

**AZ AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERTERMÉKEK
BELFÖLDI KERESKEDELME A
KILENCVENES ÉVEKBEN ÉS NAPJAINKBAN**



**Budapest
2003**

Kiadja:

az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet

Főigazgató:

Udovecz Gábor

Szerkesztőbizottság:

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

Készült:

a Kutatási Igazgatóság
Agrárpiaci Kutatások Osztályán

Szerző:

Stauder Márta

Közreműködött:

Juhász Anikó
Kürtösi Edina

Opponensek:

Dr. Szakály Zoltán, egyetemi docens,
intézeti igazgatóhelyettes
Kaposvári Egyetem

Dr. Totth Gedeon, tanácsadó
Agrármarketing Centrum

HU ISSN 1418 2122
ISBN 963 491 4543

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	5
1. Az agrártermékek kereskedelmének jellemzői a kilencvenes években	7
1.1. Gabona	9
1.2. Hús	13
1.3. Zöldség-gyümölcs	14
2. Élelmiszerkereskedelem	19
2.1. Az élelmiszerkereskedelem szervezeti átalakulása	19
2.2. Új üzlettypusok	25
2.3. Az élelmiszerforgalom alakulása	27
2.4. Bevásárlóközpontok	31
2.5. Élelmiszer import	35
3. A termelők és kereskedők kapcsolatának gyökeres változása	39
3.1. Kérdőíves felmérések, illetve interjúk eredménye	39
3.2. Az élelmiszertermelők alkupozíciójának marketing eszközökkel történő erősítése	43
3.3. Termelői (gyártói) márka – kereskedelmi (saját) márka	46
4. Logisztika	51
5. Elektronikus kereskedelem	55
6. Ellátási lánc menedzsment	59
Összefoglalás	63
Summary	69
Kivonat	75
Abstract	76
Irodalomjegyzék	77
Mellékletek	81
A sorozatban eddig megjelent tanulmányok	95

Bevezetés

Munkánk során az **agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelmének** a kilencvenes évtizedben végbement alakulását kívántuk bemutatni.

Az agrártermékek kereskedelme a kilencvenes években sokszínűbbé lett, számos piaci szereplő megszűnt, viszont újak alakultak és korábban nem létező, vagy nem igazán funkcionáló, ám a piacgazdaságban szükségszerű intézmények jöttek létre. Ezzel együtt nem állíthatjuk azonban, hogy nem problémamentes az agrárkereskedelem továbbra is. Az is súlyosbítja a helyzetet, hogy hiányosságok vannak a szétaprózott mezőgazdasági termelők egységes érdekképviselésében és érdekérvényesítő képességük alacsony mértékű.

A rendszerváltozás évtizede igen nagymértékű változásokat hozott különösen az élelmiszerkereskedelem területén mind a szervezet, mind a technika, mind a mentalitás tekintetében. Az új helyzetben még inkább csökkent a mezőgazdasági termelők alkupozíciója úgy az élelmiszerfeldolgozókkal, mint az élelmiszerkereskedőkkel való kapcsolatukban, különösen az agrártermelés dekoncentrációja, az élelmiszeripar nagyrészből külföldi kézbe kerülése és a belkereskedelem szervezeti koncentrációja következtében. Az évtized közepétől felerősödtek a globalizációs törekvések mind az élelmiszeripar, mind pedig az élelmiszerkereskedelem területén.

A tanulmány rövid áttekintést kíván adni a **kilencvenes évek, illetve az ezredforduló és napjaink fő történéseiről** az agrár- és élelmiszer belkereskedelem területén. A statisztikai adatok néhány kivételtől eltekintve azonban inkább az utóbbi évekre vonatkoznak. Hangsúlyozzuk a belpiac, mint egyre bővülő és egyre igényesebb piac jelentőségét.

Munkánk során nagymértékben támaszkodunk a kilencvenes években az AKII-ban készült, a kereskedelemmel, illetve a vertikális koordinációval kapcsolatos különböző tanulmányokra. Az ismétlések elkerülése érdekében igyekeztünk új fejleményekkel és súlyponti kérdésekkel kibővíteni a tanulmányt. Az esetleges szerkezeti aránytalanságok ebből fakadhatnak. Fontos forrás volt a hazai és külföldi szakirodalom, valamint a KSH anyagai és statisztikai adatai. A tanulmány megállapításai számos esetben személyes interjúkon alapulnak.

Az egyes fejezetek egymásra épülésének a logikáját és arányát a következő megfontolások alapján alakítottuk ki: az ellátási lánc mentén kiindulópontként a mezőgazdasági termékek kereskedelmét próbáljuk meg röviden bemutatni. Három ágazattal (gabona, hús, zöldség-gyümölcs) foglalkozunk nagyon röviden, de kissé részletesebben, mint az általános jellemzőkkel. Utána következik az élelmiszerkereskedelem. Mivel a szegmens statisztikailag, szakirodalmilag is jobban dokumentált, gyakorlati példákkal alátámasztott, ez a fejezet munkánk során kiemelt jelentőséget kap.

A termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és kereskedők kapcsolata a rendszerváltozás óta még neuralgikusabb pontja az ellátási láncnak (az élelmiszerkereskedelem fokozódó koncentrációja, globalizációja, a fogyasztási orientáltság, a marketing egyre jobban előtérbe kerülése miatt). Ezért úgy gondoljuk, hogy ennek a résznek még mindig nagy hangsúlyt kell adni.

A logisztika szintén egyre nagyobb jelentőségű nemcsak az élelmiszerkereskedelemben, hanem az agrártermékek értékesítésében is. A logisztika, a logisztikai infrastruktúra (fizikai és informatikai) javítása, fejlesztése ugyan döntő részt nem egyéni termelői feladat (állami, ágazatközi), a termelői versenyképesség erősítése szempontjából azonban kiemelt fontosságú.

Az elektronikus kereskedelem egyrészt, mint viszonylag új irányzat (a kétségek, problémák ellenére is) érdeklődésre tarthat számot.

Végül az ellátási lánc menedzsment vázolásával az előzőekben leírt fejezeteket mintegy összefoglalva, egységes egészként kívánjuk bemutatni. Ezen fejezet még nem kidolgozott részleteiben, szándékunk és elképzelésünk szerint ez következő tanulmányunk kiindulópontja, témája lehetne.

Szeretnénk, ha tanulmányunk hasznos lenne mind az elméleti, mind pedig a gyakorlati szakemberek számára. Bízunk abban is, hogy munkánk az oktatásban is felhasználható lesz.

1. Az agrártermékek kereskedelmének jellemzői a kilencvenes években

Az agrár-, illetve élelmiszer termékek kereskedelme „nagy utat” tett meg az ellátási felelősség, a felvásárlási kötelezettség, a területi behatároltság elvéből és gyakorlatából kiindulva e kötöttségek lazulásán keresztül a „szabad kereskedelemig”.

A mezőgazdasági termékek kereskedelmének a következő **tipikus pályái** vannak Mohácsi (1995) szerint:

1. Az élelmiszerfeldolgozást végző szervezetek (mezőgazdaságon belüli és mezőgazdaságon kívüli) nyersanyagbeszerzése:

- feldolgozók saját beszerzése,
- közvetítő vállalkozások (mezőgazdasági nagyüzemek, ÁFÉSZ-ek, forgalmazó vállalkozások).

2. A mezőgazdasági termékek külkereskedelmi célú forgalmazása:

- mezőgazdasági termelők,
- korábbi külkereskedelmi vállalatok utódszervezetei,
- egyéb kereskedelmi vállalkozások.

3. A mezőgazdaságon belüli termékforgalmazás:

- élelmiszeripari vállalatok,
- mezőgazdasági nagyüzemek,
- ÁFÉSZ-ek,
- termelési rendszerek,
- magánforgalmazók,
- inputokat értékesítő cégek.

4. A mezőgazdasági termékek fogyasztói, nagybani piacra, tőzsdére vitele

- kereskedelmi cégek,
- mezőgazdasági termelők (gazdasági társaságok, szövetkezetek, egyéni termelők).

Lényegében ez a felosztás, csoportosítás napjainkban is helytálló, azzal a kiegészítéssel, hogy az **évek során az egyes szereplők súlya, jelentősége változott, illetve az integrációs és koordinációs kapcsolatok** (a megmaradtak, valamint az újonnan kialakultak) **változatosabbak lettek**. Új jelenség (amely még ma is szinte „jelenség” szinten létezik, érdekérvényesítő képessége csekély) a TЭСZ-ek, illetve az új típusú szövetkezetek létrejötte, működése. A külföldi részesedés, tulajdonlás az összes pályán megtalálható. A külföldi tulajdon aránya a legmagasabb az

élelmiszeriparban (a 80%-ot közelíti), az élelmiszerkereskedelemben 61% volt 2001-ben, a mezőgazdaságban pedig 10% alatti.¹

Mind a mai napig a termelők legnagyobb problémája – a legtöbbet hangoztatott kérdés, ami felmerül: mi az, amit termeljenek, mi az, amit el lehet adni, minek van piaca. Makroszinten megjelenő problémák, hiányosságok, a korábbi években megélt és tapasztalt elutasítottság nyomja rá a bélyegét a mai szituációra. Az addigi mulasztások pótlására a szándék szintjén kinyilvánított igény (közösségi marketing) nem érhetett el átütő sikert minden jó szándék ellenére sem olyan sorozatos következtelenségek miatt, mint a nem megfelelő koordinálás, arányában szűkös anyagi keretek, némely esetben hiányzó összehangolás az egyéb támogatási formákkal. A marketing ágazati szinten is hagy kívánnivalót maga után. Olykor a folyamatosság hiánya okoz problémát. Mikroszinten (vállalat) szintén a marketing tevékenység hiánya, vagy elégtelen volta gondot jelent sok esetben a nagyobb cégeknél is, de még fokozottabban jelentkezik a kisüzemeknél. Nem áll szándékunkban természetesen egy komplex probléma (termelői és gyártói kör nehézségei) leegyszerűsítése, mivel a termelők a marketingen kívül számos egyéb nehézséggel találják szembe magukat, mint például technológiai hiányosságok, kiszámíthatatlan piaci változások, melyek nem orvosolhatók csupán marketing eszközökkel (jóllehet a piaci információk közvetítése is fontos marketing eszköz).

A rendszerváltozás óta eltelt egy évtizedben a **mezőgazdasági kereskedelmi és koordinációs rendszerben bekövetkező változások** Szabó (1997) alapján röviden a következőkben foglalhatók össze:

- a mezőgazdasági kereskedelem korábbi szereplői közül számos megszűnt vagy átalakította tevékenységi körét,
- a vertikális kapcsolatrendszer szétesett,
- a mezőgazdaság átalakulásával elaprózott kínálat,
- a régi piaci szereplők (szövetkezetek, termelési rendszerek) új szerepet töltenek be,
- új piaci intézmények (árutőzsde, közraktárak) megjelenése,
- a tőkeerős (főleg külföldi tulajdonú) élelmiszeripari vállalatok aktívabb termeltetési politikája,
- a hatékonyság növelése érdekében a piaci szereplők egyes, korábban más szervezet által gyakorolt funkciókat integrálnak: „közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítés, a termelő maga raktározza a termést, maga exportál, a szakosított élelmiszer nagykereskedelem funkcióit részben átveszik a kiskereskedelmi vállalatok és az élelmiszergyártók, hús- és baromfiipari cégek hízaldákat vásárolnak, külkereskedelmi vállalatok élelmiszeripari "vállalatbirodalmakat" építenek fel”,
- az előző tendenciával ellentétes, hogy egyes, korábban integrált funkciók szervezetileg önállósultak, leváltak (megnőtt a gyűjtő-felvásárló nagykereskedelem szerepe).

¹ Az ágazat sajátossága, hogy külföldi földtulajdont nem szerezhethet.

Elmondható, hogy a **mezőgazdasági termékértékesítés rendszere és a koordinációs kapcsolatok sokszínűbbé váltak az elmúlt időszakban.** Más kérdés persze, hogy a rendszerváltozás előtt megszokott (ismét más kérdés, hogy hogyan funkcionáló) értékesítési csatornák némi biztonságot jelentettek. Ám az ismeretek, tapasztalatok híján elsősorban a termelőkre rázúduló „újdonságok” sokkolták őket, „a termelő termel, a kereskedő dolga pedig az, hogy eladjon” évtizedes sulykolása után nemigen tudtak mit kezdeni a hirtelen rájuk szakadt, nemegyszer földindulásszerű változásokkal.

A következőkben néhány fontos termékpályát vizsgálunk részletesebben a vertikális koordináció, illetve a disztribúciós rendszer változása szemszögéből.

Természetesen az anyag terjedelme miatt nem kerülhet sor minden ágazat jellemzőinek felsorolására (ez külön tanulmány témájaként is nehéz feladat lenne). Úgy gondoljuk azonban, hogy a gabona, a hús és a zöldség-gyümölcs ágazat egyaránt döntő jelentőségű a magyar agráriumban, másrészt az esetleges hasonlóságok mellett a különbözőségek, egyedi sajátosságok is megtalálhatók, ezért nem érdektelen ezek bemutatása, továbbá e három ágazat tárgyunk szempontjából megfelelő keresztmetszetet nyújt az agrárium egészéről.

1.1. Gabona

A gabona vertikum alapvető jelentőségű a magyar mezőgazdaságban. A rendszerváltozás, az az óta eltelt időszak alapvetően érintette az ágazat kereskedelmi rendszerét, az intézményrendszert.

Vertikális koordináció

A **búza vertikumban** az intézmények közül Lehota (2000) a következőket sorolja fel:

- szerződéses kapcsolatok,
- a tárolás, raktározás, valamint kapcsolódó intézményei,
- a szövethozó, a társulások és együttműködési formák,
- vertikálisan koordinált minőség szabályozási rendszerek,
- kiegészítő intézmények (információ, logisztika, pénzügy).

A szerződéses kapcsolatok három alapvető irányát a következőkben határozta meg:

- malom- és takarmányipar (részarány 20-25%),
- gabona nagykereskedők (integrátorok, hazai és export nagykereskedők, részarány 20-50% között); növekvő trend,
- kisebb gabonakereskedő cégek (16-52%-os részarány); csökkenő trend.

Ugyancsak Lehota (2002) a búzaszektor vertikális struktúráját a következőkre bontja:

- input iparágak és szolgáltatások,

- alapanyagtermelés,
- elsődleges és másodlagos feldolgozás,
- élelmiszer nagy- és kiskereskedelem.

Az egyes iparágak versenysztruktúráját és koncentrációját a következőképpen jellemzi:

- oligopolisztikus struktúra
 - vetőmag-előállítás,
 - műtrágya- és növényvédőszergyártás,
 - mezőgazdasági gépgyártás,
 - keményítőgyártás.
- kombinált struktúra (oligopolisztikus és atomisztikus)
 - malomipar,
 - takarmánygyártás,
 - tésztágyártás,
 - édesipari lisztesáru gyártása,
 - élelmiszerkereskedelem,
- atomisztikus
 - alapanyagtermelés,
 - sütőipar.

Nem kívánjuk a fenti felsorolást részletesen elemezni, mivel véleményünk szerint a felsorolás így is igen jól mutatja be a szerteágazó struktúrát a vertikumban.

A gabonakereskedelem átalakulása

A nyolcvanas évek végéig az étkezési gabona kereskedelme abszolút **monopolizált** volt, a **Gabona Tröszt**höz kapcsolódó megyei vállalatok végezték a felvásárlást – az exportcélút is –, a disztribúció kötőtpályás volt, s az árakat központilag szabályozták. Az export is szinte kizárólag egy kézben összpontosult, az Agrimpex volt tekinthető a kizárólagos exportőrnek ezen a téren. (Az ÁGKER-nek és a Vetőmag Vállalatnak is volt lehetősége bizonyos termékek exportjára, de ez volumenében marginális volt.) A takarmánygabonánál a nyolcvanas évek közepén már kevésbé volt kötött a disztribúció, s a nyolcvanas évek legvégén a Gabona Tröszt megszüntetése tovább enyhített a korábbi kötöttségeken.

A rendszerváltozást követően két jelentős kereskedelmi vállalat határozta meg a hazai gabonakereskedelmet: az Agrimpex és a tröszti utódnak tekinthető Gabona Kft., amelynek a volt megyei vállalatok lettek a tulajdonosai. 1992-től új engedélyeztetési, pályáztatási rendszert vezettek be a gabonaexportban, megszorodott a gabona külkereskedelmi joggal rendelkező vállalatok száma. Mindez tetézzve a gabonaipari, malomipari vállalatok, takarmánykeverők decentralizált privatizációjával (1993-1994-ben) rendkívüli módon megnövelte a piaci szereplők számát. A szakemberek a gabonakereskedelmet „színesnek”, de kissé **kaotikusnak** minősítik. Mára a gabona külkereskedelme, a nagykereskedelem (Agrograin, Gabona Rt., Szabolcs Gabona, Hajdú Gabona, stb.) és a malomipar váltak a legjelentősebb elemévé a magyar gabona disztribúciónak.

A gabonakereskedelemre jellemzőek voltak a termeltetési szerződések, mind a külkereskedelmi vállalatok, a nagykereskedők, mind pedig a malomipari cégek ilyen szerződésekkel biztosították a kereskedelmükhöz, illetve a termelésükhöz és tárolókapacitásaik kihasználásához szükséges gabonamennyiséget.

