. Egy része instabil, könnyen átfordulhat a vertikális partnerszinthez, továbbá változhat az időjárás ingadozását tükröző árváltozások függvényében is. A sokszerű árváltozásokat követő, termelői teljes árvisszarendeződésekre a következő ársokkig, szinte soha nincs elég idő. Ez lehet részben oka a mezőgazdasági árak tartós értékeltérítettségének. A mezőgazdasági árak folyamatos értékvesztésének fedezetéül pedig a támogatások szolgálnak.

A tanulmány vizsgálja a termelői koordináció és integráció intézményes érdekérvényesítési lehetőségeit is.

Abstract
Price calculation in agriculture:
theoretical foundations and current practice in Hungary

The study provides an in-depth analysis of the value proportionality of agricultural prices. Price transmission calculations and an extensive questionnaire-based study among market operators in the various product chains make it possible to locate market dominance between the various phases of the food product chain. Between the various phases, market dominance correlates with the concentration of production. Consequently, for an overwhelming part of the products under review, dominance appears in the trade phase, being of the highest level of concentration. With a few exceptions, the price transmission studies between the producer and processor phases have revealed a price gain on the processors' side. Market dominance in the various industries is rather product-specific. Dominance is often unstable. It can easily tip toward the vertical partner level and can change subject to the price fluctuations, which reflect changes in the weather conditions. Following a price shock, time is hardly ever sufficient to achieve a full restoration of producers' prices before the occurrence of the next price shock. This may partly explain the continuing value deflection of agricultural prices. On the other hand, subsidies provide the security for the ongoing loss of value of agricultural prices.

The study also examines the possibilities for institutional interest asserting by coordination and integration among producers.

Irodalomjegyzék

1. 81/2004. (V. 4.) FVM rendelet a termelői csoportokról
2. A GVH álláspontja az agrárpiacon megjelenő vevői erővel összefüggő szabályozási tervezetről, Gazdasági Versenyhivatal, Budapest, 2003.március
3. AKI Piaci Árinformációs Rendszer, <https://pair.akii.hu>
4. Bakucs, L. Z. (2005): Kereskedelmi árrés és ártranszmisszió a magyar sertéshúspiacon, Közgazdasági Szemle, LII. évf., szeptember.
5. Béládi, K. – Kertész, R. (2006): Élelmiszerek fogyasztói árcentruma, Magyar mezőgazdaság, 61.évf. 12.sz.
6. Béládi, K. – Kertész, R. (2007): Élelmiszerek fogyasztói árcentruma, Magyar mezőgazdaság, 62.évf. 1.sz.
7. Darvas, Zs. (2004): Robert F. Engle és Clive W. J. Granger, a 2003. évi közgazdasági Nobel díjasok, Statisztikai Szemle, 82. évfolyam, 3. sz.
8. Dorgai, L. – Hamza, E. – Miskó, K. – Székely, E. – Tóth, E. (2005): Termelői szerveződések, termelői csoportok a mezőgazdaságban, AKI, 2005.4. sz.
9. Esse, B. (2006): A társadalmi tőke helye a klaszterelméletben. X. Nemzetközi Agrártudományos Napok, Gyöngyös, Keszthely
10. Fertő, I. – Szabó, G. G. (2003): Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. Közgazdasági Szemle. LI. évf. január, 77-89. o.
11. Fertő, I. (1996): A vertikális koordináció a mezőgazdaságban. Közgazdasági Szemle, 1996. november
12. Fülöp, J. – Juhász, P. – Mohácsi, K. (2001): Az élelmiszergazdaság vertikális együttműködése, a kis- és közepes vállalkozások helyzete. Európa Fórum, 11. évf. 2. szám, pp. 55-70.
13. Gábor, J. – Stauder, M. (1999): A magyar élelmiszerkereskedelem EU-érettsége elérésének forrásigénye. In: Kartali, J. et al., pp. 49-63.
14. Gábor, J. – Wagner, H. (2000): Élelmiszergazdaságunk rövid távú kilátásai. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok, 5. szám, p. 101.
15. Hallier, B.: Exportstrategien des Handels. <http://pressline.com>
16. Halmai, P. szerk. (2002): Az Európai Unió agrárrendszere, Mezőgazda Kiadó, Budapest
17. Juhász, A. (szerk) – Béládi, K. – Kertész, R. – König, G. – Kürti, A. – Stauder, M. (2005): Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között. AKI, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok, 3. szám
18. Juhász, A. (1999): Vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok, 10. szám, p. 143.