A szerződéses kapcsolatokra jellemzővé vált a szerződések be nem tartása; a szerződések önkényes megszegése, önös érdek előtérbe helyezése, érvényesítése a másik fél rovására. Az adott piaci helyzettől függően hol az eladó, hol a vevő szegi meg a szerződést. A korábban jelentős szerepet játszó **termeltetési illetve előszerződések** száma egyre csökken, a szerződéses fegyelem kölcsönös kötelezettségeit felrúgják, tudva azt, hogy annak bírósági érvényesítése hosszadalmas, eredménye kétséges, a tőkeszegény fél számára még kockázatos is. A kereskedők véleménye szerint (Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók, és Kereskedők Szövetsége) a termelők azok, akik megpróbálnak kibújni szerződéses kötelezettségeik alól, akár úgy, hogy a szerződött minőséget saját hibájukból nem tudják biztosítani, s a termeltetési szerződésnél akadályoztatást jelentenek be, akár úgy, hogy ha a leszerződött ár kedvezőtlenebb, mint a szállításkori szabadpiaci ár, egyszerűen máshol értékesítik a gabonájukat. Mindez a másik fél részéről is elhangzik, és igaz, miszerint a nem kalkulálható hatások, illetve azok következményeiként kialakult helyzetben szó sincs kölcsönösségről, a „hatás” következményeinek megosztásáról, ha van erőfölény, az érvényesül. Mindezen körülmények oda vezettek, hogy ma már a vevői oldalon nem törekszenek a termeltetési szerződések megkötésére, előleg fizetésére.

Az **Agrárkamara** ugyan próbál segíteni a piaci szereplőkön, mégpedig oly módon, hogy

- az elhúzódó polgári peres eljárásokat helyettesítendő, **Állandó Választott Bíróságot** hozott létre, amelynek illetékességét a felek a szerződéses kereskedelmi kapcsolataikban kiköthetik. Ez a bíróság a szokásos, akár több évre is elhúzódó normál ügymenetet 3-4 hónapra lerövidítheti, ami az amúgy is forgóeszköz-szűkében lévő piaci szereplők számára kedvező, valamint
- ajánlott **termékértékesítési minta-szerződésekkel** látja el a feleket, amelyek elsősorban a jogban kevésbé járatos kisebb termelők számára jelentenek segítséget.

Minden jó szándékú állami szabályozási kezdeményezés – és olykor szerény eredmények ellenére ma sincs kialakult stabil és jól működő szabályozórendszer – a fentebb leírtak képében megmutatkozó – piaci zavarok kezelésére. Ilyen körülmények között a hazai gabonapiac tényleg kissé „kaotikus”.

Közraktározás

A **közraktározás**² jelentős szerepet tölthet be a szezonális okozta készletezés túlelektetésének alakításában.

² Az információ fő forrása: <http://gm2.interware.hu/ekh/kozrakt.htm>

A közraktározás **alkalmas**

- kölcsön nyújtására (lombard hitel),
- a termelés és felhasználás (vagy belföldi és külföldi értékesítés) közötti időintervallum áthidalására,
- a kedvezőbb ár, illetve árfolyam elérésére,
- hogy fontos eszközzé váljon az állami intervenciós tevékenységben,
- arra, hogy szorosan illeszkedjen a tőzsdei forgalmazáshoz, és lehetővé tegye a tőzsdei spekulációban való részvételt.

A közraktár gyakorlati szakemberek szerint „jó találmány”, a működésével kapcsolatban azonban felmerülnek **problémák, hiányosságok**, mint például:

- jó lenne, ha a szállítási távolságokat és költségeket csökkentendő, több helyen lenne közraktár, természetesen a vetésterület, a termésmennyiség, az igények és a lehetőségek függvényében (ehhez jó kiindulópont lenne az Agrárintervenciós Központ gabonakataszter felmérése, mely a gabona intervenciós raktárhálózat kialakításához volt szükséges, ám a szükséges beruházásoknak meg kellene valósulniuk, mit több működniük is kellene),
- problémát okoz, hogy a közraktárak egy bizonyos méret (100 vagon) alatt (művi közraktározás esetén) nem állnak szóba a termelővel,
- maguk a pénzintézetek sincsenek mindig teljesen tisztában az eljárással, a lehetőségekkel, igyekeznek minimálisra csökkenteni a kockázatokat,
- mindezek miatt sok termelő számára a támogatásokkal együtt is drága a közraktározás, magasak a járulékos költségek (tisztítás, állagmegóvás); ezen kívül a lehetőség sem ismert mindenki előtt.

A termelőt abbeli döntésében, hogy azonnal (kombájnról) eladja a gabonáját, vagy raktározza, esetleg közraktárba vigye, leginkább a **pénztelenség motiválja**, mert ha hitelt vett fel, bármennyit kapjon is érte, az a gabona betakarítása után azonnal esedékes.

Ennek ellenére magyarországi közraktárakban 2002-ben 4 millió tonna gabonát tároltak, összesen 171 milliárd Ft értékben. A mezőgazdasági termelők erre az összegre 49 milliárd Ft hitelt vettek fel. 2002-ben az előzetes adatok szerint az összes gabonatermés 11,6 millió tonna volt, a közraktárba kerülő mennyiség ennek közel 34,5%-a volt. Természetesen ez az adat csak tájékoztató jellegű, mivel a közraktárban nem csak az az évi termés található.

Nem kis problémái ellenére a közraktár törvényileg jól szabályozott, operatíván jól működő, tradíciókkal rendelkező rendszer egy adott termelői szegmens esetében. Az EU-hoz történő csatlakozásunk után része lehet majd az intervenciós rendszernek.

Árutőzsde

A **Budapesti Árutőzsde** 1989-ben kezdte meg működését. Közel egy évtized alatt a BÁT a régió vezető határidős és opciós tőzsdéjévé vált. A Terménytőzsde Kft. 1989-es létrehozásával határidős kukorica- és búzkontraktusok adásvétele vált

lehetővé. Egy év múlva a cég új hivatalos neve Árutőzsde Kft. lett. 1991-ben megszületett a döntés egy Hússzekció létrehozásáról is. 1993-ban létrejött az agrárszekciók mellett egy pénzügyi szekció is. Az árutőzsdetörvényt 1994-ben fogadta el a Parlament (1994. évi XXXIX. tv.). Ebben az évben megszűnt az Árutőzsde Kft. és jogutódként megalakult a Budapesti Árutőzsde. 1997-ben a két meglévő (takarmány és malmi) búza mellé az euró minőség is bevezetésre került. Egy évvel később ötszörösére (100 tonnára) emelkedett a kontraktusméret. Arról is döntés született, hogy a három búz kontraktus egy minőségi szokvánnyal kerüljön kiváltásra. 1998-ban kifejlesztésre került az opciós gabonapiac. (Lovas, 1999)

A tőzsde megnyitásakor a búzánál gondot okozott a kötött ár, ezért a többi gabonafélékhez képest nehezebb volt a búzával való kereskedés. A magyar gabonátőzsde jól működik, de nem igazán likvid. Jelentősége – a mérsékelt volumenű üzletkötések ellenére – azért nagy, mert a tőzsdén kívül nincs olyan friss piaci árinformáció, referenciapiac amely prompt tájékoztatná a piaci résztvevőket a gabonapiaci helyzetről, a konkrét árakról. Az egyéb fizikai piacokról az árinformáció csak jelentős késéssel jut el a piaci szereplőkig. A **tőzsdének árjelző, árorientáló** szerepe van, annak ellenére, hogy egyre több a spekulációs ügylet. A termelők és a kereskedők között kötött szerződésekben is fontos szerepet kaptak a tőzsdei árak; ezekhez igazították a termeltetési, illetve előszerződés árakat.

1.2. Hús

A húskereskedelem elosztási csatornái

A hústermékek disztribúciós rendszere gyökeres változásokon ment át az utóbbi évtizedekben. Az ellátási kötelezettség, a kötelező felvásárlási keretek megszűnése, a keretes-kereten kívüli termékbontás feloldása, a külkereskedelemben a monopolhelyzet eltörlése, az importliberalizáció mind egy-egy lépést jelentettek a húskereskedelem mai rendszerének kialakulása felé. A privatizációval, a korábbi megyénként szervezett rendszer felbomlásával átalakult a hústermelés és a kereskedelem szerkezete. Először sok kis vállalat jött létre, majd ezek közül rengeteg tönkrement (alultőkésítettség, hitelviszafizetési problémák, kamatnövekedések, stb.), s létrejöttek a vállalatok egy tulajdonos által (többnyire külföldi) történő felvásárlásával a nagyméretű termelőüzemek, amelyek maguk is kereskednek (pl. Délhús), maradtak a közepes méretűek (pl. Pápa) s a kis üzemek, amelyek valamiben egyediek (szűkebb, speciális termékportfólió).

A külkereskedelmet a Carnex uralja, 25-30 milliárdos forgalmával. Az integrációs folyamat jól nyomon követhető ennél a kereskedelmi vállalatnál: kereskedelmi tevékenységük mellett befektettek hús- és baromfiipari vállalatokba, hűtőházba is, így szinte a teljes láncot kezükben tartják. A Carnex-en kívül még van 4-5 nagyobb külkereskedelmi vállalat, a bejegyzettek száma ezzel szemben 130. A termelővállalatok is foglalkoznak hús külkereskedelemmel, de csak kivitelük illetve behozataluk kis részarányát bonyolítják le maguk (többnyire a szorosabb személyes

kapcsolatokon alapulókat), a többire megbízást adnak a nagyobb külkereskedelmi vállalatok valamelyikének (pl. Hegyi, Hampex, Essfood, stb.).

Hús nagykereskedelemmel elsősorban a multinacionális kereskedelmi láncok foglalkoznak, ezek veszik fel a termelők termékeinek 30-50%-át. A legjelentősebb a Metro, amely egyben az ármeghatározó is a piacon, de jelentős szerepe van a Tesco-nak, az Auchan-nak és a CBA-nak is. A korábbiakban domináló Húsnagykereskedelmi Vállalat piaci részesedése 1% körülire esett vissza. A **külkereskedelmi vállalatok** is folytatnak kisebb részben belföldön is húskereskedelmi tevékenységet, ugyanígy a **termelővállalatok** is kereskednek, túrajáratokkal, bolti megrendelések alapján boltra-szállítással, saját boltokban, depókban árusítanak, illetve társvállalatok felé irányul a belkereskedelmi tevékenységük.

Húsárverés

Az **Árucit Kereskedelmi és Szolgáltató Rt.** 2000 októberében alakult. Tevékenységének fő köre: hazai árverések szervezése a hús és baromfiipari termékek értékesítésére. A húsárverés a hústermékek koncentrált piacon történő gyors értékesítési lehetőségét jelenti. A tőzsdével szemben itt maga az áru is megjelenik.

Az első húsárverés 2001 márciusában történt. Az első alkalomra csaknem 200 tonna, 100 millió forint értékű áru érkezett. Több mint 70 érdeklődő cég regisztráltatta magát, de vásárlóként visszafogottnak mutatkoztak. Általában az áru 10-20%-a talált csak vevőre a kikiáltási vagy kicsit afölötti áron. (Világgazdaság, 2001. március 27.)

Az eddig lebonyolított mindössze négy húsárverés számos várt és nem várt technikai problémával küszködött, ami a résztvevők és a szervezők visszafogottságát eredményezte. Ugyancsak visszatartó tényezőként jelentkezett magának az árverésnek a nyíltsága, nem minden piaci résztvevő örül ugyanis az ilyen mértékű transzparenciának. Az első árveréshez képest azonban, ahol gyakorlatilag szinte nem is történt üzletkötés, a továbbiakban már előrelépés történt. Mivel más nyugat-európai országok némelyikében (pl. Franciaország, Nagy-Britannia) ez a kereskedelmi forma gördülékenyen működik, feltételezhetően, ha Magyarországon is kinövi gyermekbetegségeit, nagyobb piaci részesedéssel fog az árverés is részt venni a hazai hús-disztribúciós rendszerben.

1.3. Zöldség-gyümölcs

Vertikális koordináció a zöldség-gyümölcs ágazatban³

A zöldség-gyümölcs ágazatban a **vertikális koordinációs stratégiák** három alapvető típusa:

³ Jelen fejezet Juhász Anikó munkáján alapul (1999)

- a nyílt termelés, ekkor a pillanatnyi piaci árak koordinálják a tranzakciót az eladó és a vásárló között,
- a szerződéses termelés, amikor is a vásárló kötelezi magát a termék megvételére és a termelőt az eladásra egy előre meghatározott árképlet alapján számított áron,
- a vertikális integráció, itt az élelmiszer ellátási lánc (supply chain) egyik tagja a vertikális láncban felette, vagy alatta elhelyezkedő szereplőt egy szervezeti egységben integrálja.

A vertikális koordináció szorosabb formái az egyes piaci szereplők számára a következő **előnyöket** nyújtják:

- a felhozatal biztonsága,
- az ellátási biztonság, valamint
- a beruházás kockázatának csökkentése.

A **termelőtől a feldolgozóig terjedő kereskedelmi kapcsolatok rendszerének formális koordinációs eszközei** a nyílt piaci értékesítésről a vertikális integráció felé haladva a következők lehetnek:

- az ár, valamint a piaci és árinformáció,
- a szerződések,
- belső adminisztrációs eszközök.

A koordinációs mechanizmusok **hatékony működésének alapvető feltétele** a minőségi szabványok egységes alkalmazása.

A zöldség-gyümölcs termékpályák vertikális kapcsolatrendszerében a következő **szerződéses formák** a legfontosabbak:

- hagyományos szerződések (ár, vagy ármeghatározás feltételei, mennyiség, minőség, szállítási időpont),
- szerződések, amelyek a termelési körülmények feletti ellenőrzés jogát is magukban foglalják,
- szerződések az inputok biztosításának kikötésével.

Fontos koordinációs szerepük van az ágazat szempontjából a piaci intézményeknek (terméktanácsok, TЭСZ-ek, nagybani piacok). Növekvő koordinációs szerepük van a kiskereskedelmi láncoknak.

A zöldség-gyümölcs **értékesítési csatornák** főbb csoportjai:

- rövid értékesítési út (közvetlen értékesítés, helyi termelői piacok),
- hagyományos disztribúciós csatornák (ennek során a termék fizikailag is megjelenik a nagybani piacokon),
- integrált csatornák (a disztribúciós lánc valamely szereplője koordinálja az értékesítést).

Az ágazat koordinációs zavarainak okai:

- információhiány,
- megbízható árbecslések, előrejelzések hiánya,
- hosszú távú piaci termelői döntéseket támogató információ hiánya,

- egységes szabványok és minőségi előírások betartásának hiánya,
- szerződéses fegyelem gyengesége.

2002-től kezdve a kertészeti termelők csak akkor jutnak hozzá a minőségi támogatáshoz, ha olyan feldolgozóval, integrátorral, illetve TЭСZ-szel állnak szerződéses kapcsolatban, amelyek az úgynevezett regisztrációs lapon nyilatkoznak feldolgozó kapacitásukról, előző évi teljesítményükről és tárgyévi nyersanyagfelvásárlási terveikről.

A zöldség-gyümölcs ágazatra is jellemző a termelők és a kereskedők kapcsolatában is az, hogy a kereskedő az „erősebb fél”. Kivétel azonban itt is akad, ha nem is számos. Minden esetre itt is szükség van sokszor hangoztatott összefogásra, mivel „magányos termelők” nehezen lesznek beszállítók az áruházláncokba vagy az élelmiszertermelőkhöz.

Sokszor azonban az élelmiszerkereskedelmi láncok állandóan hangoztatott követelménye az egységes minőségre, „kereskedelem-konform” csomagolásra, kiszerelesre csorbát szenved az élelmiszerüzletekben. Gondolunk itt a megkívánt hőmérséklet be nem tartására, az áru ömlesztett tárolására a hipermarketek, szupermarketek polcain. Az áru frissessége a fogyasztóhoz való kerülés stádiumában bőven hagy kívánnivalót maga után. A fejlett piacgazdaságú országokban az ilyen mértékű minőségromlás, illetve ilyen állapotban történő értékesítés ismeretlen fogalom és gyakorlat.

Nagybani piacok⁴

Az új Budapesti Nagybani Piac **1991 júliusától működik**. Területe a megnyitáskor 10 hektár volt és az óta három és félszeresére növekedett. Felépült 65 ezer m² nyitott termelői árusítóhely, 68 ezer m² úthálózat, 33 ezer m² parkolóhely, 11 ezer m² zárt raktár, 5,4 ezer m² banánérlelő és 6 ezer m² kiskereskedelmi és szolgáltató üzlethelyiség.

A Nagybani Piac a legnagyobb forgalmú napokon **8-10 ezer piaci szereplőt fogad és szolgál ki, évente pedig több mint 400 ezer tonna áru adásvételéhez biztosít teret.**

A nagybani piacon **eladóként jelen vannak termelők, akik egyénileg, a saját maguk által megtermelt árut viszik a piacra, illetve termelői csoportok, akik közösen szállítanak egy termelői körzetből a piacra.** Jelenleg az egyéni szállítás dominál, de a termelők koncentrációja, a közös szállítás és értékesítés egyre nagyobb mértékben tapasztalható.

A nagy előrelépés ellenére azonban a BNP **nem működik valódi nagybani piacként**, számos funkciót, amely a nyugati nagybani piacok tradicionális tevékenységi körébe beletartozik, nem képes vagy nem is kíván ellátni. Megjegyezzük, hogy számos nyugati nagybani piac sem működik valódi nagybani

⁴ Jelen fejezet nagyrészt Szabó Márton munkájára épül (2001)

piacként. Szakértők szerint a nagybani piacok a zöldség, a gyümölcs és dísznövény ágazatok WTO konform támogatásának egyik színtere. A szakemberek egy része – látva, hogy a multinacionális kereskedelmi láncok hatására hogyan esik vissza a nagybani piacok szerepe a világ számos országában, nem is javasolják a piac fejlesztését, problémáinak, hiányosságainak megoldását. Véleményünk szerint azonban **Magyarország még nem jutott el a disztribúció fejlődésének ebbe a szakaszába, s okos, átgondolt fejlesztésekkel a nagybani piac még sokáig fontos szereplője lehet a magyar agrártermékek forgalmazásának.**

A vidéki nagybani piacok regionális jellegűek, a termelők a budapesti piacot részesítik előnyben a nagyobb szállítási távolság, a magasabb szállítási költségek, és a viszonylag magasabb napi helyfoglalási díjak ellenére is.

A jövőben a Metro és a CBA a budapesti nagybani piacon közvetlenül a termelőktől szeretné megvásárolni a boltjaiban árult gyümölcsöt és zöldséget. A Nagybani Piac Rt. (az önkormányzat többségi tulajdonában van) saját forrásból, 500 millió forintért építené fel a csaknem háromezer négyzetméteres logisztikai központot. A termelők maguk felemás érzelmekkel ítélik meg a Metro és a CBA terveit. (Mihálovits – Németh, 2003)

2. Élelmiszerkereskedelem

2.1. Az élelmiszerkereskedelem szervezeti átalakulása

Az élelmiszerkereskedelem tervgazdaságban kialakult rendszerére a következők voltak jellemzők (Karsai, 2000):

- a nagy és kiskereskedelem szervezeti és területi elkülönülése,
- a kiskereskedelemre vidéken a megyei elkülönültség (a megye városaiban egy tanácsi alapítású kiskereskedelmi vállalat, a községekben pedig a területen működő ÁFÉSZ üzemeltette a boltokat),
- egy országos kereskedelmi vállalat létezett (Csemege),
- Budapesten 11 Közért működött (a Budapesti Közért kivételével szigorúan meghatározott 2-3 kerületben; egyes, főleg külső kerületekben ÁFÉSZ boltok is voltak),
- az élelmiszer és vegyi áru nagykereskedelemmel 10 FÚSZÉRT vállalat foglalkozott (ugyancsak területileg elkülönülten),
- néhány speciális profilú (hallal, baromfival, déligyümölcssel foglalkozó) élelmiszer nagykereskedelmi vállalat is működött.

A rendszerváltozás, a privatizáció az élelmiszerkereskedelem területén is alapvető változásokat hozott. Az élelmiszerkereskedelem vonzó volt a befektetők, így a külföldi befektetők számára is. Számos nemzetközi üzletlánc kezdte meg működését Magyarországon vagy a régi üzleteket felújítva, vagy zöldmezős beruházással. A nemzetközi beruházások révén a magyar élelmiszerkereskedelem egy része megkezdte a felzárkózást a nyugat-európai színvonalhoz.⁵ Kialakultak magyar tulajdonú üzletláncok is, melyek közül néhány igen gyors ütemben fejlődött, sőt külföldön is terjeszkedik már. Ennek ellenére a magyar kereskedelmi vállalkozások többsége tőkeszegény kis- és középvállalkozás.

A **spontán privatizáció** időszaka 1989-1990-re tehető, amikor is kisebb üzletek kerültek magánkézbe, de ugyanakkor jelentős számban alapítottak is kis magánüzleteket. Ennek következtében növekedésnek indult az élelmiszerkereskedelmi üzletek száma.

A **privatizáció** időszakában (1991-től 1995-96-ig) már a nagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalatok (például Közért) tulajdonosváltása ment végbe. A kedvezőbb területeken elhelyezkedő üzletek többségében multinacionális üzletláncok kezébe kerültek. A kis magánboltok egy része tovább fejlődött, egy részük azonban tönkrement. Az időszak első részére jellemző az úgynevezett kényszervállalkozások (munkanélküliség miatt) beindulása, melyek legtöbbször csak rövid ideig működött. Ezen időszak második felében, de az 1995-ös évtől már

⁵ Megjegyezzük azonban, hogy fogyasztóvédelmi vizsgálatok szerint a hazánkban működő multinacionális láncok sem „jobbak” a magyar láncoknál.

fokozottabban jelentkeztek a **koncentráció** jegyei. És ez a koncentráció napjainkban is folytatódik.

A kereskedelemben 1997-2002 között meghatározóvá váltak a monopolisztikus centralizációs törekvések. A fő tendenciák Belyó (1998) előrejelzése szerint:

- nagyméretű bevásárlóközpontok épülése,
- a marketing az üzletpolitika alapjává válik,
- a kis és közepes cégek kiszolgáltatottsága jelentős mértékben erősödik (szoros együttműködés szükséges a talpon maradás érdekében).

Magyarországon a **külföldi tulajdonú láncok megjelenése 1990-ben vette kezdetét** (Julius Meinl). Ezt követően színre lépett a Super Sol, a Spar, a Profi, a Plus, a Billa, a Tesco és a Metro. A sor tovább folytatódott a Penny Market, a Cora és az Auchan belépésével. A láncok (magyar és külföldi tulajdonú is) tulajdonlásában megfigyelhető volt a mozgás a kilencvenes évtizedben, illetve napjainkban is. Gondolunk itt a Super Sol – Spar, a Billa – Spar, Csemege-Julius Meinl – Csemege Match váltásra. Az egyesülésre példa, hogy a Sláger Kereskedőház Rt. A Co-op hálózathoz csatlakozott Centrum Co-op néven (a legfontosabb célkitűzés a Co-op franchise hálózat budapesti fejlesztése). A szétválásra (bár megmarad a szoros együttműködés) példa, hogy a Plus Élelmiszer Diszkont Kft-ből kiválik a Kaiser's Holding Kft.

Az élelmiszerkereskedelem privatizációja, nemzetközivé válása hasonló „utat járt be” a kilencvenes évtizedben Lengyelországban és Csehországban is. A világ 15 vezető kiskereskedelmi cége közül 7 megtalálható Magyarországon, 9 jelen van Csehországban, 12 pedig Lengyelországban. (Stephanides, 2002/a)

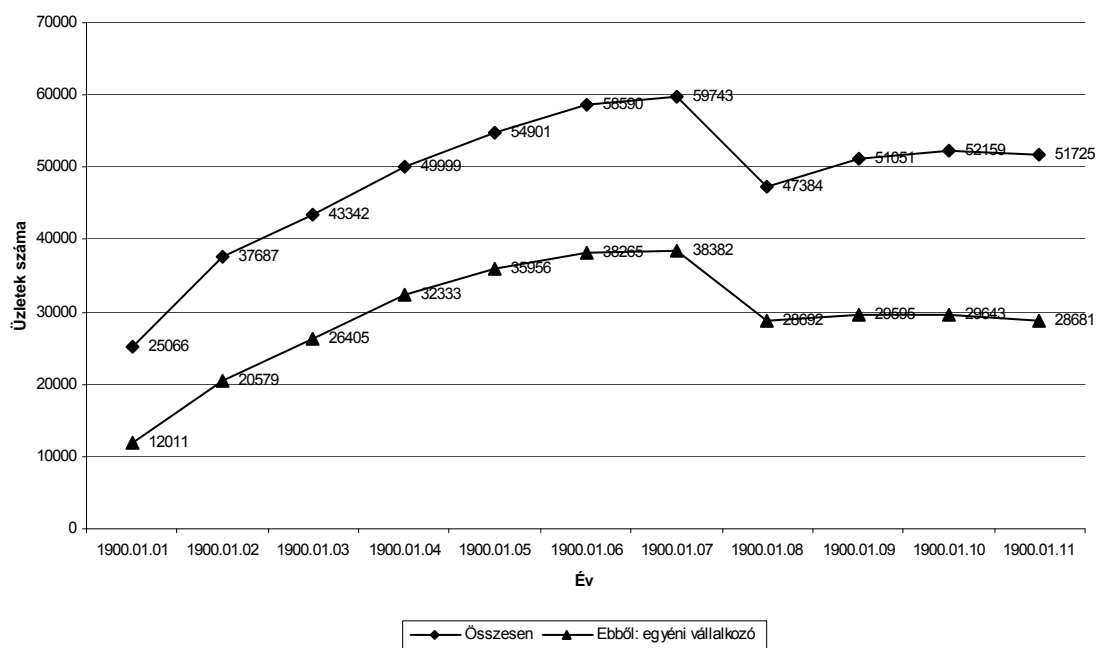
A visegrádi országok közül Szlovákiát sem „hagyták ki” a multinacionális élelmiszerláncok, jóllehet némi fáziskéséssel. Ami a kis boltok esélyeit illeti nem olyan borúlátóak a szakemberek, úgy gondolják, hogy a nagy vállalatok terjeszkedése mellett azért jelentős piaci rések maradnak lefedetlenül. (Bajai, 2002)

Romániában a külföldi üzletláncok megjelenése 1991-re tehető, az első „fecskét” azonban csak 4 év múlva követte a következő. Azóta folyamatos a terjeszkedés. A modern kiskereskedelem előretörése Romániában is a hagyományos boltok hanyatlásához vezetett, ezzel együtt az alternatív kereskedelmi csatornák, mint például a nyitott piacok még mindig fontos szerepet játszanak. (Stephanides, 2002/c)

Az 1. ábra a hazai élelmiszerüzletek számának alakulását mutatja a kilencvenes évtizedben.

1. ábra

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek számának alakulása



Forrás: KSH Magyar Statisztikai Évkönyv kötetei

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek számának alakulásában az **1997-es „törést” a számbavételi rendszer változása magyarázza**. A kilencvenes évek első felében ugyanis csak üzletnyitási bejelentési kötelezettség létezett, a megszünésekről nem állt rendelkezésre információ. A KSH 1996-ban teljes körű kiskereskedelmi üzlethálózat összeírást hajtott végre. 1997-től az önkormányzatok feladata a területükön lévő üzletek folyamatos nyilvántartása. (Süveges, 2001)

A kilencvenes évek elején ugrásszerű növekedés következett be az **üzletek számában**. Ezen belül jelentősen megnőtt az egyéni vállalkozók által működtetett üzletek száma is. Részesedésük az összes üzletből az évtized közepén volt a legmagasabb. A későbbi években megfigyelhető csökkenés a nagy üzletláncok megjelenésének (élesedő verseny) volt köszönhető. (Agárdi – Bauer, 2000)

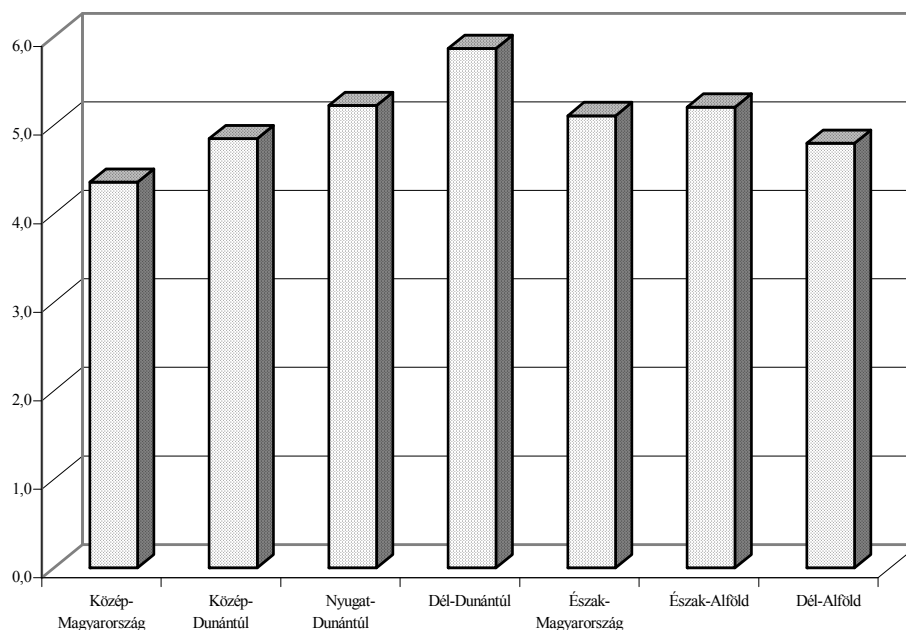
2002-ben (december 31.) az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek száma 51330 volt, ez további csökkenést jelentett az előző évhez képest.

Az élelmiszerboltok **regionális megoszlását** mutatja az 1. melléklet.

Az adatokból látható, hogy a legtöbb élelmiszerbolt a közép-magyarországi régióban található. A régió belül Budapesten működik az üzletek 62,0%-a, Pest megyében pedig 38,0%-a. A második „helyezett” az észak-alföldi régió, a harmadik pedig Észak-Magyarország.

A 2. ábra az 1000 főre jutó élelmiszerboltok számát mutatja be regionális bontásban.

Ezer főre jutó élelmiszerboltok régióként



Forrás: Saját számítás a KSH Magyar Statisztikai Évkönyv (2001) adatai alapján

Az **ezer főre jutó élelmiszerboltok száma** átlagosan 4,9 Magyarországon, az átlaghoz képest kiemelkedően magas Somogy megyében (6,9), a legalacsonyabb pedig Pest és Fejér megyében. A kiemelkedően magas Somogy megyei adat abból a sajátos helyzetből adódik, hogy a Balaton mellett viszonylag alacsony az állandó lakosság, s magas a nyaralók száma. A statisztikában pedig a nagyszámú idényjelleggel működő kiskereskedelmi üzlet az állandó lakosok számára van vetítve. Érdekesség az is, hogy az országban Szántódon van a legmagasabb fajlagos üzletszám. Itt csekély az állandó lakosok száma. Ugyanakkor a balatoni komphoz vezető úton nagyszámú (idényjellegű) üzletre adtak ki működési engedélyt. Ha régióként vizsgáljuk az egy főre jutó élelmiszerboltok számának alakulását, láthatjuk, hogy az Közép-Magyarországon a legalacsonyabb (4,4), míg Dél-Dunántúlon a legmagasabb (5,9).

Lengyelországban az ezer főre jutó boltok száma 5,0. Olaszországban és Portugáliában 2,3 bolt jut ezer lakosra, ugyanezen adat Nagy-Britanniában, Franciaországban, vagy az USA-ban 0,5. (Stephanides, 2002/a)

Minden esetre ezeket az adatokat csak tájékoztatásul szánjuk, mivel a külföldi országokra vonatkozó statisztikai adatok a különböző forrásokban eltérőek is lehetnek. Példa erre az AC Nielsen, mivel felmérésük szerint 2002-ben a háztartási vegyi áru és élelmiszertermékeket forgalmazó üzletek száma 22 084 volt. A jelentős különbség az eltérő számbavételi metodikából adódik. Ennek következtében az AC Nielsen adatai szerint az ezer főre jutó élelmiszerboltok száma 2,2-2,4 között volt.

Az élelmiszerboltok számára a koncentrációs trenden kívül egyéb tényezők is hatnak, mint például hagyományok, fogyasztói szokások, földrajzi térszerkezet stb.

Az élelmiszerkereskedelmi létesítményekhez sorolhatók az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek, áruházak, szaküzletek, piacok, vásárcsarnokok, vásárok és az utcai élelmiszerárúsítás mellett a nagykereskedelmi raktárak. A nagykereskedelmi raktárak e helyen való rövid bemutatását az is indokolja, hogy a KSH számbavételi metodika szerint itt szerepelnek azok az üzletek is, ahol csak vállalkozói igazolvánnyal lehet vásárolni.

A 2. melléklet a **nagykereskedelmi raktárak** számának alakulását mutatja be régiós bontásban.