19. Kartali, J. (szerk.) (2004): A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (I. kötet: Növényi termékek és II. kötet: Állati termékek). AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 1. és 2. szám, p. 147. és p. 111.
20. Kartali, J. – Juhász, A. – Orbánné Nagy, M. – Gábor, J. – Stauder, M. – Wagner, H. – Szabó, M. – Vissyné Takács, M. (1999): A magyar mezőgazdaság és élelmiszer EU-érettségének piaci és kereskedelmi vonatkozásai. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok, 15. szám, p. 102.
21. Kapronczai, I. (szerk.) – Korondiné, Dobolyi, E. – Kovács, H. – Kürti, A. – Varga, E. – Vágó, Sz. (2005): A mezőgazdasági termelők alkalmazkodó-képességének jellemzői (gazdálkodói válaszok időszerű kérdésekre). AKI, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok, 6. sz.
22. Kopányi, M. – Martin Hajdu, Gy. – Vági, M. – Bara, Z. – Tóth, F. – Lehoczki, Zs. – Berde, É. (1990): Mikroökonómia. Budapest, Aula Kiadó
23. KSH Tájékoztatási Adatbázis, http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,112477&_dad=portal&_schema=PORTAL
24. Lehota J. (2001): A vertikális koordináció és a szerződéses kapcsolatok a búzavertikumban. Marketing & Menedzsment, 35. évf. 5-6. szám, pp. 45-51.
25. Lehota, J. (2003): A gabonaszektor piacelemzése. Budapest, Agroinform kiadó, p. 21.
26. Lehota, J. – Tomcsányi, P. szerk. (1994): Agrármarketing. Budapest, Mezőgazdasági Kiadó
27. Mátyás, A. (1973): A modern polgári közgazdaságtan története. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
28. Mészáros, S. – Popovics, P. A.: (2004): Price Transmission and its analysis in the milk and dairy sector: a survey. Studies of Agricultural Economics, No. 101.
29. MNB Statisztikai adatok, idősorok, 2006, Maginfláció és változatlan adótartalmú árindex, http://www.mnb.hu/engine.aspx?page=mnbhu_statistikai_idosorok
30. Molnár, A. (2002): Versenyképesség és -stratégiák a magyar élelmiszeriparban az uniós csatlakozás tükrében. BKÁE, Doktori disszertáció
31. Nagy, J. (2005): Élelmiszeripari tendenciák. Műhelytanulmányok, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet (58.), Budapest
32. Németi, L. (1999): Az élelmiszer-gazdaság helyzete és vertikális integrációja. Szövetkezés, 20. évf. 1. szám, pp. 34-45.
33. OECD-FAO Dataset 1970-2015, OECD, 2006 <http://stats.oecd.org/wbos/viewhtml.aspx?QueryName=237&QueryType=View&Lang=en>
34. Orbánné Nagy, M. (szerk.) – Juhász, A. – Kartali, J. – König, G. – Stauder, M. (2006): Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005). AKI, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 3. szám, p. 131.
35. Pearce, D. W. (1993): A modern közgazdaságtan ismerettára. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

36. Popovics, P. A. – Tóth, J. (2006): Az ártranszmisszió és az árak aszimmetrikus alakulása Magyarország tejvertikumában. *Közgazdasági Szemle*, LIII. évf. 4. szám.
37. Popp, J. (szerk.) – Potori, N. (szerk.). – Stauder, M. – Wagner, H. (2005): A takarmánytermelés és –felhasználás elemzése, különös tekintettel az abraktakarmány keverékek gyártására. AKI, Budapest, Agrárgazdasági Tanulmányok, 5. szám, p. 75.
38. Rieger, L. (2006): A 2004-2005.évi gabonaintervenció jellemzői Magyarországon. *Európai Tükör*, II.évf. 2.sz., pp. 64-78.o.
39. Ramanathan, R. (2003): Bevezetés az ökonometriába alkalmazásokkal. Panem Könyvkiadó, Budapest
40. Rapsomanikis, G. – Hallam, D. – Conforti P. (2003): Market integration and price transmission in selected food and cash crop markets of developing countries: review and application. FAO Corporate Document Repository, Economic and Social Department, Commodity market review
41. Stauder, M. (2000): Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 8. szám, p. 58.
42. Stauder, M. (2003): Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 6. szám, p. 100.
43. Szabó, G. G. (2002): A szövetkezeti vertikális integráció fejlődése az élelmiszer-gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évf. március, pp. 235-250.
44. Szabó, M. (1999): Vertikális koordináció és integráció az Európai Unió és Magyarország tejgazdaságában. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 9. szám, p. 97.
45. Szabó, M. (2000): Külföldi érdekeltségű vállalatok a magyar élelmiszeriparban és hatásuk az EU-csatlakozásra. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 12. szám, p. 104.
46. Széles, Gy. (2003): Az integráció üzemgazdasági összefüggései. *Gazdálkodás* 47. évf. 4. szám, pp. 28-36.
47. Szentirmay, A. – Gergely, I. (2005): Vertikális integrációk az élelmiszer-gazdaságban. *Gazdálkodás*, 49. évf. 2. szám, pp. 63-71.
48. Szűcs, I. – Udovecz, G. (1998): Az agrárgazdaság jelenlegi helyzete és várható versenyesélyei. AKII, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 16. szám, p. 135.
49. Tóth, J. (2003): Aszimmetrikus árhatások az osztrák húsiparban – hazai tanulságokkal. *Közgazdasági Szemle*, L. évf., április, 370-380. o.
50. Tóth, L. (2000): A nyugati vertikális integrációk és szövetkezetek hasznosítható tapasztalatai a magyar élelmiszer-gazdaság jövője szempontjából. *Szövetkezés* 21. évf. 1-2. szám, p. 236-248.
51. Tunyoginé Nechay, V.(szerk.) – Horváth, Zs. – Kemény, G. – Németh, N. – Stummer, I. – Thury, E. (2005): Hazai és nemzetközi élelmiszerárak összehasonlítása néhány fontosabb termékpályán. AKI Agrárgazdasági Információk