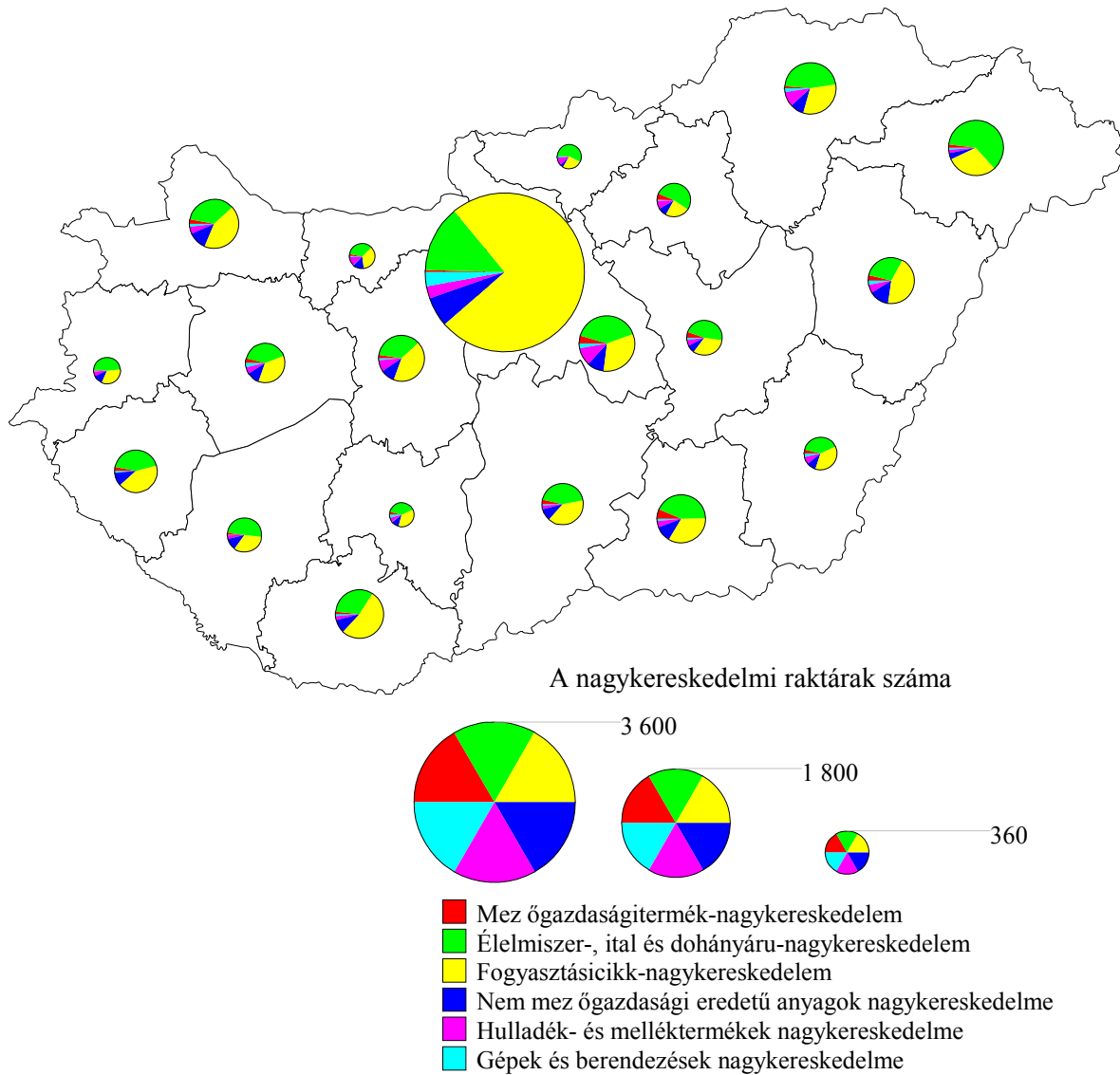
2001-ben összesen 9730 nagykereskedelmi raktár működött, ebből 210 (2,1%) forgalmazott mezőgazdasági termékeket, 3144 (32,3%) pedig élelmiszert, italt és dohányt.

Ha a **mezőgazdasági nagykereskedelmi raktárak** régiós megoszlását nézzük, a legtöbb a Dél-Alföldön (47) található, 41 pedig Közép-Magyarországon, 38 az Észak-Alföldön. Az **élelmiszer, ital, dohány raktárak** esetében Közép-Magyarország „vezet” (707), utána következik az Észak-Alföld (578), majd Észak-Magyarország (424). A legkevesebb raktár (315) a Dél-Dunántúlon található.

A 3. ábrán a nagykereskedelmi raktárak megoszlása szerepel a forgalmazott termékek és megyék szerint. Amint az az ábrából is látható, a nagykereskedelmi raktárak több mint egyharmada (36,1%) található Budapesten. Az élelmiszer, ital, dohány raktáraknál szintén Budapest „vezet”, összességében azonban jóval kisebb aránnyal (15,3%). A mezőgazdasági termék raktárak esetében érthető módon nem Budapest az első helyezett, így is azonban az összes raktár 7,6%-a található a fővárosban.

3. ábra

A nagykereskedelmi raktárak számának megoszlása a forgalmazott termékek és megyék szerint, 2001. december 31.



Forrás: Nagykereskedelmi raktárak 2001. KSH, Budapest, 2002.

2.2. Új üzlettypusok

Az élelmiszerkereskedelem privatizációjával, a nemzetközi és hazai kereskedelmi láncok színrelépésével új vállalkozás-, illetve üzlettypusok honosodtak meg és a láncok követelményeinek megfelelően egységes arculatú, uniformizált élelmiszer üzletek jelentek meg.

A kiskereskedelmi üzletek egyik lehetséges csoportosítása az eladótér alapján a következő (GVH Álláspont, 2000):

1. Kis élelmiszerbolt (100 m² alatti általános élelmiszerüzlet)
 - garázsbolt,
 - kényelmi üzlet,
 - élelmiszer szaküzlet.
2. Szupermarket (eladótér 100-2500 m² között)
 - kis szupermarket,
 - közepes szupermarket,
 - nagy szupermarket.
3. Hipermarket (2500 m² feletti eladóterű, élelmiszerek mellett a non-food termékek aránya is jelentős a forgalomban).

Funkciók alapján a következő sajátos bolttypusokról, diszkontokról beszélhetünk:

- hard vagy kemény diszkont (különösen alacsony árakkal operáló diszkontüzlet),
- soft vagy puha diszkont,
- Cash and Carry (alapvetően nagykereskedelmi értékesítési forma, de a kiskereskedelem, illetve más felhasználók, nagyfogyasztók számára teremt egyszerű körülmények közötti, nagy raktárból, széles áruválasztékból történő beszerzési lehetőséget).

Magyarország kiskereskedelmi tevékenységet végző boltjainak összes eladótere 1997-ben 1,70 millió m² volt, ami 2000-re 2,12 millió m²-re növekedett; ez mintegy 25%-os eladótér-expenziót jelent. A 400 m² feletti üzletek összes eladótere 740 ezer m²-re nőtt, ez körülbelül kétszerese az 1997-es értéknek. A 400 m² feletti boltok eladótere 35%-a a teljes kiskereskedelmi eladótér mennyiségének, míg a teljes kiskereskedelmi forgalom 41%-át adják a 2000. évi eladások alapján.

A GFK Hungária Piackutató Intézet adatai szerint 2002-ben az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk forgalmából a hipermarketek 19%-kal részesedtek (ez növekedést jelentett az előző évhez képest). Ugyancsak emelkedett a kis boltok részesedése, elérte a 36%-ot. A szupermarketek piaci részesedése stagnált (14%), csökkent a nagy diszkontoké 1%-kal, így 15%-ot tett ki. A piaci és utcai árusok a 4-

5% körüli arányra „álltak be”. Az egyéb csatornák súlya 2%-kal csökkent, így 7% volt.

Az 1. táblázatban az egy vásárlásra jutó költség szerepel a különböző bolttípusokban, 2002-ben, forintban.

1. táblázat

Egy vásárlásra jutó költség a különböző bolttípusokban, 2002-ben, forintban

Bolttípus	Egy vásárlásra jutó költség
Hipermarket	3530
Szupermarket	1130
Diszkont	1890
C+C (csak a háztartások beszerzései)	4790
Lánchoz tartozó kis bolt	1010
Önálló kis bolt – és egyéb	900
Drogéria	1240

Forrás: GfK Piackutató Intézet – Kereskedelmi analízisek, 2002.

Azt mondhatjuk azonban, hogy **Magyarországon „kétpólusú” az élelmiszerkereskedelem**, és a láncok további térnyerése mellett a másik fő sajátosság a független kisboltok nagy száma, melyek jó része inkább a szürkegazdaságban (mind a beszerzési, mind pedig az értékesítési oldalon) tevékenykedik, sok esetben úgynevezett kényszervállalkozó. Ugyancsak megfigyelhető a kettészakadás a vidéki élelmiszerkereskedelem tekintetében. Itt elsősorban a falvakra gondolunk, ahol legfeljebb a magyar tulajdonú Co-op lánc található meg, az egyéb független boltok sem választék, sem ár tekintetében nem megfelelőek a kevésbé, vagy egyáltalán nem mobil lakosság számára. Gondolunk itt elsősorban a lakosság azon rétegére, akik koruk, vagy anyagi helyzetük miatt nem rendelkeznek autóval, tehát kénytelenek a helyben lévő élelmiszerüzletekben vásárolni. Megjegyezzük, hogy a fejlett piacgazdaságú országokban is tendencia (ha mértéke országonként eltérő is) a kereskedelem koncentrációja, a kis, független élelmiszerboltok nehezedő helyzete, mégis a hálózati lefedettség”, a választék és ár tekintetében a nálunk jóval mobilabb lakosság nagyságrendekkel kedvezőbb helyzetben van. Valószínűsíthető, hogy ezekben az országokban az élelmiszerkereskedelmi láncok kisebb településeken való megjelenésének küszöbe alacsonyabb, mint nálunk a multinacionális élelmiszerkereskedelmi láncoké (8-10 ezer fő).

2.3. Az élelmiszerforgalom alakulása

Az élelmiszerforgalom kilencvenes évtizedbeli alakulását a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat

Az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalma

Év	Kiskereskedelmi forgalom összesen milliárd Ft	Élelmiszer kiskereskedelmi forgalom milliárd Ft	Élelmiszer forgalom részesedése az összes kiskereskedelmi forgalomból	Értékindex élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom előző év=100	Élelmiszer fogyasztói árindex	Szeszes ital, dohány-áru fogyasztói árindex	Volumen-index előző év = 100
1990	948	292	30,8	115,7	135,2	130,7	85,9
1991	1174	409	34,8	140,1	121,9	125,1	113,5
1992	1388	460	33,1	112,5	119,4	119,6	92,2
1993	1745	551	31,6	119,8	129,2	118,6	91,5
1994	1914	611	31,9	110,9	123,4	116,4	91,2
1995	2219	682	30,7	111,6	131,1	120,1	93,9
1996	2594	877	33,8	128,6	117,3	126,6	106,5
1997	2949	1015	34,4	115,7	117,5	118,9	98,1
1998	3683	1287	34,9	126,8	114,4	115,3	107,4
1999	4330	1451	33,5	112,7	102,9	111,5	107,0
2000	4822	1515	31,4	104,4	109,2	111,0	96,4
2001	5396	1762	32,7	116,3	113,8	111,2	103,9
2002	6105	2042	33,4	115,9	105,4	109,7	110,8

Forrás: KSH Évkönyvek és saját számítás

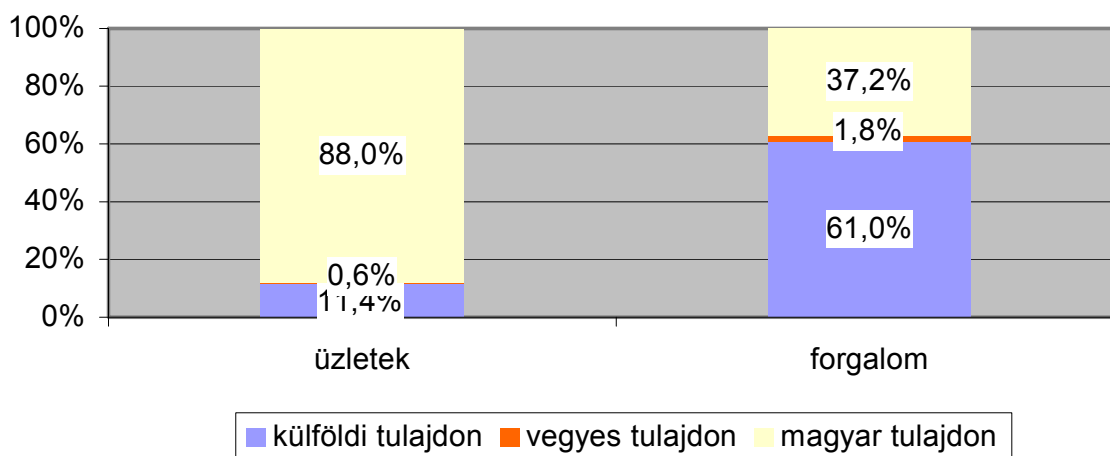
A kilencvenes évtizedben az élelmiszer kiskereskedelmi forgalom évente átlagosan 7-8%-kal bővült. A volumen változása azonban nem volt egyenletes, mert az évtized elején, közepén számottevően visszaesett a forgalom, az utóbbi 4 évben viszont átlagosan több mint 15%-kal növekedett az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem évente.

Az elemzést megnehezíti, hogy **az adatgyűjtési és becslési módszer többször változott a kilencvenes évtizedben.** A forgalom 1994-ig az élelmiszerboltok forgalmát mutatta, 1994-től két kategóriában történt a megfigyelés (élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem és élelmiszer kiskereskedelem). 1998-tól e két kategóriát összevonták. Az adatok azonban 2003 januárjától (visszamenőleg is) megbontásra kerültek a KSH-ban.

Az élelmiszerforgalom egyre nagyobb hányada koncentrálódik a nagy üzletláncoknál, hipermarketeknél és bevásárlóközpontoknál. A nagy nemzetközi élelmiszerláncok részesedése 61,0% volt 2000-ben, a vegyes tulajdonú boltok aránya 1,8%, míg a magyar tulajdon hányada 37,2% volt. (Lásd 4. ábra)

4. ábra

Kiskereskedelmi üzletek tulajdoni és forgalmi helyzete



Forrás: AC Nielsen (Hamvay, 2001)

A fogyasztási cikk kereskedelmi vállalatok (kis- és nagykereskedelem) 2002-es Top 20 listáját a 3. melléklet mutatja be.

A melléklet adataiból látható, hogy az előző évtől eltérően, a listában az összes forgalomból feltüntetésre került az élelmiszer és vegyi áru aránya is. Ha ennek alapján kiszámoljuk és összeadjuk az értékeket, összesen 1743,67 milliárd Ft forgalmat kapunk. Az élelmiszer és vegyi áru forgalom adatai a 3. táblázatban szerepelnek.

3. táblázat

Top 20 Társaságok és társulások, 2002
a forgalom megoszlása az élelmiszer és vegyi áru forgalomban

Sorszám	Cég neve	Élelmiszer és vegyiáru milliárd Ft	Megoszlás, %
1.	Metspa	302,88	17,37
2.	Co-op Hungary	255,00	14,61
3.	Tesco-Global Áruházak Rt.	201,49	11,56
4.	Provera	182,75	10,48
5.	Tengelmann-csoport	165,46	9,49
6.	Rewe-csoport	153,31	8,79
7.	Honiker Beszerzési Társulás	149,89	8,60
8.	Reál Hungária Élelmiszer Rt.	148,00	8,49
9.	Auchan Magyarország Kft.	73,04	4,19
10.	S.E.F.T. Kereskedelmi Kft.	22,64	1,30
11.	DM-Drogerie Markt Kft.	21,50	1,23
12.	Tempo Szupermarket Kft.	16,90	0,97
13.	Rossmann Magyarország Kft.	16,07	0,92
14.	Héliker-csoport	14,60	0,84
15.	Csoki Hungária Kft.	6,10	0,35
16.	Pick Szeged Rt.	5,39	0,31
17.	Finnker Kft.	4,17	0,24
18.	Azúr Kereskedelmi Kft.	2,98	0,17
19.	Schoco Pethy Hungária Kft.	1,00	0,06
20.	Borsod Zöldért	0,50	0,03
	Összesen	1743,67	100,00

Forrás: Mai Piac

A táblázat adataiból látható, hogy a Top 20 összes forgalmának értéke nem egyezik a KSH adataival. A Mai Piac listájában a CBA 2002-ben nem járult hozzá forgalmi adatainak közléséhez, ez is oka lehet az eltérésnek. A KSH a kiskereskedelmi forgalom alatt alapvetően a lakossági értékesítést érti. A Havi Kiskereskedelem című Gyorstájékoztatóban a (működési engedéllyel rendelkező) kiskereskedelmi üzletek országos forgalmának becsült értéke szerepel, függetlenül attól, hogy az üzleteket milyen főtevékenységű vállalkozás működteti (ezért szerepel például a Pick Szeged Szalámigyár is a listában). A 2.1. pontban már említettük, hogy a nagykereskedelmi raktárak között vannak viszont számba véve azok az üzletek, amelyekben csak vállalkozói igazolvánnyal lehet vásárolni (például Metro).

Ha a táblázatban szereplő első öt cég (illetve beszerzési társulás: Metspa, Co-op Hungary Rt., Tesco-Global Áruházak Rt., Provera, Tengelmann-csoport) együttes forgalmát viszonyítjuk az összes forgalomhoz, láthatjuk, hogy annak 63,51%-át teszik ki.

A következő táblázatban az első öt cég részesedésére vonatkozó adatokat találhatunk az Európai Unió vonatkozásában az 1993-1999 közötti időszakra.

4. táblázat

Öt céges koncentráció (%) a napi fogyasztási cikkek piacán az EU tagországokban (1993-1999)

Ország	1993	1996	1999
Ausztria	54,2	58,6	60,2
Belgium+Luxemburg	60,2	61,6	60,9
Dánia	54,2	59,5	56,4
Finnország	93,5	89,1	68,4
Franciaország	47,5	50,6	56,3
Németország	45,1	45,4	44,1
Görögország	10,9	25,8	26,8
Írország	62,6	64,2	58,3
Olaszország	10,9	11,8	17,6
Hollandia	52,5	50,4	56,2
Portugália	36,5	55,7	63,2
Spanyolország	21,6	32,1	40,3
Svédország	79,3	77,9	78,2
Egyesült Királyság	50,2	56,2	63,0
EU 15 (súlyozott átlag)	40,7	43,7	48,9

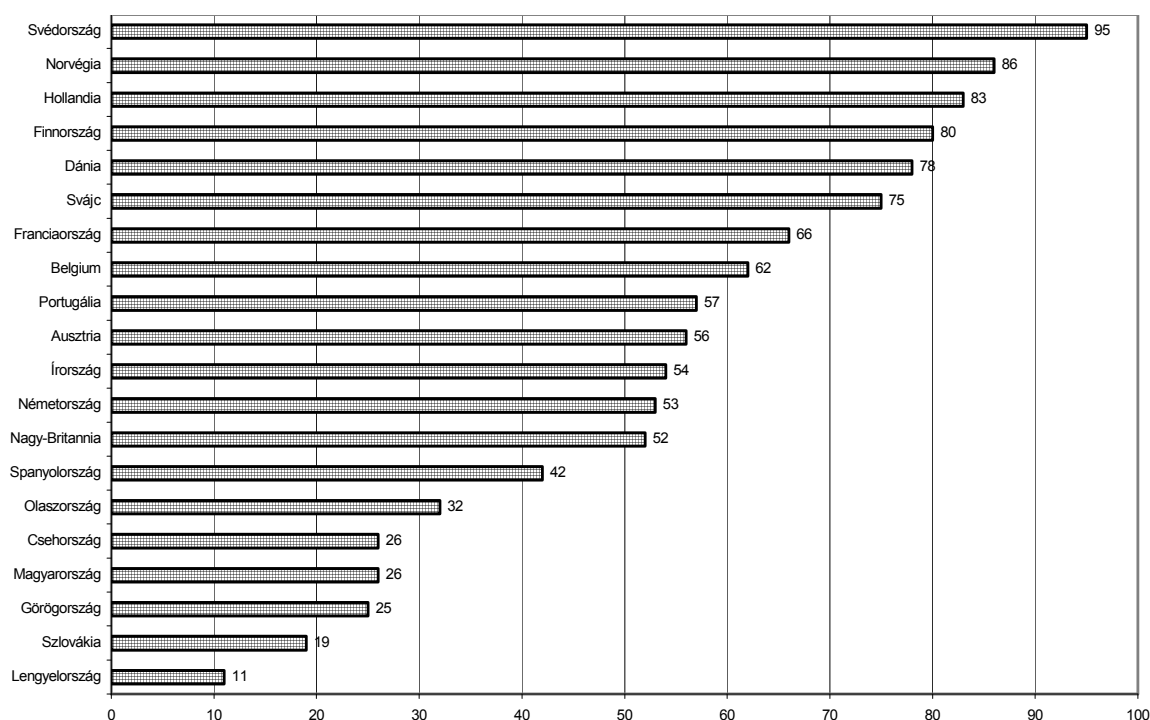
Forrás: Dobson, 2002 (becslés a Corporate Intelligence on Retailing's European Retail Handbook különböző kötetei alapján)

A táblázat adataiból látható, hogy igen eltérő a koncentráció az egyes országok tekintetében. A fejlődés azonban a legtöbb esetben kismértékűnek és kiegyenlítettnek tekinthető, tehát mondhatjuk azt, hogy az élelmiszerkereskedelem koncentrációs folyamata már lezajlott. Finnország esetében a magas koncentrációs fok jelentős csökkenése látható 1993-1999 között. A legnagyobb növekedés az alacsony koncentrációjú országoknál figyelhető meg (Görögország, Olaszország, Spanyolország).

A fenti adatoknak némileg (illetve Svédország esetében erősen) ellentmond az AC Nielsen felmérése. Ha figyelembe vesszük ugyanis, hogy 1999-hez képest történhet változás, viszont az újabb adatok csak a Top 3 részesedését mutatják a piacból, igen soknak tűnik Svédországban a 95%-os arány. (Lásd 5. ábra)

5. ábra

A Top 3 részesedése a piacból, %



Forrás: Stephanides, 2002/b.

A bevásárlóközpontok igazából nem sorolhatók az élelmiszer kiskereskedelemhez, jóllehet a központi szerepet egy nagy üzlet, például hipermarket játssza. Nem szeretnénk a hipermarket és a bevásárlóközpont fogalmát sem egybemosni. Úgy gondoljuk azonban, hogy mint egy jelenség (sokat vitatott, érvek vannak pro és kontra, de tagadhatatlan a terjeszkedés) megérdemli, hogy jelen tanulmány keretei között foglalkozzunk vele.

2.4. Bevásárlóközpontok

A **bevásárlóközpontok** fogalmának használata, típusainak meghatározása igen változatos. Ezek közül kettőt emelünk ki (Síkó, 2001):

- „A Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége: A bevásárlóközpontok vagy mall-ok nettó kiskereskedelmi területe rendszerint tízezer m² feletti. Az amerikai mall, ami eredetileg vonzó, kellemes szociális élményt nyújtó, „egy tető” alatti városközpont, Európában shopping centre (bevásárlóközpont) néven ismert. A bevásárlóközpont kombinálja a napi cikkeket áruló üzleteket (élelmiszer, ital, dohányáru, újság stb.) és az egyéb üzleteket (amelyek például ruházatot, könyveket kínálnak és amelyeknél a vásárlók az ár, a minőség és a stílus összehasonlítása alapján választanak). A bérlok között egy nagy üzlet, hipermarket vagy áruház játssza a központi szerepet, amely vonzza a többi kiskereskedőt, valamint a szolgáltatások és/vagy a

szórakoztató létesítmények sorát. Megtalálhatók a belvárosokban, de gyakran a városszéleken is, ahol nagy alapterületen helyezkednek el és a gépjárművel rendelkező vásárlókat célozzák meg.

- A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége: Bevásárlóközpont az olyan kereskedelmi vagy kereskedelmi és szórakoztató célt egyaránt szolgáló létesítmény, amelyben számos kiskereskedelmi üzlet található, egy építészeti egységet képez, legalább ötezer m² alapterületű, közös üzemeltetésű, az esetek többségében nagyszámú parkolóhellyel rendelkezik.”

A KSH ez utóbbi definíciót fogadja el kiadványában. (Bevásárlóközpontok, hipermarketek, szakáruházak, 2001)

A bevásárlóközpontok előfutárainak a Centrum Flórián Áruház, a Sugár Üzletközpont, valamint az Árpád Üzletház volt tekinthető, az igazi felfutás azonban 1996-tól kezdődött. A kezdeti időszakban az építés Budapestre koncentrált, 1999-től azonban a súlypont áthelyeződött a vidéki nagyvárosokra. A következő táblázatban a bevásárlóközpontok számának alakulása látható az 1976-2001 közötti időszakban.

5. táblázat

A bevásárlóközpontok számának alakulása

Év	Újjonnan megnyílt egységek száma	Év végén működő egységek száma
1976	1	1
1980	1	2
1988	1	3
1989	-	3
1990	-	3
1991	-	3
1992	-	3
1993	-	3
1994	1	4
1995	-	4
1996	5	9
1997	3	12
1998	11	23
1999	5	28
2000	8	36
2001	4	40
2002	5	45

Forrás: Bevásárlóközpontok, hipermarketek, szakáruházak, KSH 2002

A bevásárlóközpontok összes beépített alapterülete közel 1,3 millió négyzetméter, a hipermarketeké pedig 700 ezer.

A bevásárlóközpontok, hipermarketek **területi elhelyezkedését** mutatja be a 4. melléklet. Az 5. mellékletben a bevásárlóközpontok, hipermarketek elhelyezkedése látható Budapesten és vonzáskörzetében.

Az új kiskereskedelmi forma jelentős hatással volt

- a fogyasztói viselkedésminta átformálására,
- a növekvő helyi befektetésekre, valamint
- a helyi iparfejlődésre.

Mind a kis üzlettulajdonosok, mind pedig a nagy láncok átdolgozták üzleti stratégiájukat. Megoszlanak azonban a vélemények a bevásárlóközpontok pozitív és negatív hatásairól, valamint arról, hogy hol van a terjeszkedés határa.

A bevásárlóközpontok, hipermarketek terjeszkedése leginkább Budapestre (és szűkebb környezetére) hat, mégpedig úgy, hogy a kis boltok részesedése a kereskedelmi forgalomból szinte évről évre csökken. Az is igaz azonban, hogy a klasszikus kiskereskedések a tőkeszegénység, a logisztika és az informatika fejletlensége miatt kerülhetnek nehéz helyzetbe. (B.T., 2003)

A 6. táblázat **nemzetközi összehasonlításban mutatja be a bevásárlóközpontok, hipermarketek részesedését a kiskereskedelmi forgalomból Európában.** A táblázat adataiból láthatjuk, hogy a vizsgált országok átlagában 20% volt a bevásárlóközpontok, hipermarketek részesedése a kiskereskedelmi forgalomból 2001-ben. Magyarországon ez az arány 15% volt, ami az 1998. évi adat közel kétszerese. Véleményünk szerint ez a növekedési ütem lassulni fog az elkövetkező években. Nehéz helyzetben vagyunk, ha a számok alapján az élelmiszerkereskedelem fejlettségére, a mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari termelőkre való hatásra szeretnénk következtetni. A piackutató cégek felmérései is inkább csak tájékoztató jellegűek lehetnek, nem lehet a fogyasztókat egyértelműen szegmentálni, „beskatulyázni”, értékelni a szerint, hogy szeretnek-e bevásárlóközpontokban, hipermarketekben vásárolni. Természetesen ezt a tendenciát figyelmen kívül sem lehet hagyni. A bevásárlóközpontok, hipermarketek egy bizonyos (és úgy gondoljuk, hogy Magyarországon ez a küszöb igen magas) vásárlói létszám megléte, illetve feltételezése nélkül kisebb települések vonzáskörzetébe nem települnek. Mégis úgy gondoljuk, hogy az EU tagországokhoz viszonyítva például Magyarországon igen élesen szétválnak a nagy alapterületű üzletek, illetve a kisebb élelmiszerboltok és ilyen szempontból földrajzilag is egyenlőtlenül helyezkednek el, tehát ez a fizetőképes kereslet megléte esetén sem tesz lehetővé egyenlő mérvű, minőségű ellátást.

6. táblázat

Bevásárlóközpontok, hipermarketek részesedése a kiskereskedelmi forgalomból Európában

Ország	1998	1999	2000	2001
Norvégia	30%	30%	32%	32%
Írország	25%	25%	30%	30%
Spanyolország	15%	25%	25%	30%
Nagy-Britannia	25%	25%	25%	28%
Svédország	22%	24%	25%	27%
Franciaország	26%	26%	26%	26%
Finnország	18%	22%	20%	25%
Olaszország	15%	16%	20%	20%
Hollandia	15%	17%	20%	19%
Portugália	15%	17%	18%	18%
Dánia	17%	15%	18%	17%
Törökország	5%	10%	8%	15%
Ausztria	11%	13%	13%	14%
Belgium	11%	12%	15%	14%
<i>Magyarország</i>	8%	9%	12%	15%
Svájc	11%	12%	13%	13%
Görögország	5%	5%	10%	10%
Németország	7%	8%	8%	9%
Átlag	16%	17%	19%	20%

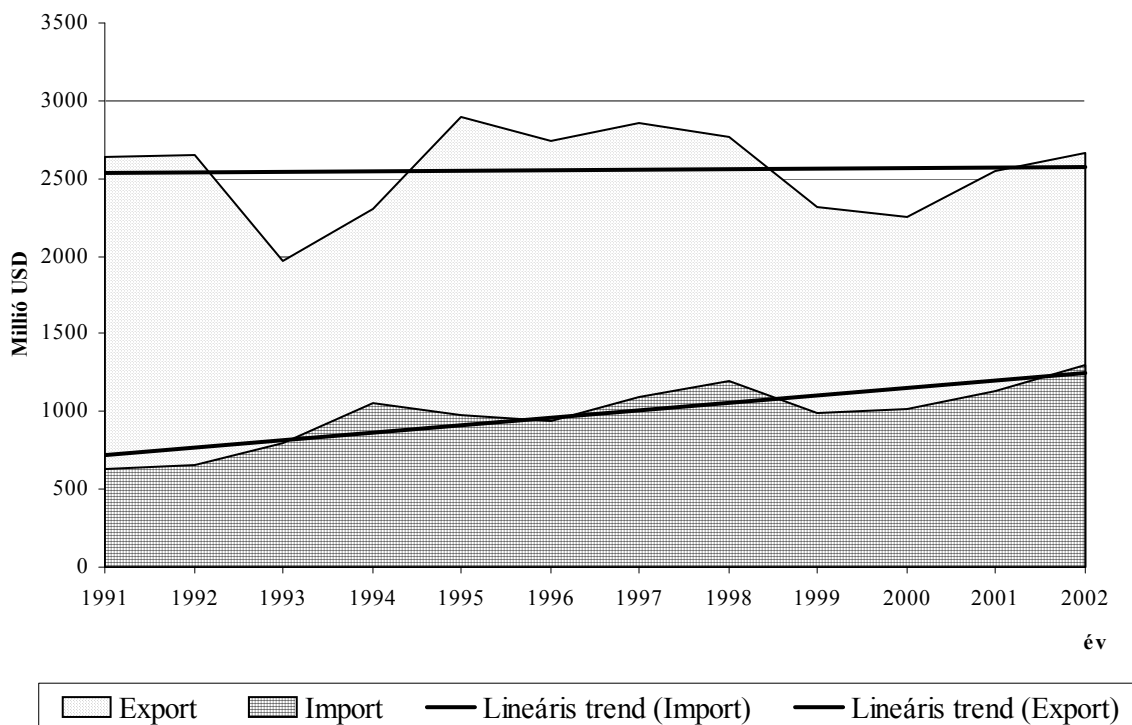
Forrás: Bevásárlóközpontok, hipermarketek. Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége – KSH, Budapest, 2002

2.5. Élelmiszer import

Ha összességében figyeljük az agrár- és élelmiszertermékek importját a kilencvenes évtizedben, láthatjuk, hogy az **export összességében stagnál, az import pedig enyhén emelkedik.** Az EU-hoz csatlakozni kívánó országok közül **egyedül Magyarországnak pozitív a külkereskedelmi egyenlege az agrár- és élelmiszertermékek esetében.** (6. ábra) Ennek ellenére az import mondhatni „kényes” kérdésnek számít, sokan túlzottnak tartják mértékét. Ezen termékek származási országukban magas támogatottságot élveznek, a belföldinél előnyösebb áruk nem az előállításuk olcsóságából fakad. A „támogatottsági versenyben” a hazai termelő máris alulmaradt. Igaz azonban az is, hogy a versenyképesség javítása terén még vannak hazai tartalékok, teendők is.

6. ábra

A magyar élelmiszergazdasági export és import értéke



Forrás: ARH

Ugyanakkor a statisztikai adatok alapján nehéz értékelni, hogy indokolt-e, sok-e, vagy kevés-e, vagy egyáltalán mi számít importnak és mi hazai termelésnek. Gondolunk itt a külföldi tulajdonú élelmiszeripari (és kereskedelmi) vállalatok tevékenységére. Termék szinten figyelve is érdekes annak elemzése, hogy mi az import oka:

- Magyarország természeti adottságai (déli gyümölcs, kávé stb.),
- nem kielégítő hazai termelés (szója),
- élelmiszeripari alapanyag,
- késztermék.

Ez utóbbi kategória az, ami leginkább „szemmel követhető” és a fogyasztó számára is látható, értékelhető, bár itt is nehéz néha eligazodni, ha a multinacionális vállalatok termékeire gondolunk.

A fogyasztási cikkek egykor tőkésnek nevezett importját szigorú keretgazdálkodás jellemezte a nyolcvanas évek végéig. Ezen import zömét a citrom, egyéb déli gyümölcs, kávé, halkonzerv tette ki. A fogyasztási cikkek importjának 1991. évi liberalizálása a behozatal növekedését eredményezte. A fogyasztási cikk globálkvóta a kilencvenes évtized utolsó éveiben már csak a hal- és a halkonzerv esetében „élt”. A 2002/2. (II.1.) KÜM-GM együttes rendelet hatályon kívül helyezte

1994-2000 között azokat a rendeleteket, melyek a fogyasztási cikk globálkvótát tették közzé.

A kilencvenes évtizedben lényegesen megváltozott az importcikkek szerepe, rangja a fogyasztási cikkek kínálatán belül. Az élelmiszerekre is igaz, hogy ma már a design és a csomagolás alapján nem mindig különíthető el a hazai és a külföldi termék, a multinacionális élelmiszeripari vállalatok magyarországi működése a behozatal növekedése nélkül tette nemzetközivé a boltok választékát. (Bóc – Klauber, 1999)

Becslések szerint évek óta nő az import részesedése az élelmiszer kiskereskedelmi forgalomból és aránya 10% körül volt 2001-ben. Úgy gondoljuk, hogy bár az EU csatlakozással valószínűleg nőni fog az import aránya az élelmiszer kiskereskedelmi forgalomba kerülő termékek esetében – és ez esetleg ugrásszerű növekedést jelenthet egyes termékcsoportoknál (tejtermék, bor)⁶ –, összességében azonban nem lesz olyan „drámai” a növekedés. Azért kockáztatjuk meg ezt a feltevést, mivel szakértők szerint a teljes agrárimportnak körülbelül 30%-a érkezik közvetlen fogyasztásra. Más megközelítésben vizsgálva megállapítható, hogy ugyancsak mintegy 30% az az arány, amely a belföldön elő nem állítható termékeket reprezentálja. Ennek drasztikus növekedése sem várható.

Az is igaz, hogy az EU-csatlakozás után fokozódó versenyre lehet számítani a belpiacon is, és amennyiben árban versenyképesek lesznek az import termékek, nyilván sok fogyasztó fog ezek mellett dönteni. Természetesen ez a feltevés nem csak az EU-tagországokból származó importra igaz.