52. Udovecz, G. (szerk.) (2000): Jövedelemhiány és versenyképyszer a magyar mezőgazdaságban. AKI, Budapest, Agrárgazdasági tanulmányok 1. szám, p. 143.
53. von Cramon-Taubadel, S.(1999): Estimating Asymmetric price response with the error correction representation: an application to the German pork market. European Rview of Agricultural Economics, 25. pp 1-18.
54. Villányi, L. – Tóth, T. – Villányi, J. (2003): Az élelmiszer termékpályák érdekeltiségi problémái, Gazdálkodás, 47. évf. 5. különszám.
55. Vorley, B. (2003): Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Group, London, <http://www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf>

MELLÉKLETEK

Fontosabb termékek világsi és európai unióbeli árai (1988-2005)

| | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| Búza | VP | 153 | 156 | 104 | 119 | 123 | 115 | 134 | 206 | 184 | 143 | 119 | 108 | 116 | 129 | 160 | 156 | 152 | 157 |
| | EU | 221 | 207 | 225 | 236 | 215 | 182 | 166 | 186 | 179 | 152 | 138 | 128 | 111 | 111 | 107 | 119 | 129 | 127 |
| Árpa | VP | 137 | 125 | 84 | 72 | 81 | 55 | 70 | 172 | 143 | 125 | 108 | 120 | 120 | 118 | 146 | 163 | 152 | 149 |
| | EU | 188 | 176 | 197 | 190 | 197 | 163 | 156 | 169 | 161 | 135 | 123 | 119 | 103 | 98 | 94 | 119 | 125 | 125 |
| Kukorica | VP | 115 | 110 | 105 | 108 | 97 | 112 | 109 | 169 | 121 | 109 | 93 | 88 | 90 | 90 | 107 | 119 | 101 | 110 |
| | EU | 219 | 203 | 251 | 258 | 223 | 185 | 171 | 208 | 198 | 153 | 145 | 143 | 125 | 119 | 119 | 156 | 162 | 162 |
| Napraforgó | VP | 265 | 267 | 270 | 257 | 270 | 317 | 309 | 312 | 266 | 309 | 257 | 214 | 219 | 287 | 286 | 321 | 313 | 282 |
| | EU | 231 | 225 | 201 | 198 | 225 | 305 | 279 | 312 | 290 | 273 | 310 | 240 | 207 | 244 | 288 | 289 | 274 | 267 |
| Borjú- és marhahús | VP | 253 | 263 | 279 | 264 | 268 | 272 | 245 | 236 | 231 | 236 | 219 | 233 | 248 | 259 | 238 | 301 | 324 | 309 |
| | EU | 314 | 311 | 327 | 299 | 321 | 293 | 293 | 352 | 311 | 284 | 286 | 270 | 240 | 200 | 226 | 273 | 300 | 298 |
| Sertéshús | VP | 135 | 137 | 169 | 152 | 132 | 141 | 123 | 131 | 173 | 166 | 106 | 104 | 137 | 140 | 107 | 121 | 158 | 146 |
| | EU | 149 | 169 | 183 | 178 | 197 | 142 | 148 | 171 | 194 | 176 | 125 | 111 | 124 | 144 | 120 | 133 | 153 | 156 |
| Baromfihús | VP | 143 | 148 | 166 | 175 | 174 | 154 | 160 | 158 | 159 | 144 | 133 | 121 | 112 | 119 | 113 | 126 | 108 | 114 |
| | EU | 144 | 134 | 148 | 145 | 147 | 130 | 129 | 129 | 137 | 121 | 113 | 97 | 91 | 97 | 93 | 115 | 113 | 112 |
| Sajt | VP | 165 | 196 | 175 | 173 | 211 | 181 | 186 | 225 | 225 | 211 | 186 | 175 | 186 | 217 | 174 | 189 | 271 | 248 |
| | EU | 455 | 431 | 506 | 485 | 527 | 507 | 511 | 562 | 526 | 452 | 459 | 426 | 373 | 384 | 402 | 464 | 524 | 506 |
| Vaj | VP | 137 | 125 | 84 | 72 | 81 | 55 | 70 | 172 | 143 | 125 | 108 | 120 | 120 | 118 | 146 | 163 | 152 | 149 |
| | EU | 312 | 303 | 364 | 376 | 391 | 371 | 380 | 452 | 405 | 386 | 401 | 339 | 311 | 302 | 291 | 351 | 368 | 361 |
| Zsíros tejpor | VP | 180 | 193 | 145 | 153 | 173 | 168 | 161 | 212 | 194 | 190 | 166 | 151 | 182 | 197 | 139 | 176 | 211 | 207 |
| | EU | 258 | 241 | 271 | 270 | 296 | 260 | 250 | 345 | 328 | 300 | 298 | 275 | 262 | 255 | 244 | 293 | 295 | 292 |