A 6. melléklet a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek importját mutatja be főcsoportok szerinti (HS 1-24) bontásban az 1991-2001 közötti időszakra vonatkozóan. Ha a lineáris trendek alakulását figyeljük az egyes termékek vonatkozásában, akkor láthatjuk, hogy az a gyümölcs, dió, a gabonafélék, a malomipari termékek, valamint az ital, szesz, ecet termékcsoport esetében csökkenő irányú. Az egyéb növényi termékek főcsoport esetében stagnálásról beszélhetünk. A fennmaradó 19 termékcsoport vonatkozásában viszont növekvő az import trendje. Ha eltekintünk a növekedés különböző mértékétől, illetve nem vizsgáljuk, hogy e termékek esetében milyen súlyú az EU importunkban, akkor is valószínűsíthetjük, hogy az EU-csatlakozás nem fog ugrásszerű változást indukálni e területen. Ha megnézzük a csökkenő, illetve stagnáló trendet mutató főcsoportokra az EU vámtételeket, akkor láthatjuk, hogy egyedül az ital, ecet, szesz főcsoportban okozhat növekedést a vámok megszűnése. Ennek döntő hányada a belkereskedelemben kerülő termék, tehát témánk szempontjából fontos kérdésként kezelhető, mivel arra utal, hogy nemcsak az e termékek iránt növekvő belföldi kereslet növekedése és a választékbővítés igénye lesz importfokozó hatású, hanem a vámcsökkenés is.

A 7. melléklet a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek importjának megoszlását mutatja főcsoportonként az 1991-2001 közötti időszakra vonatkozóan.

⁶ 2004-től a teljesen liberalizálódó kereskedelem a magas belföldi tejtermék fogyasztói árak miatt várhatóan nagyszámú olcsó tejtermék – főként sajt, savanyított tejtermék – behozatalára készül, amely tovább szűkíti a belföldi értékesítést és növeli a tejfelesleget.

A vizsgált időszak átlagában az állati takarmányok részesedése a legnagyobb, 20% körüli. Ezt követte a kávé, tea, fűszer főcsoport (7,6%), majd az egyéb ehető készítmények (6,8%). A dohány részesedése 6% fölötti volt, míg három főcsoporté (állati, növényi zsír; kakaó készítmény; hús, vágási termékek) 5% fölött alakult.

3. A termelők és kereskedők kapcsolatának gyökeres változása

A kereskedelmi láncok előretörésével a **termelő-kereskedő kapcsolatrendszer gyökeresen megváltozott**. A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatrendszerében többnyire nem egyenrangú partnerek állnak egymással szemben. A kereskedő diktál és a termelőknek alkalmazkodniuk kell, mivel az élelmiszertermékek nagy része kevés kivételtől eltekintve (például Coca-Cola) az egymással helyettesíthető termékek kategóriájába tartozik, így szinte korlátlanul helyettesíthető. Az eladás tárgyává egyre inkább a termék + kondíciók együttese válik. A koncentráció következtében sok termelő áll szemben a kevés, nagyméretű kereskedelmi láncsal szemben. Az is igaz, hogy **a kedvezőtlen kondíciók ellenére is az élelmiszertermelők számára a láncoknak történő értékesítés nagy tömegű termék elhelyezését teszi lehetővé. A kis- és középvállalkozások számára ezért a láncok csak regionális szinten, specialitások, niche-termékek esetében kínálnak esélyt.** Az elmúlt években egyre több beszerzési társaság alakult az élelmiszerláncok összefogásával, ez a kereskedők amúgy is erősebb alkupozícióját még tovább növeli, valamint tovább fokozza a kereskedelem koncentrációját. A szerződéses fegyelem hiánya mindkét oldalon okozhat nehézséget.

3.1. Kérdőíves felmérések, illetve interjúk eredménye

A GfK Hungária tanulmánya szerint (GfK, 2001) a megkérdezett gyártók 70%-a gondolja úgy, hogy az elmúlt 3-4 évben nehezebb lett a gyártók és kereskedők közötti együttműködés. A legtöbbször által kifogásolt feltételek (a gyártók részéről) a következők voltak:

- belistázási díj befizetése,
- az egyéb alkalmilag és folyamatosan fizetendő díjak,
- elfogadhatatlanul alacsony árak,
- kedvezőtlen fizetési feltételek (Lásd 7. ábra).

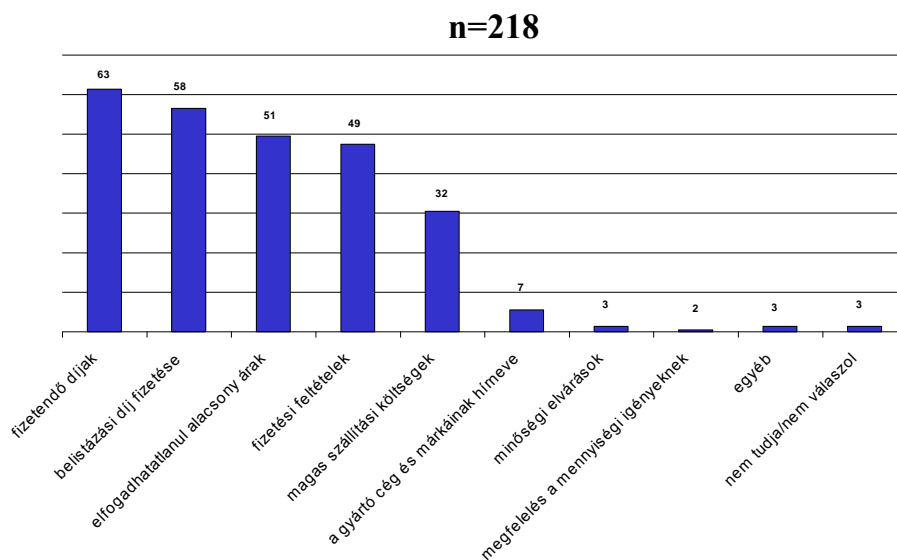
Újabb „fejlemény” (bár több éves tárgyalások eredménye), hogy a kereskedők áprilistól nem értékesíthetik a hazai termékeket a beszerzési ár alatt, valamint az, hogy a szállítók harminc napon belül ki kell fizetniük. Ez az agrárpiaci rendtartásról szóló törvényben szerepel.

Más kérdés, hogy a gyakorlatban ez hogyan fog működni, **a kereskedőknek számtalan egyéb módjuk van erőfölényük érvényesítésére.** Minden esetre a rövidebb fizetési határidő hatása mérhető a mezőgazdasági termeléshez, feldolgozáshoz igénybe vett hitelek csökkenésével. A harminc napos határidő azonban nem terjed ki a sörre, a köztes alkoholtermékekre, a párlatokra, pálinkákra és dohányipari termékekre.

Németországban alapvetően tiltott a beszerzési ár alatti értékesítés (kartell törvény), kivételt képez azonban például az áru romlással való fenyegetettségének az esete. Franciaországban a veszteséggel történő értékesítés és a megtevesztően alacsony ár összeegyeztethetetlen a versennyel. (B. E., 1999)

7. ábra

A legnehezebb feltételek a kereskedelemmel való együttműködésben (%)



Forrás: GfK, 2001

Pozitív oldalként értékelték a gyártók a kereskedelmi láncokkal való együttműködést a tekintetben, hogy pénzügyileg korrektek (ha nem is gyors, de biztos fizetők még utólagos kifogások miatti levonások esetén is), biztos piacot és jó forgalmat jelentenek. Javultak a szállítási feltételek is (egyre többen alkalmaznak központi raktározást).

A kereskedők szerint viszont a legfontosabb kívánalmak a beszállítókkal szemben

- a pontos szállítás,
- a minőség,
- valamint az ár.

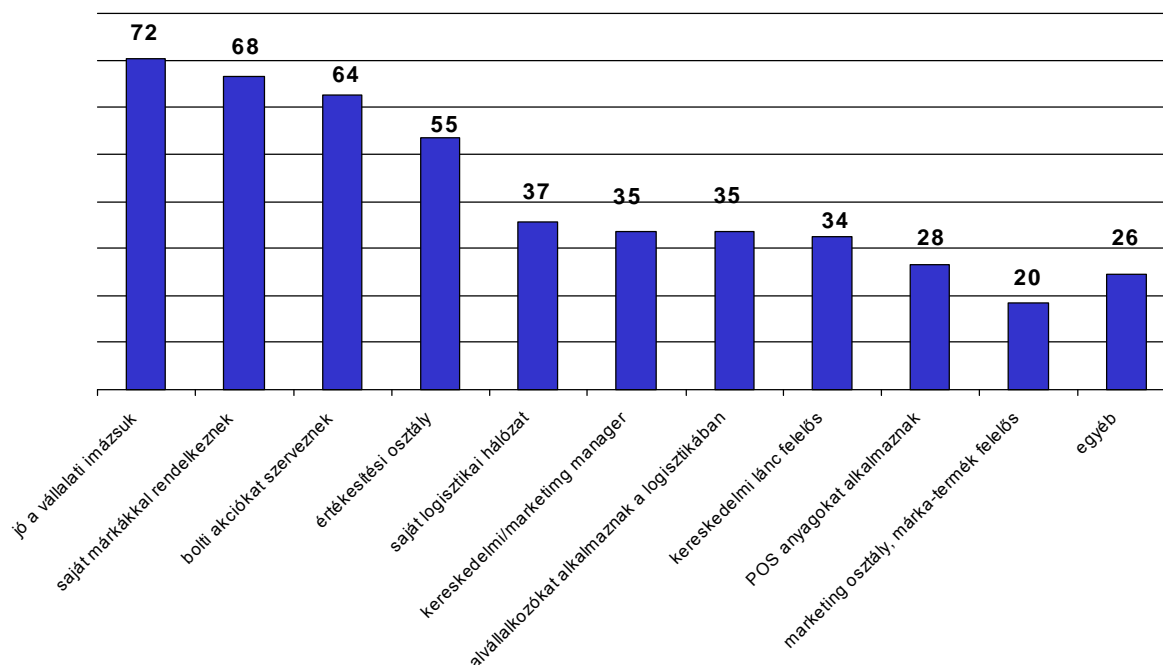
Ez utóbbi véleményegyezést mutat, igaz ugyan, hogy ugyanazon kérdés ellentétes oldaláról.

A következő ábrán azt mutatjuk be, hogy a megkérdezett gyártók véleménye szerint melyek azok a tényezők, amelyek segítik cégüket piaci sikereik elérésében.

8. ábra

Tényezők, melyek segítik a termelő vállalatot piaci sikerei elérésében (%)

n=218



Forrás: GfK, 2001

A „másik oldal”, a kereskedők véleménye szerint is jelentős változások történtek az utóbbi években a kereskedelmi szektorban, tovább élesedett a verseny. A kisebb kereskedelmi láncoknak is alkalmazkodniuk kellett az új helyzethez. Néhány kereskedő úgy érzi, hogy a beszállítók nem tudnak perspektivikusan gondolkodni, keveset fordítanak beruházásra, termékfejlesztésre.

A megkérdezett kereskedők többsége szerint egyre több kereskedelmi cég vezet be saját márkás termékeket.

Általános vélemény, hogy a beszállítók és a kereskedelem között mindig is lesz nézetkülönbség, annak ellenére, hogy a közös cél a végső eladás, bár korántsem mindegy, hogy milyen erőpozícióból.

A termelők és kereskedők kapcsolatában külön szegmenst képez a **kisvállalkozói kör, akik a láncok beszállítói szeretnének lenni**. Az alábbiakban élelmiszerkereskedelmi cégek vezetőivel folytatott interjúk (összesen kilenc) alapján összegezzük a tapasztalatokat. (A kisvállalkozók megkérdezésére ilyen mélységben nem volt lehetőség.) A kisvállalkozások jelentőségének értékelésénél az is problémát jelentett, hogy például egy cég vezérigazgatója nem igazán tudja, hogy 300 beszállító közül melyek azok, ahol 50 fő alatti a foglalkoztatottak száma. (De lehet, hogy a beszerzésért felelős munkatárs sem annak alapján dönt, hogy hány főt foglalkoztat a beszállító cég, tehát nem diszkriminálnak ennek alapján.)

Általános tapasztalat, hogy az élelmiszeripari kisvállalkozások nagy részére nem jellemző a tudatos marketing szemlélet és gyakorlat, vagy a piaci stratégia. Ez a sokkal nagyobb vállalatok esetében sem evidens.

Más kérdés, hogy amennyiben egy élelmiszerlánc (kisebb, vagy nagyobb, hazai, vagy külföldi tulajdonú) beszállítói akarnak lenni, nyilván előzetesen fel kell térképezniük a piacot és annak alapján gyártani a terméket. Általános vélemény volt az élelmiszerkereskedők részéről, hogy a kisvállalkozásoknak azokban az ágazatokban van esélyük elsősorban (a közös érdek képviselője és érvényesítése híján – mivel lehet „nagy tömegben” azonos minőséget sok szereplővel is előállítani), amelyre egyébként is a **kisüzemi termelés, az egyedi termékek** a jellemzők. Ennek tipikus példája a pékáruk, vagy egy másik példa a helyi beszállítási lehetőségekre, regionális ellátásra a tésztagyártás, vagy cukorkaáruk előállítása. Szóba jöhetnek ezen kívül speciális, csak kis mennyiségben fogyó termékek, mint például a kecskesajt, vagy mézben eltett dió.

További követelmény, illetve a siker záloga, hogy a termékeknek „rés piacot” kell kielégíteniük, vagy a választékbővítés eszközeinek kell lenniük, és nem lehet sikeres az a kisvállalkozás, amely univerzális termelést folytat, tehát széles a termékválasztéka.

Szintén általános volt az a követelmény az élelmiszerkereskedők részéről, hogy az árunak jó minőségűnek kell lennie (előfordul, hogy elmennek az üzembe és a termelési körülményeket, a termelési dokumentációt is megnézik), valamint az eredetnek is dokumentálhatónak kell lennie.

Az egyes termékcsoportok kisvállalkozói beszállítói hányadára is rákérdeztünk, de itt igazán nem értékelhetők a válaszok (ha egyáltalán meg tudták mondani), mert nem lehet általánosítani. Az egyik cégnél például a hús- és tejtermékeknél is előfordult a kisvállalkozói beszállítói kör, a másikon ezt határozottan kizárták.

A sikeresség okát abban látták, hogy a kisvállalkozások speciális termékkel tudtak jelen lenni a piacon, rugalmasabbak, mint egy nagyvállalat. Fontos tényezőnek tartották azonban egy helyen a kisvállalkozó személyes közreműködését a sikerben.

Természetesen a kisvállalkozóktól nem várják el a kereskedők a nagy összegű marketing hozzájárulást, de valahogyan „kompenzálják” ezt azzal például, hogy **alacsonyabb átvételi árat fizetnek. A reklámanyagokhoz való hozzájárulást** azonban szükségesnek tartották egy cégnél.

A kisvállalkozások méretéből adódóan probléma, hogy nem tudnak elegendő mennyiségben szállítani néha még egy kisebb láncnak sem. Nincsenek ugyanis mindig tudatában annak, hogy mit jelent egy élelmiszerkereskedelmi láncnak való szállítás, azaz, hogy a láncba tartozó minden üzletben jelen kell lennie az árunak és nem szabad kifogynia. Ezen a korláton segíthet a termelők értékesítési

együtműködése. (Az együtműködés még a regionális, helyi specialitások esetében is hasznos lehet.)

További, igen jelentős hátrányuk a kisvállalkozásoknak, hogy hiányzik a tőke, a piac ereje. Általában nem tudnak erős márkát kialakítani, vagy föleleveníteni (ellenpélda erre a Traubisoda).

A kisvállalkozók sokkal kiszolgáltatottabbak a piacon, mint a nagyvállalatok, általában nem tudnak olyan tőkét investálni, hogy kivédjék a támadást.

A disztribúció, a logisztika esetében hátrányt jelent, hogy nehezebben tudják a kisvállalkozások a közvetlen szállítást megoldani – ez esetenként a bekerülés akadályja is lehet.

Seres (2002) szerint a **hazai kisvállalkozók többsége nem alakít ki a nagy alapterületű egységek üzleti filozófiájához igazodó marketing stratégiát.** Ajánlataikat a piac alaposabb ismerete nélkül dolgozzák ki, ezek azonban árban és minőségi jellemzőkben merőben eltérnek a nagy alapterületű egységek igényeitől.

3.2. Az élelmiszertermelők alkupozíciójának marketing eszközökkel történő erősítése

Az élelmiszerkereskedelemben lezajlott – az előzőekben ismertetett – folyamatok következtében az **élelmiszertermelés számára két út áll nyitva**, ha termékeiket értékesíteni kívánják:

- lépést tartanak a beszerzési társaságok, a multinacionális kereskedelmi láncok kihívásaival, vagy
- „nem veszik fel a kesztyűt”, és megkísérlik megkerülni a beszerzési társaságokat, illetve a multinacionális láncokat az értékesítésük során.