m.e.:USD

| | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Zab | VP | 180 | 103 | 79 | 83 | 91 | 84 | 115 | 135 | 110 | 76 | 77 | 76 | 110 | 125 | 100 | 94 | 92 |
| | EU | 200 | 178 | 191 | 181 | 211 | 183 | 160 | 167 | 138 | 123 | 118 | 106 | 107 | 106 | 115 | 120 | 120 |
| Olajosnövények | VP | 279 | 245 | 238 | 232 | 247 | 262 | 304 | 296 | 269 | 218 | 207 | 203 | 211 | 252 | 299 | 235 | 228 |
| | EU | 243 | 236 | 209 | 203 | 216 | 285 | 290 | 295 | 280 | 293 | 211 | 196 | 208 | 244 | 294 | 263 | 256 |
| Olajpogácsa | VP | 235 | 186 | 179 | 185 | 194 | 170 | 235 | 251 | 181 | 138 | 165 | 177 | 165 | 180 | 217 | 151 | 146 |
| | EU | 222 | 152 | 164 | 161 | 195 | 148 | 221 | 250 | 172 | 134 | 171 | 171 | 151 | 148 | 187 | 136 | 130 |

Forrás: OECD-FAO adatok alapján saját számítás (OECD-FAO Dataset 1970-2015, OECD, 2006)

A mélyinterjúk kérdései

Árképzési és árpolitikai jellemzők felmérése néhány hazai termékpálya vezető piaci szereplőinek körében

A válaszokat 2003. és 2005. év átlagában kérjük megadni (EU csatlakozás előtt és után). Minden kérdésnél fontos szempont, történt-e változás az uniós csatlakozással.

I. Az adott piac szerkezete

1. Az adott piacon a termelés koncentráltasága

1. Mekkora a feldolgozók száma a piacon?
2. Mekkora az első 1, 5, 10 feldolgozó részaránya (árbevétel alapján) a piacon?

2. Az adott piacon az alapanyag-termelés jellemzői

3. Mekkora a termelők száma a piacon?
4. Hány termelői szervezet van a piacon?
5. Mekkora az első 1, 5, 10 termelői szervezet részaránya a piacon?

3. Az adott piacon választott termék vagy termékcsoport értékesítésének illetve az adott piacon választott termékhez felhasznált alapanyag beszerzésének bel- és külpiacon jellemzői

6. A választott termék vagy termékcsoport hány százaléka kerül értékesítésre bel- és külpiacon?
7. A választott termék vagy termékcsoport összes forgalmának hány százalékát teszi ki a külföldi piacról származó áru?
8. Az adott piac választott termékéhez vagy termékcsoportjához felhasznált alapanyag-mennyiségének hány százaléka származik belpiacról?
9. Hány százalékban használnak külföldi alapanyagot?

4. A régiók jelentősége és különbségei az adott termék piacán (kínálat, termék minősége, logisztikai szempontok alapján)

A régiók között van-e eltérés

10. a kereslet-kínálat egymáshoz viszonyított arányában?
11. a termékek minőségében?
12. a beszerzési/értékesítési irányok szempontjából?
13. a raktárkapacitások és a beszerzett/értékesített áru arányában?

5. Az alapanyag vonatkozásában a szegmentáció, illetve a késztermék tekintetében a márkák szerepe az árképzésben

14. Megfigyelhető-e szegmentáció az alapanyag vonatkozásában?
15. Mekkora eltéréseket okoz a szegmentáció az alapanyag árban?
16. A választott feldolgozott termékben megfigyelhető márkák és a márkázásból adódó áreltérések?

II. A választott piaci szervezet helye az adott piacon

6. A cég választott termékének vagy termékcsoportjának értékesítése (belföld és export bontásban)

17. Mekkora részesedéssel bír a cég a választott termék vagy termékcsoport értékesítésében?
18. Mekkora részesedéssel bír az exportértékesítésben?

7. A feldolgozó szervezet alapanyag vásárlásának (belföldi és import bontásban) aránya az adott piac összes felvásárlásában

19. Mekkora részesedéssel bír a cég az alapanyag felvásárlásában?
20. Mekkora részesedéssel bír az import alapanyag felvásárlásában?

8. A választott szervezet jellemzői az alapanyag beszerzése, illetve a késztermék értékesítése során. Az alapanyag-beszerzésben és a késztermék értékesítésében a régiók jelentősége

21. Hány termelőtől vásárol fel alapanyagot?
22. Az első 1, 5, 10 termelő részaránya az alapanyag felvásárlásában?
23. Az egyes régiók között van-e különbség az ár, illetve mennyiség szempontjából a felvásárlás során?
24. Ha igen, régiós megoszlás?
25. Hány cégnek értékesíti termékeit?
26. Az első 1, 5, 10 cég részaránya a késztermék értékesítésében?
27. Az egyes régiók között van e különbség az ár és a mennyiség szempontjából az értékesítés során?
28. Ha igen, régiós megoszlás?

III. A szervezet tevékenységének főbb jellemzői

9. Az alaptevékenységen kívüli egyéb tevékenység jelentősége a választott cégnél

29. Mekkora a nem az alaptevékenységhez (alaptevékenységen az alapanyagból készült termékek előállítását értjük) kapcsolódó bevétel aránya a cég összes bevételében?

10. Külföldi/hazai tulajdonos

30. Mekkora a külföldi tulajdon aránya a cégben?

11. Az alkalmazott technológia

31. Átlagosan hány éves feldolgozógépekkel dolgoznak a cégnél?
32. Korszerűnek vagy korszerűtlennek tekintik az általuk alkalmazott technológiát?
33. Milyen technológiai fejlesztéseket hajtott végre az elmúlt három évben, és mit tervez az elkövetkező három évben?

12. A kapacitások kihasználtsága

34. Milyen a kapacitások kihasználtsága?

13. Raktározási kapacitás

35. Mekkora a raktározási kapacitás az éves összes termelés százalékában?

36. Mennyi lenne az optimális a cég számára?

37. Mekkora a raktározási kapacitás az éves összes felvásárlás százalékában?

38. Mennyi lenne az optimális a cég számára?

14. Adózás előtti eredmény az összes tőke arányában

39. Mekkora volt az adózás előtti eredmény az összes tőkéhez képest?

15. A szervezet pénzügyi helyzete, a jellemző finanszírozási formák

40. Mekkora volt az árbevétel az előző évben?

41. Mekkora a saját tőke aránya az összes forráson belül?

42. Mekkora a rövid távú követelések aránya az összes forráson belül?

43. Mekkora volt a pénzügyi eredmény?

16. A szervezet jövőbeni céljai (új termék bevezetése, vagy a technológia fejlesztésével a költségek csökkentése és a piaci részarány növelése, új értékesítési csatornák megkeresése, stb)

44. Milyen versenystratégiát folytat a cég?

45. Az árkategórián belül a prémiumtól a legalacsonyabb árig melyiket célozza meg?

46. A piaci részarányt növelni vagy csökkenteni kívánja?

47. Fejlesztést kíván vagy a meglévő eszközöket kívánja minél jobban felhasználni?

48. Növekedést vagy kivonulást tervez a jövőben?

IV. A szervezet árstratégiájának jellemzői, az árképzés módja

1. Az alapanyag-beszerezés változatai (beszerzési csatornák) és százalékos arányai

49. Belföldről vagy külföldről?

Ezen belül:

50. A beszerzés közvetlenül a termelőtől, vagy integrátoroktól történik?

Ezen belül:

51. Szerződéses vagy szabadon választott piaci szereplőtől?

Ezen belül:

52. A szerződéses felvásárlás főbb jellemzői (szereplők, időtáv, fizetési határidők, átváltozások gyakorisága/gyorsasága, szerződés tartalma, márkázás/szegmentáció jellemzői, fontossága)?

53. Árinformációk beszerzése, áralkalmazkodás/árszabás gyorsasága?

54. Az alapanyag-beszerezés felsorolt változatait illetően az egyes beszerzési irányok esetén hány százalékban árképző/árvezető, illetve árelfogadó?
55. Ha árképző, milyen szempontok vezetnek (saját költségek, keresleti-kínálati viszonyok, előző heti belpiaci országos, illetve régiós árak, külpiacon árak, a választott termék vezető piaci szereplőinek árai)?

2. A választott késztermék értékesítésének változatai (értékesítési csatornák) és százalékos aránya

56. Belföldön vagy külpiacon?

Ezen belül:

57. Az értékesítés irányainak százalékos megoszlása (nagykereskedelem, üzletlánc, hagyományos kiskereskedelmi egység, egyéb stb.)?

Ezen belül:

58. Szerződéses vagy szabadon választott piaci szereplőtől?

Ezen belül:

59. Az értékesítés főbb jellemzői (szereplők, időtáv, fizetési határidők, árváltozások gyakorisága/gyorsasága, szerződés tartalma, márkázás/szegmentáció jellemzői, fontossága)?
60. Árinformációk beszerzése, áralkalmazkodás/árszabás gyorsasága?
61. A választott késztermék értékesítési csatornáinak szerint hány százalékban árképző/árvezető, illetve árelfogadó?
62. Ha árképző, milyen szempontok vezetnek (saját költségek, keresleti-kínálati viszonyok, előző heti belpiaci országos, illetve régiós árak, külpiacon árak, a választott termék vezető piaci szereplőinek árai)?

3. Ellenőrző kérdések: az alapanyag-beszerezés és a késztermék értékesítési árainak megállapítása során milyen egyéb tényezők motiválják (a piaci részesedés növelése a nyersanyag, vagy a késztermék piacán, nagyobb fedezet, hosszú távú fennmaradás, stb)

63. A keresleti termelői, illetve a választott feldolgozott termék kínálati feldolgozó árak kialakításának alapvető szempontjai?