Ez utóbbi megoldás játéktere azonban egyre szűkebb, mind területileg, mind pedig a termékpaletta tekintetében. A beszerzési társaságok, illetve a multinacionális kereskedelmi láncok megkerülésének egy lehetséges – bár ma még csak gyerekcipőben járó – útja az e-commerce, vagyis az elektronikus kereskedelem. Az elektronikus kereskedelem két vetülete is megjelent már a hazai piacon, a B2C (Business to Consumer) illetve a B2B (Business to Business) változat. Míg az első a végső fogyasztónak kíván értékesíteni az interneten keresztül (jó példa erre az élelmiszer kiskereskedelemben a G-Roby tevékenysége), addig a második típus – és témánk szempontjából ennek van nagyobb jelentősége – a termelővállalat és a kiskereskedelem közötti közvetlen kapcsolatrendszer építi ki az internet segítségével, esetlegesen kikapcsolva a beszerzési társaságokat. Jelenleg ez az értékesítési forma még önmagában nem oldhatja meg a termelők gondjait, de perspektívájában nem lebecsülhető eredményekkel kecsegtet. (Természetesen a megfelelő logisztikai háttér biztosítása elengedhetetlen, s a szállítási költségek, illetve az élelmiszertermékek sajátosságai miatt a potenciális termékkör is behatárolt.)

A kereskedelemben zajló változások révén kialakult helyzetet alapul véve a beszerzési társaságok, a kereskedelmi láncok által lefedett forgalom egyre dominánsabb, s egyre kisebb piaci részesedés jut a „kivülállóknak”. E szűkülő szegmens is biztosít életteret a megfelelően pozícionált termékekkel rendelkező élelmiszertermelők számára, de csak korlátozottan. A többségnek – akár tetszik, akár nem – szembe kell néznie a beszerzési társaságok, a láncok által diktált feltételekkel, amennyiben nem akarnak kiszorulni a piacról. Erre azonban alaposan fel kell készülniük az élelmiszertermelőknek, tisztában kell lenniük az alkalmazkodáshoz:

- a termelők és a kereskedők marketing céljainak különbözőségével,
- a vállalati marketing gyakorlatukban előforduló hiányosságokkal,
- a beszerzési társaságok szigorú feltételrendszerével,
- az alkupozícióik erősítéséhez felhasználható marketing eszközökkel.

Több olyan élelmiszertermelő vállalattal is találkozhatunk, amelyek csupán elkeseredetten veszik tudomásul, hogy ők kimaradtak a „belistázásoknál”, vagy éppenséggel „kilitázták” őket, de nem tesznek ellene semmit. Több országban elvégzett felmérésekkel kísérelték meg feltárni, hogy tehet-e egyáltalán valamint az élelmiszeripar, hogy ne legyen kiszolgáltatva a multinacionális kereskedelmi láncoknak. **A felmérés eredménye az lett, hogy a kiszolgáltatottságot megszüntetni általában nem lehet, de mérsékelni igen.**

A vállalati „védekezési taktika” elemei lehetnek például a következők:

- termelői összefogás, gyártói márkaközösségek létrehozása,
- specialitásokra való koncentráció a napi termékek helyett a termékstruktúrában,
- kereskedelem centrikus értékesítési politika kialakítása,
- mentalitásbeli, módszertani, szervezeti alkalmazkodás.

A **termelői összefogást példázza**, hogy mivel a termelővállalatok számára egyedül nagyon nehéz a lépéstartás a beszerzési társaságokkal, láncokkal, egyre gyakoribb a vállalatok összefogása s közös marketing fellépése. A beszerzők számára is vonzó például egy adott témában több vállalat közös akciója, s a termelőket is jobb eredményekkel kecsegteti. Konkrét példa lehet erre egy olyan akció, amelynek során a reggeli témakörében közösen jelennek meg a kávé, a reggeliző pelyheket, a tejtermékeket, esetleg a tojást forgalmazó cégek akciójukkal. Vagy egy olasz promóciós hét alkalmával a tésztát, a szószokat, sajtot előállító vállalatok közös akcióval jelennek meg. Mindez hatékonyabbá teszi a megjelenést, erősíti az alkupozíciót a láncokkal, beszerzőkkel szemben.

A **marketing mix** azon elemei, amelyek javíthatják az élelmiszeripari cégek alkupozícióját a következők:

1. Termék

- a termékválaszték szélesítése,
- innováció, termékfejlesztés,

- termék- és márkaimázs javítása,
- a minőség javítása, teljes körű minőségszabályozás,
- a gyártástechnológia fejlesztése.

2. Ár

- a gyártási költségek csökkentése,
- versenyképes árak,
- az értékesítési kondíciók javítása, pótlólagos kondíciók beépítése.

3. Elosztás

- több lábon állás (egy kereskedelmi partner se legyen döntő súlyú,
- szegmentálódás, speciális fogyasztói igények kielégítése,
- logisztikai rendszer fejlesztése a kereskedelemben és az input beszerzésben.

4. Promóció

- intenzív reklámtevékenység,
- a kereskedelem felé irányuló értékesítésösztönzés,
- a vállalati imázs építése,
- marketing szervezet erősítése, key-account menedzsment kialakítása.

Az élelmiszertermelőknek és a beszerzési társaságoknak az együttműködés megvalósításához mindenképpen számolniuk kell a marketing területén a következőkkel:

- azonos szemléletet, közös nyelvet igényel az együttműködés,
- a verseny mindkét oldalon erősödik,
- a kapcsolatok felértékelődnek a kiélezett versenyhelyzetben,
- az élelmiszertermelés speciális terület a kapcsolatrendszer szempontjából.

Amennyiben nem találják meg a közös nyelvet, ennek hiánya rontja az együttműködés lehetőségét, gyengíti az eredményességét, esetleg ellehetetleníti a kapcsolatot. A termelőknek törekedniük kell az egyre fokozódó versenyben a potenciális versenyelőnyök kiépítésére (pl. eredet, termelői imázs, márká imázs, hagyományok, stb.).

Lehetséges marketing együttműködési területek a termelők és a beszerzési társulások között:

- azonos pozicionálás,
- közös imázs építés,
- márkamenedzselés,
- kommunikációs intézkedések összehangolása, azonos kommunikációs üzenetek.

Megfontolandó lenne olyan termelői összefogások létrehozása, amelyek például információnk szerint jelenleg Ausztriában vannak kialakulóban. A legújabban létrehozott termelői összefogások lényege, hogy a működési

koncepcióikat a multinacionális kiskereskedelmi láncokkal egyeztetve alakították ki. A termelői csoportok konkrét elképzelésekkel, javaslatokkal ültek le a tárgyalóasztalhoz a láncok képviselőivel, s a termelésre, a minőségre, a termékpozícionálásra, a logisztikára, márkázásra, csomagolásra, reklámra vonatkozó tervezeiket a kereskedőkkel egyetértésben véglegesítették. Ezzel feloldották azt a korábbi negatív hozzáállást, amely a multinacionális kiskereskedelmi láncokat a TЭСZ-típusú szerveződésekkel szemben jellemezte, sőt kifejezetten érdekeltséget indukáltak a kereskedelem oldalán a termelői összefogások létrejöttében, mivel a konkrét megvalósulás, s annak eredménye a kereskedelem érdekeinek is megfelelt. Véleményünk szerint egy ilyen típusú kapcsolatrendszer üdvözlendő, számos hazai problémára is gyógyírt jelentene. Nagy valószínűséggel előbbre vinné az élelmiszertermelés és a kereskedelem közötti „béke” megvalósulását, s életrevalóbb lenne, mint a jelenlegi - egyébként elismerésre méltó - kísérletek. Ilyen például az a kezdeményezés, amelynek keretében a magyarországi élelmiszerfeldolgozók egy éves előkészítés után önszabályozó szakmaközi versenyetikai kódexet készítettek. Ennek az a célja, hogy a kereskedelmi cégek egységes elvek szerint tartsák a kapcsolatot az élelmiszeriparral. Az ÉFOSZ és a kereskedelmi láncok közötti kereskedelmi „etikai kódex” kialakítása elvárás szinten fogalmazza meg az együttműködés szükségességét, eléggé kétséges kimenetellel, mivel nemigen lehet olyan elemet találni benne, amely reálisan rászorítaná a multinacionális kereskedelmi láncokat az „etikus” kereskedésre. Ezt kiküszöbölendő kezdeményezik az élelmiszertermelők a kapcsolatrendszer törvényi szabályozását, mint ahogy erre számos külföldi példa van. Az előbbieken felvázolt megoldás ezzel szemben – ha csak érdekmegfogalmazási síkon is –, de részévé teszi a kereskedelmet az integrációs láncolatnak.

3.3. Termelői (gyártói) márka – kereskedelmi (saját) márka

A márka célja az, hogy **egy bizonyos terméket megkülönböztessen a többitől**. Ez a megkülönböztetés reklámozásra is lehetőséget ad, bár ennek egyre szigorodóbb szabályai vannak.

A **márkafogalom „jelszavas” korszaka** a hatvanas évek végén, a hetvenes évek elején kezdődött, mint például:

- termelői és kereskedői márka,
- termék-, választék-, egyedi, vezető termék, prémium és szolgáltatási márka,
- termékmárka és vállalatmárka,
- fehér, sárga és szabad márkák,
- regionális, nemzeti, nemzetközi és globális márkák,
- márka-ismertség, márkaérték és márkaválasztás,
- márkahűség, márkakötődés, márkatudat és márkaváltás,
- márkakutatás, márkadiagnózis, márkamérleg,
- márkaápolás, márkapolitika, márkastratégia, márkairányítás, márka-menedzsment,
- márkafelelős, márkamenedzser, márka-tanácsadó és márkaügynökség stb. (Élelmiszermarketing körkép, 2000)

A termelői, vagy gyártói márkáknál az egyik lehetőség, hogy a vállalat neve egyben termékeinek a neve is (Parmalat, Pepsi-Cola, Pick).

A világmárkák százas toplistájából (Business Week gazdasági hetilap összeállítása) mutatja be az élelmiszeripari márkák helyezését a 7. táblázat.

7. táblázat

Élelmiszeripari márkák helyezése a világmárkák százas toplistáján

Helyezés	Márka	Márkaérték (milliárd USD)
1.	Coca-Cola	69,64
22.	Nescafé	12,84
24.	Budweiser	11,35
37.	Heinz	7,35
40.	Kellog's	7,19
45.	Pepsi	6,39
57.	Wrigley's	4,75
61.	Nestlé	4,43
65.	Kraft	4,08
66.	Danone	4,05
78.	Bacardi	3,34
84.	Smirnoff	2,72
88.	Heineken	2,40
97.	Johnnie Walker	1,65
98.	Jack Daniels	1,58

Forrás: Progresszív Magazin, 2002. szeptember

A **Márkás Termékeket Gyártók Magyarországi Egyesülete** 1995-ben alakult. Célja az, hogy ellássa a magyarországi FMCG-szektor szakmai és érdekképviselését. Jelenleg 52 vállalatot fog össze, melyeknek 2001. évi árbevétele meghaladta az 500 milliárd Ft-ot. (Mai Piac, 2002)

A szövetség kiemelt céljai közé tartoznak a következők:

- a márka, az innováció és a kereskedelmi kommunikáció bemutatása,
- a márkaértékek tudatosítása a fogyasztók felé,
- korrekt és hatékony együttműködési stratégiák kialakítása a kiskereskedelmi szektorral.

A szövetség 2000-ben létrehozta az ECR⁷ Hungary-t, melynek célja

- az ellátási lánc költségeinek csökkentése,
- a közös üzleti folyamatok optimalizálása, végső soron
- a fogyasztók jobb kiszolgálása.

⁷ Efficient Consumer Response (hatékony reagálás a fogyasztóra)

A termelői márkák mellett a kereskedelmi márkák képezik részben a „másik pólust” az élelmiszertermelők és kereskedők örök „harcának” ezen szegmensében. A kereskedelmi márka stratégiai eszköz az élelmiszerkereskedők pozicionálásához és az imázs kiépítéséhez. A kereskedelmi márkás termékek (az élelmiszerkereskedelmi cégek saját márkái) óriási fejlődésen mentek keresztül az elmúlt egy évtizedben Nyugat-Európában (ez előrevetíti a magyar fejlődés tendenciáját is).

A **kereskedelmi márkás termékek megoszlását** mutatja be termékcsoportok szerint a 8. melléklet.

Az adatokat figyelve valószínűsíthető, hogy a helyi tradíciók, fogyasztási szokások még az Európai Unió országaiban (Nagy-Britannia, Olaszország) is jelentős különbséget okozhatnak. A táblázatban szereplő négy tagjelölt ország közül összességében Magyarország „vezet” a saját márkás termékek arányában, azonban ez elenyésző az EU-tagországokhoz képest. Magyarországon általánosságban igaz az, hogy döntően az ár a választást elsődlegesen befolyásoló tényező, jóllehet a minőségre igényes, márkahű, stb. tehát valamilyen szinten „tudatos” vásárlók aránya folyamatosan növekszik. Ezzel együtt úgy tűnik, hogy óriási átrendeződésre nem lehet számítani a létminimumhoz közeli, illetve az az alattiak magas aránya miatt.

A saját márkás termékek piaca a nemzetközi kereskedelmi cégek terjeszkedésével gyors növekedésnek indult Magyarországon is, azzal együtt, hogy a cégek beszállítói többnyire hazai termelők.

A kereskedelmi láncok terjedésével egyre inkább nő a saját (kereskedelmi) márkák aránya a termékválasztékban. A saját márkás termékeknél a megtakarítható marketing és egyéb kapcsolódó költségek révén alacsonyabb áron kínálják a fogyasztóknak a termékeket, ezáltal nő a nyereség is. (Clark, 2001)

A kereskedelmi márkák gyártását elsősorban a biztos piac, a kapacitások jobb kihasználása (és a fix költségek áthárítása) motiválja.

A kereskedelmi márkák Magyarországon csak pár éves múltra tekintenek vissza és sok fogyasztóban él a bizalmatlanság ezekkel a termékekkel szemben a minőség miatt. A fejlett piacgazdaságú országokban a saját márkák több mint harminc éves múltra tekintenek vissza. **A fejlődésben az első generációs, név nélküli, alacsony minőségű termékektől eljutottak a vezető márkákéval (gyári) megegyező minőségig és imázs-építő funkcióig.** (Fórián, 2000)

Megoszlanak a vélemények a kereskedelmi márkás termékek minőségéről, sokak szerint a kereskedelmi márka gyenge minőséget takar. Mások úgy gondolják, hogy a kereskedelmi márkás termékek minősége megfelelő, különösen akkor, ha a gyártó is „kideríthető” a termékmegjelölésen.

A GfK felmérése szerint Magyarországon 2001-ben már a vásárlók 85%-a érzékelte a kereskedelmi márkák jelenlétét a boltokban. A kereskedelmi márkák

bevezetésében a Tesco áll az élen. Márkájuk két típusú üzenetet hordoz: Tesco „gazdaságos”, illetve Tesco „minőség”. Jelentős kereskedelmi márkás termékválasztékkal rendelkezik a Cora, a Profi, a (S)Match, a Spar, az Interspar, valamint a CBA. A márkaépítő versenyben nem „tűnik ki” az Auchan, a Penny, a Billa, a Kaiser’s, valamint a Plus. (Orovicz, 2001)

A gyártói és a kereskedelmi márkák között éles verseny folyik, azzal együtt, hogy a márka hasonló jellegű funkciója, jellegzetességei mellett, eltérőek lehetnek a sajátosságok a két szegmensben.

Véleményünk szerint **a kereskedelmi márka is csak akkor teljesítheti funkcióját, ha a „gyártói névtelenség” (nyomon követhetőség hiánya) mögé bújás nem jelenti egyben az alacsonyabb minőséget.** Gondolunk itt arra, hogy ha például egy élelmiszerkereskedelmi cég saját márkás termékeiről kialakult egy negatív fogyasztói vélemény a minőséggel kapcsolatban, azt a fogyasztók részben arra is visszavezethetik, hogy nem ismert a gyártó.

Újabb kérdés, hogy mennyire hajlamosak a gyártók kereskedelmi márkás termékek gyártására, amikor ugyanazon termékből gyári márkás termékeik is vannak. Ez nyilván annak is függvénye, hogy mennyire ismert, mennyire egyedi az adott gyártói márka.

Érv a kereskedelmi márkák gyártása mellett az is, hogy ez a gyártók számára az érett élelmiszerpiacon újabb „értékesítési csatorna” megnyitását jelentheti. Létezik arra is néhány pozitív példa, hogy a gyártó növelni tudta saját márkás termékeinek forgalmát, amikor ugyanazon termékből kereskedelmi márkás terméket is előállított.

4. Logisztika

A verseny arra kényszeríti a piaci szereplőket, hogy csökkentsék a költségeket és növeljék a hatékonyságot. A logisztika egyik fő célja minden ágazatban, hogy a lehető legkisebb készlettel legyen képes kielégíteni a vevők igényeit.

Minél élesebb a verseny a piacon, annál fontosabb a vevők magas színvonalú kiszolgálása. Így van ez az élelmiszerek piacán is, az élelmiszertermelők és kereskedők kapcsolatrendszerében is igaz a vevő meghatározó szerepe, de a termékek versenyét nemcsak a termék jellemzői befolyásolják. Általában véve igaz, hogy a specialitásoktól eltekintve sokan tudnak hasonló termékeket előállítani. A verseny azonban azon a téren is folyik, hogy ki tud fejlettebb logisztikai szolgáltatást nyújtani (térben, időben és ezért árban is előnyösebb).

Az **agrárlogisztika** a termékek (mezőgazdasági és élelmiszeripari) **eltérő** sajátosságai miatt különbözik más ágazati logisztikáktól, ettől eltekintve természetesen egy sor területen ugyanazon kritériumok érvényesek, mint bármely más ágazatra. A mezőgazdasági **termelés szezonális** volta miatt **többletraktározási igény** merül fel a termelőnél és a feldolgozóknál egyaránt.