A sorozatban eddig megjelent tanulmányok**1997**

1997. 1. Dorgai László, Horváth Imre, Kissné Bársony Erzsébet, Tóth Erzsébet:
Az Európai Unió regionális politikája és hatása az új tagországokra
1997. 2. Glattfelder Béla, Ráki Zoltán, Guba Mária, Janowszky Zsolt:
Piacvédelmi lehetőségeink az Európai Unióhoz való csatlakozásunkig
1997. 3. Janowszky Zsolt:
A vetőmagtermelés helyzete és a piaci egyensúlyt befolyásoló főbb tényező
1997. 4. Alvincz József, Szabó Márton, Wagner Hartmut:
Változások az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok világában
1997. 5. Gábor Judit:
Az importvédelem nemzetközi tapasztalata

1998

1998. 1. Wagner Hartmut:
A magyar agrár- és élelmiszeripari export piaci és termékszerkezete 1991-1996
1998. 2. Alvincz József, Borszéki Éva, Harza Lajos, Tanka Endre:
Az agrártámogatási rendszer EU és GATT-konform továbbfejlesztése
(Az AGENDA 2000)
1998. 3. Ángyán József, Dorgai László, Halász Tibor, Janowszky János, Makóvényi Ferenc, Ónodi Gábor, Podmaniczky László, Szenci Győző, Szepesi András, Veöreös György:
Az országos területrendezési terv agrárvonatkozásainak megalapozása
1998. 4. Kissné Bársony Erzsébet:
A keletnémet mezőgazdaság átalakulásának főbb tapasztalatai
1998. 5. Balogh Ádám, Harza Lajos:
A vagyon-, a tulajdon-, és a tőkeviszonyok változása a mezőgazdaságban
1998. 6. Lévai Péter, Szijjártó András:
Mezőgazdasági programok a cigányság körében
1998. 7. Vissyné Takács Mara:
A fontosabb iparinövény ágazatok helyzete és feladatai az EU szabályozás tükrében
1998. 8. Tóth Erzsébet:
A foglalkoztatás térségi feszültségei – megoldási esélyek és lehetőségek
1998. 9. Dorgai László, Hinora Ferenc, Tassy Sándor:
Területfejlesztés – vidékfejlesztés

1998. 10. Szőke Gyula:
A közraktárak lehetséges szerepe a magyar gabonapiaci politikában
1998. 11. Csillag István:
A gabonavertikum működése, növekedési tendenciái és a változás irányai
1998. 12. Szabó Márton:
A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetének változásai a 90-es években és a várható jövőbeli tendenciák
1998. 13. Guba Mária, Ráki Zoltán:
Az Európai Unió marhahús-termelésének közös piacsabályai és várható hatásuk a magyar marhahús-ágazatra
1998. 14. Alvincz József, Szűcs István:
Az élelmiszergazdaság szerkezete
1998. 15. Tanka Endre:
Agrár-finanszírozás a fejlett piacgazdaságokban (Adalékok és tanulságok)
1998. 16. Szűcs István, Udovecz Gábor (szerk):
Az agrárgazdaság jelenlegi helyzete és várható versenyésélyei
1998. 17. Kukovics Sándor:
A tulajdoni, a vállalati és a termelési szerkezet, valamint a foglalkoztatási viszonyok átalakulása a magyar mezőgazdaságban
1998. 18. Erdész Ferencné:
Az almaágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei a csatlakozási felkészülésben
1998. 19. Kartali János:
Magyarország és az EU közötti agrár-külkereskedelem a kilencvenes években

1999

1999. 1. Gábor Judit, Stauder Márta:
A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai
1999. 2. Kürthy Gyöngyi, Szűcs István:
Az Európai Unióhoz való csatlakozás ágazati felkészülésének fejlesztési forrásigénye
1999. 3. Harza Lajos, Tanka Endre:
A vidékfejlesztés megújuló intézményi háttere
1999. 4. Wagner Hartmut:
Az exportfinanszírozás és exporthitel-biztosítás helyzete és szerepe a magyar agrárexportban
1999. 5. Guba Mária, Ráki Zoltán:
Az Európai Unióhoz való csatlakozás felkészülési tennivalói és fejlesztési-forrás igénye a baromfiágazatban

1999. 6. Orbánné Nagy Mária:
Az állati eredetű termékek külkereskedelmének lehetőségei és korlátai az EU-csatlakozásig
1999. 7. Vissyné Takács Mara:
A dohány ágazat vertikális integrációja Magyarországon és az EU-ban
1999. 8. Dorgai László, Stauder Márta, Tóth Erzsébet, Varga Gyula:
Mezőgazdaságunk üzemi rendszere, kezelésének tennivalói a követelmények és az EU tapasztalatainak tükrében
1999. 9. Szabó Márton:
Vertikális koordináció és integráció az EU és Magyarország tejgazdaságában
1999. 10. Juhász Anikó:
Vertikális koordináció és integráció a zöldség-gyümölcs szektorban
1999. 11. Ráki Zoltán, Guba Mária:
Az AGENDA 2000-ben előirányozott szabályozás várható hatása a szarvasmarha-ágazatban
1999. 12. Dorgai László, Miskó Krisztina:
A vidékfejlesztés finanszírozása az Európai Unióban
1999. 13. Burgerné Gimes Anna, Kovács Csaba, Tóth Krisztina:
A mezőgazdasági üzemek gazdasági helyzete
1999. 14. Alvincz József, Harza Lajos, Illés Róbert, Szűcs István, Tanka Endre:
Változások a gazdálkodás földviszonyaiban - Egy mikrofelvétel tanulságai
1999. 15. Kartali János, Juhász Anikó, Gábor Judit, Stauder Márta, Wagner Hartmut, Szabó Márton, Orbánné Nagy Mária, Vissyné Takács Mara:
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar EU-érettségének piaci és kereskedelmi vonatkozásai

2000

2000. 1. Udovecz Gábor (szerk.):
Jövedelemhiány és versenyképyszer a magyar mezőgazdaságban
2000. 2. Kissné Bársony Erzsébet:
Az ökgazdálkodás szabályozási rendszerének EU-konform továbbfejlesztése az AGENDA 2000 tükrében
2000. 3. Tanka Endre:
A földhasznóbérlet korszerűsítési igényei és lehetőségei
2000. 4. Guba Mária, Janowszky Zsolt, Ráki Zoltán:
A magyar juhászat hatékonyság-növelési esélyei és a szabályozás EU-konform továbbfejlesztése
2000. 5. Gábor Judit, Wagner Hartmut:
Élelmiszergazdaságunk rövid távú piaci kilátásai

2000. 6. Laczkó András, Szőke Gyula:
Az Agenda 2000 hatása az EU és a magyar gabonapiaci szabályozásra
2000. 7. Kartali János:
A magyar agrárkülpiaconra ható világgazdasági tényezők (válságok, liberalizáció, nemzetközi egyezmények) alakulása
2000. 8. Stauder Márta:
Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára
2000. 9. Popp József (szerk.):
Főbb mezőgazdasági ágazataink fejlesztési lehetőségei, különös tekintettel az EU-csatlakozásra
2000. 10. Popp József (szerk.):
Főbb agrárgazdasági ágazataink szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése
2000. 11. Tóth Erzsébet:
Az átalakult mezőgazdasági szövetkezetek gazdálkodásának főbb jellemzői (1989-1998)
2000. 12. Szabó Márton:
Külföldi érdekeltségű vállalatok a magyar élelmiszeriparban és hatásuk az EU-csatlakozásra
2000. 13. Tóth Erzsébet (szerk.):
A mezőgazdasági foglalkoztatás és alternatív lehetőségei
2000. 14. Erdész Ferencné, Radóczné Kocsis Teréz:
A zöldség-gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése
2000. 15. Alvincz József, Varga Tibor:
A családi gazdaságok helyzete és versenyképességük javításának lehetőségei

2001

2001. 1. Gábor Judit, Juhász Anikó, Kartali János, Kürthy Gyöngyi, Orbánné Nagy Mária:
A WTO egyezmény hatása a magyar agrárpolitika jelenére, jövőjére és teendőire
2001. 2. Hamza Eszter, Miskó Krisztina, Tóth Erzsébet:
Az agrárfoglalkoztatás jellemzői, különös tekintettel a nők munkerő-piaci helyzetére (1990-2000)
2001. 3. Stauder Márta, Wagner Hartmut:
A takarmány termékpálya problémái
2001. 4. Juhász Anikó, Szabó Márton:
Az EU és Magyarország közötti agrárkereskedelem liberalizációjának hatásai

2001. 5. Erdész Ferencné, Laczkó András, Popp József (szerk.), Potori Norbert, Radócné Kocsis Teréz:
Az agrárszabályozási rendszer értékelése és továbbfejlesztése 2002-re
2001. 6. Kürthy Gyöngyi, Popp József (szerk.), Potori Norbert:
Az OECD tagországok mezőgazdaságának támogatottsága az új metodika alapján – különös tekintettel Magyarországra
2001. 7. Alvincz József (szerk.), Antal Katalin, Harza Lajos, Mészáros Sándor, Péter Krisztina, Spitalásky Márta, Varga Tibor:
A mezőgazdaság jövedelemhelyzete és az arra ható tényezők
2001. 8. Nyárs Levente:
A méhészeti ágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei

2002

2002. 1. Orbánné Nagy Mária:
A magyar élelmiszergazdaság termelői és fogyasztói árai az Európai Unió árainak tükrében
2002. 2. Gábor Judit, Stauder Márta:
Az agrártermékek kereskedelmének új irányzatai, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre
2002. 3. Mészáros Sándor:
A magyar csatlakozás agrárgazdasági hatásainak összehasonlítása az EU modellszámításaival
2002. 4. Hamza Eszter, Miskó Krisztina, Székely Erika, Tóth Erzsébet (szerk.):
Az agrárgazdaság átalakuló szerepe a vidéki foglalkoztatásban, különös tekintettel az EU-csatlakozásra
2002. 5. Radócné Kocsis Teréz:
Az Európai Unió új közös borspiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására
2002. 6. Dorgai László, Gábor Judit, Juhász Anikó, Kartali János, Kürthy Gyöngyi, Orbánné Nagy Mária, Stauder Márta, Szabó Márton, Wagner Hartmut:
A WTO tárgyalások magyar agrárgazdaságot érintő 2001. évi fejleményei
2002. 7. Nyárs Levente – Papp Gergely:
Az állati eredetű termékek feldolgozásának versenyhelyzete
2002. 8. Popp József:
Az USA agrárpolitikájának gyakorlata napjainkig
2002. 9. Juhász Anikó, Kartali János (szerk.), Wagner Hartmut:
A magyar agrár-külkereskedelem a rendszerváltás után

2003

2003. 1. Varga Tibor:
A támogatások költség-haszon szemléletű elemzésének lehetőségei
2003. 2. Dorgai László, Keszthelyi Szilárd, Miskó Krisztina:
Gazdaságilag életképes üzemek az Európai Unió modernizációs támogatásainak alkalmazása szempontjából
2003. 3. Alvincz József, Guba Mária:
Az egyéni mezőgazdasági termelők jövedelmének adóztatása
2003. 4. Hamza Eszter:
Agrárfoglalkoztatás hátrányos helyzetű térségekben – uniós lehetőségek gyakorlati alkalmazása
2003. 5. Orbánné Nagy Mária:
Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között
2003. 6. Stauder Márta:
Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban
2003. 7. Mizik Tamás:
Magyarország és az Európai Unió adórendszere – különös tekintettel a mezőgazdaságra
2003. 8. Popp József:
Az agrárpolitikák mozgásterét a nemzetközi kereskedelem liberalizálásának tükrében

2004

2004. 1. Kartali János (szerk.):
A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (I. kötet: Növényi termékek)
2004. 2. Kartali János (szerk.):
A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (II. kötet: Állati termékek)
2004. 3. Antal Katalin, Guba Mária, Kovács Henrietta:
Mezőgazdaság helyzete az agrártörvény hatálybalépését követő időszakban
2004. 4. Nyárs Levente, Papp Gergely, Vőneki Éva:
A főbb hazai állattenyésztési ágazatok kilátásai az Európai Unióban
2004. 5. Popp József, Potori Norbert, Udovecz Gábor:
A Közös Agrárpolitika alkalmazása Magyarországon

2004. 6. Dorgai László (szerk.):
A magyarországi birtokstruktúra, a birtokrendezési stratégia megalapozása
2004. 7. Potori Norbert, Udovecz Gábor (szerk.):
Az EU-csatlakozás várható hatásai a magyar mezőgazdaságban 2006-ig
2004. 8. Potori Norbert (szerk.):
A főbb mezőgazdasági ágazatok élet- és versenyképességének követelményei

2005

2005. 1. Antal Katalin, Guba Mária, Hodina Péter, Lámfalusi Ibolya, Rontóné Nagy Zsuzsanna:
A külföldi tőke szerepe és a gazdálkodás eredményességére gyakorolt hatása a mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban
2005. 2. Kartali János, Kürti Andrea, Orbánné Nagy Mária, Wagner Hartmut:
A globális gazdasági és demográfiai változások hatása az agrár-
külkereskedelemre
2005. 3. Juhász Anikó (szerk.):
Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között
2005. 4. Dorgai László (szerk.):
Termelői szerveződések, termelői csoportok a mezőgazdaságban
2005. 5. Popp József (szerk.), Potori Norbert (szerk.), Stauder Márta, Wagner Hartmut:
A takarmánytermelés és -felhasználás elemzése, különös tekintettel az
abraktakarmány-keverékek gyártására
2005. 6. Kapronczai István (szerk.), Korondiné Dobolyi Emese, Kovács Henrietta, Kürti
Andrea, Varga Edina, Vágó Szabolcs:
A mezőgazdasági termelők alkalmazkodóképességének jellemzői (Gazdálkodói
válaszok időszerű kérdésekre)

2006

2006. 1. Bánáti Diána (szerk.), Popp József (szerk.):
Élelmiszer-biztonság a nemzetközi kereskedelem tükrében
2006. 2. Hamza Eszter, Tóth Erzsébet:
Az egyéni gazdaságok eltartó-képessége, megélhetésben betöltött szerepe
2006. 3. Orbánné Nagy Mária (szerk.):
Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005)
2006. 4. Kovács Gábor:
A KAP-reform várható hatásai a mezőgazdasági üzemek termelésére és a
földhasználati viszonyokra
2006. 5. Guba Mária, Harza Lajos, Mizik Tamás:
A mezőgazdasági üzemek konszolidációs programjai (2000-2004)

2006. 6. Radócné Kocsis Teréz, Györe Dániel:
A borpiac helyzete és kilátásai
2006. 7. Nagy-Huszein Tibor:
A tagi tulajdonlás a mezőgazdasági szövetkezetekben
2006. 8. Hingyi Hajnalka, Kürthy Gyöngyi, Radócné Kocsis Teréz:
A mezőgazdasági eredetű folyékony bioüzemanyagok termelésének piaci kilátásai

2007

2007. 1. Erdész Ferencné:
A magyar gyümölcs- és zöldségpiac helyzete és kilátásai
2007. 2. Varga Tibor (szerk.), Tunyoginé Nechay Veronika (szerk.), Mizik Tamás (szerk.):
A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és hazai gyakorlata

A kiadványok korlátozott példányszámban megrendelhetők a következő telefonszámon: Kamarásné Hegedűs Nóra: 06-1-476-3064