Az **agribusiness** minden szegmensében nyilvánvaló az a tény, hogy igazából a nagy, esetünkben a hazai és a multinacionális vállalatokra az élelmiszeripar és az élelmiszerkereskedelem területén jellemzőek a fejlett logisztikai megoldások. Felmerül a kérdés, hogy mi a helyzet, milyen esélyük van és mi lesz a kis- és középvállalkozásokkal? A kis- és középvállalkozások egy része a „létért küzd” (részben a szürkegazdaságban tevékenykedik), irreális elvárás lenne a mai helyzetben a fejlett logisztika velük szemben.

A **mezőgazdasági termelők** logisztikai helyzetén javíthat az integrálódás (termelői értékesítő szervezeteken keresztül). Az **élelmiszeripari vállalkozások** (főleg az újonnan létrejövők) számára esélyt kínálhat az **ipari parkokba** való betelepülés, ahol lehetőség van logisztikai szolgáltatások igénybevételére. A **kereskedelmi kis- és középvállalkozások** számára szintén esélyt jelenthet az „összefogás”, a **beszerzési társaságokhoz** való csatlakozás, amely nem csak a logisztika területén jelent előnyt a résztvevők számára.

Jelenlegi adottságainkat figyelembe véve a magyar agrárágazat logisztikájának **főbb gyengeségei**: a szállítási piaci infrastruktúra nem elégséges volta, a raktár-, a szállítókapaacitás, valamint a speciális szállítóeszközök hiánya. A szállítás szabványosítására - különösen a gyorsan romló termékeknél - fokozottabb figyelmet kell fordítani.

Az utóbbi években a fejlett piacgazdaságú országokban a **termeléssel nem szorosan összefüggő tevékenységek jelentős része**, a raktározás, áruelosztás, csomagolás, vámolás stb. az úgynevezett **logisztikai központokban összpontosult**. A logisztikai központok a termelői-fogyasztói hálózatok és/vagy tranzitútvonalak

csomópontjain épülnek. Modern technikai eszközökkel látják el a termelőktől, feldolgozóktól, kereskedőktől átvett feladatokat. A logisztikai központok mára már egész Európát behálózták. Logisztikai központok már Magyarországon is működnek és többnek elkezdődött, folyamatban van a létesítése.

A mezőgazdaság és élelmiszeripar rendkívül szállításigényes ágazat (mind az input, mind pedig az output oldalán). Ugyanez mondható el az élelmiszerkereskedelemtől is. Rendkívül sokféle anyag tárolásáról, manipulálásáról van szó, melyek a mezőgazdasági termékek esetében különösen gyorsan romlóak lehetnek. (Széles et al., 2000)

Szerettük volna felmérni, hogy például regionális bontásban milyen tömegű terméket, árut kell kezelni, mozgatni, egy év termelését alapul véve, kiindulva a szántóföldi növénytermelés eredményéből, folytatva az állati termékek termelésével és így tovább. A következő lépés az lett volna, hogy ezt a tevékenységet (a saját raktározás, szállítás mellett) hány raktározó, szállítványozó cég bonyolítja. A problémát azonban leginkább az jelentette, hogy nem tudtuk, hogy a statisztikában szereplő (szállítás) cégek közül ki foglalkozik agrár- és élelmiszertermékek szállításával.

Véleményünk szerint az agrárlogisztika „állapotának” alapos, részletes felmérésére szükség lenne, egyrészt olyan szempontból, hogy hol vannak a legégetőbb problémák, hiányosságok, mit kell tenni ahhoz, hogy a megtermelt mezőgazdasági termék jobban értékesüljön, másrészt pedig olyan szempontból, hogy a WTO ezen körben milyen támogatást nem akadályoz. Természetesen ez nem lehet egy tárca feladata, itt szélesebb körű összefogásra lenne szükség. Úgy gondoljuk, hogy összességében a helyzet javítása a mezőgazdasági termelők értékesítési problémáin is sokat javítana.

Az agrárlogisztika fejlesztése egyre nagyobb teret nyer a gyakorlatban, a regionális fejlesztési programokban. Ennek egyik példája Széles et al. (2000) átfogó munkája (a dél-dunántúli régió agrárlogisztikai fejlesztésének regionális operatív programja).

A dél-alföldi régióban szintén kiemelt jelentősége van az agrárlogisztikai potenciál felmérésének és az agrárlogisztika hálózatos fejlesztésének.

A térség általános agrárlogisztikai problémái termelői-beszállítói oldalról Huszta (2002) szerint

- a piaci kereslet-kínálati anomáliáknak kiszolgáltatott döntően individualista termelő,
- korlátozott mennyiségű és minőségi információ,
- alapvető szakmai ismeretek hiánya,
- külső forrásbevonás lehetősége korlátozott (banki szempontból legkockázatosabb ágazat),
- koordinálatlan termelés.

Megjegyezzük, hogy ezek a problémák véleményünk szerint nem csupán erre a régióra lehetnek igazak.

A Mórakert Beszerző Értékesítő és Szolgáltató Szövetkezet a Dél-Alföldi Regionális Agrárlogisztikai Centrum tulajdonosa és üzemeltetője. A logisztikai tevékenység a következő materiális erőforrásokra épül:

- 3600 m² beépített alapterületű, modern, széles körű szolgáltatásokat nyújtó logisztikai bázis,
- elkülönített, 800 m² alapterületű burgonyaválogató és csomagoló épület,
- 6 m-es belmagasságú kamrákra osztott, 120 vagonos hűtőkapacitás,
- temperált légterű manipuláló-csomagoló tér,
- modul rendszerű göngyölegraktár,
- zsilipelt kamiondokkolók,
- post-harvest technológiák (válogató-, osztályozó-, csomagológépek),
- anyagmozgató- és rakodógépek. (Husza, 2002)

Az **agrárlogisztika fejlesztése, agrárlogisztikai központok létrehozása** az elmúlt évek agrártámogatási rendszerében külön fejezetként szerepelt. A 2001-2002-es költségvetési törvényben az agrárlogisztika támogatása (Agrárlogisztikai Célelőirányzat) 1,5-1,5 milliárd Ft értékben szerepelt. 2002-ben a költségvetési támogatási forrásból 1470 millió Ft átcsoportosításra került. Az Agrárlogisztikai Célelőirányzat 2003-as költségvetési forrása 400 millió Ft. Véleményünk szerint az agrárlogisztikai fejlesztését kiemelten kellene kezelni, mivel igen fontos a piacrajutási feltételek megteremtése. A logisztikai támogatás a termelőhöz kötődik, nem a termékhez, mint a piacrajutási támogatás.

Az **élelmiszergyártó** cégek logisztikai gyakorlatában többféle irányzat figyelhető meg: a cégek alapvetően saját logisztikai bázis kiépítésére törekednek, részben vagy teljes egészében logisztikai cég szolgáltatásait veszik igénybe, vagy kooperációt alakítanak ki cégekkel. Általánosságban jellemző, hogy a nagy élelmiszeripari vállalatok logisztikája fejlettebb, mint az élelmiszerkereskedőké.

A Coca-Cola saját logisztikai rendszerrel rendelkezik, nem is kívánják más kézbe adni. A Kaiser Food Élelmiszeripari Kft. új logisztikai rendszerének alapja egy új központi logisztikai bázis Budapesten. Az outsourcingra példa az Unilever (Tibbet&Britten).

Az **élelmiszerkereskedelmi vállalatokról** általánosságban elmondható, hogy igazából logisztikai vagy fejlett logisztikai tevékenységet csak a nemzetközi élelmiszerláncok folytatnak. A magyar láncok tökeszegénységük miatt jelentős lépéshátrányban vannak, az élelmiszerkereskedelmi kisvállalkozások esetében pedig ritkán beszélhetünk logisztikáról. E téren előrelépést jelenthet a beszerzési társaságokhoz való csatlakozás.

Az utóbbi években jelentős előrelépések történtek a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok logisztikai fejlesztésében. Két példa erre:

- 2002-ben adták át Üllön az Auchan Magyarország Kft. közel 37 ezer m²-es logisztikai bázisát (mintegy 4 milliárd forintos beruházás). Az Auchan tíz évre bérlő a tulajdonostól (Elgen Kft.), a raktárközpont üzemeltetést pedig közösen oldja meg a Tibbet&Britten Hungária Kft.-vel.
- A TESCO Herceghalmon hozta létre Közép-Európa egyik legkorszerűbb logisztikai központját (szintén több milliárd forintos beruházás, mintegy 20 ezer m² alapterületű). A bázis jelenleg szárazáru raktárként működik, mintegy 5500 féle termék tárolását, elosztását végzik majd.

5. Elektronikus kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében **megoszlanak a vélemények**. Abban mégis egyetértenek, hogy rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen. (Bár az utóbbi időben visszafogottabbnak tűnik az optimizmus, különösen a B2C, a fogyasztóra irányuló elektronikus kereskedelem tekintetében.) A számos, illetve egyre növekvő kezdeményezés ellenére mégis úgy gondoljuk, hogy az elektronikus kereskedelem az agrár- és élelmiszerágazatban jelenleg még nem igazán elterjedt gyakorlat. Ennek nyilván számos objektív és szubjektív tényezője, ágazaton belüli és ágazaton kívüli akadályja van.

A szakemberek körében **az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban két kérdés merül fel:**

- milyen termékeknél és milyen vevőkörnél célszerű alkalmazni és ezzel összefüggésben, hogy
- melyik értékesítési mód a sikerebb.

A tapasztalatok szerint ez a kereskedelmi forma még a fejlett piacgazdaságú országokban is viszonylag új, nem jellemző tehát, hogy a cégek kizárólagosan ezt használják. A döntés persze mindig a vállalati stratégia kérdése.

Alapvetően azt is elég nehéz meghatározni, hogy milyen jellegű terméket érdemesebb elektronikus úton árusítani. Szólnak érvek az egyszerűbb vásárlási döntést igénylő termékek mellett, de ugyanakkor a bonyolultabb döntést igénylő áruk mellett is, hiszen például a műszaki cikkekről sok információ közölhető számítógépen keresztül is.

Az internetes élelmiszerkereskedelem még a fejlett piacgazdaságú országokban sem mindig egyértelműen sikeres. Velladics (2003) szerint az online élelmiszerkereskedelem Németországban a veszteséges üzletágak közé tartozik. A legújabb felmérések szerint ez a szegmens 0,5%-kal részesedik a teljes élelmiszer- és élvezeti cikk forgalomból. A Spar, a Karstadt és a Tegut (bio üzlethálózat) például már teljesen kivonult az online élelmiszerpiacról.

Néhány magyarországi példa az elektronikus kereskedelemre:

- a Budapesti Árutőzsde elektronikus kereskedelmi rendszere 1999. március 1. óta működik
- az agrártermékeket forgalmazó internetes áruházak közül egy példa a Borvirág központ (www.agriportal.hu)
- Unilever-CBA internetes együttműködése
- a G-Roby élelmiszerkereskedelmi cég internetes shopja (www.groby.hu).

A G-Roby öt üzletből álló lánc mellett az online kereskedelmet a Bony Kft. bonyolítja. Az áru kiszállítása 8 autóval történik. A telefonon és faxon rendelt áruk (6000 cikkelem, értékhatár nélkül) a Margit körúti G-Roby Buda

élelmiszerdiszkontból történik. Az online megrendelések teljesítése (2500 cikkelem összesen) részben a G-Roby online Shop saját, 100 m²-es raktárából történik (1400 termék), részben a G-Roby diszkontból. A kiszállítás alapdíja 100 Ft plusz a 75 Ft/légvonalban mért kilométer. A vevőkör gyorsan bővül, 2002. április elején a G-Roby főleg Budapesten 2246 online vásárlót regisztrált. Tovább kívánják fejleszteni a kiszállítást a budapesti agglomerációba. (B. E., 2002)

A napi fogyasztási cikkek elektronikus kereskedelmének éves forgalma 4 milliárd forintra tehető.

Ugyancsak B. E. (2002) szerint a kis- és középvállalkozók esélye lehet az elektronikus kereskedelem. Ehhez azonban saját raktárkészlet és logisztika szükséges. Az elektronikus kereskedelem további előnyei:

- az internetes honlap és az árurendelés lehetősége a fejlődés üzenetét közvetíti a fogyasztóhoz
- az e-kereskedelem ha nem is jelentősen, de érzékelhetően hozzájárulhat az eladások, a forgalom növeléséhez, különösen a kis- és középvállalkozásoknál
- szerepet játszhat a költségek csökkentésében
- az internetes kereskedelem lehetősége a gyártók számára is adott, ez ösztönözheti a kereskedőket, mivel ez esetben fennáll a közvetítő kereskedelem kikapcsolásának a veszélye.

Az **elektronikus piacterek** létrehozása egyre több regionális fejlesztési programban szerepel Magyarországon is.

A Gartner tanácsadó cég definíciója szerint „a B2B elektronikus piac egy vállalkozás, ami kereskedelmi célból egy adott iparágon, földrajzi régió vagy érdeklődési csoporton belül összehozza az eladókat/szállítókat és a vásárlókat. Tartalmat, szolgáltatásokat és kereskedelmi tranzakciós lehetőségeket nyújt.” (www.logsped.hu/piacter.htm)

A horizontális e-piacterek iparág függetlenek, ilyen például a Marketline. A vertikális piacterek egy adott iparághoz tartozó termékekkel kereskednek (Agriportál).

Hoffmann (2000) szerint a B2B elektronikus piacterekben hatalmas kereskedelmi potenciál rejtőzik. Ennek kiépítéséhez azonban meg kell találni a megfelelő üzleti modellt, a megfelelő technológiát és a megfelelő partnert.

A logisztika, az információtechnológia, az elektronikus kereskedelem, elektronikus üzletvitel fejlődésével adott a lehetőség az ellátási lánc menedzselésére (supply chain management). A sikeres alkalmazás versenyelőnyt kínál a résztvevők számára. Jóllehet ez a stratégia még az Európai Unió országaiban sem általános gyakorlat, a fejlődésnek azonban Magyarországon is ebbe az irányba kell mutatnia.

A GKI becslése szerint 2001-ben Magyarországon 0,1% volt az összes kereskedelemről az internetes értékesítés aránya. Az EU-ban a vizsgált 9 ország

vonatkozásában 2000-ben a legalacsonyabb volt ezen érték Olaszországban (0,4%), míg a legmagasabb Svédországban (2,0%). Mindezen adatokat azonban csak tájékoztatásnak szánjuk, mivel nem tudjuk, hogy a tanulmányunk szempontjából releváns élelmiszerforgalom ennek milyen részét teszi ki. Köztudott, hogy az internetes kereskedelemben nem az élelmiszer a legnagyobb szegmens. Az internetes kereskedelem területén az EU-ban „lemaradás” figyelhető meg az USA-hoz képest (egyes becslések szerint az EU internetes kereskedelme mintegy fele az USA-énak). Abban megegyeznek azonban a vélemények, hogy az évek során az EU lemaradása csökkent és még tovább fog csökkenni és ugyanez a fejlődés prognosztizálható az EU és Magyarország vonatkozásában is.

6. Ellátási lánc menedzsment

Az ellátási lánc menedzsment egyik alapdefiníciója: „az ellátási lánc menedzsment olyan kulcsfontosságú üzleti folyamatok integrációja a végfelhasználótól az eredeti beszállítókon keresztül, amelyek termékeket, szolgáltatásokat és információt állítanak elő.” (Logisztika, 2000/1.)

Az **ellátási lánc** a beszállítók, gyártók, disztribútorok, kiskereskedők és fogyasztók közötti kapcsolatrendszerrel jelenti. Az ellátási láncban a „szereplők” hatékony együttműködése révén javítható az összteljesítmény.

A gyakorlatban eddig leginkább az iparban beszélhetünk ellátási láncról. Egyre többet lehet azonban olvasni a külföldi, illetve hazai szakirodalomban az ellátási láncról, ellátási lánc menedzsmentről a mezőgazdaság, illetve az élelmiszerkereskedelem vonatkozásában is.

Bailey et al. tanulmányukban (2002) azt vizsgálták, hogy **mennyiben segíti az agrártermékek exportjának növekedését az ellátási lánc menedzsment alkalmazása.** Szerintük a mezőgazdasági ellátási lánc több sajátosságban különbözik más ágazatoktól. A különbségeket öt pontban foglalták össze:

1. a fogyasztók (a fogyasztói igények növekednek az egészséggel, a változatossággal és a convenience-szel szemben),
2. az agrár-élelmiszeripari disztribúció (mivel exportról van szó a tanulmányban, a fogyasztók különböznek egymástól az egyes országokban),
3. a marketing szerepe az ellátási lánc megoldásokban,
4. a mezőgazdasági termékek természete (romlandó),
5. a folyamatos anyagáramlás; az agrár-élelmiszer ellátási láncban az egyenetlen ellátási minta a jellemző számos tényező, mint például az időjárás, vagy a betegségek miatt. A hagyományos ellátási lánc arra fókuszál, hogy megfeleljen a fogyasztói igényeknek. A feldolgozatlan mezőgazdasági nyersanyagok romlékony természete, valamint a termésingadozások miatti bizonytalanságok miatt ezen ágazatban a kínálati oldal prognosztizálása felülmúlhatja a keresleti oldal előrejelzését.

Nem kívánjuk részletesen ismertetni a tanulmányt, véleményünk szerint azonban igazából az utolsó két sajátosság az, ami megkülönbözteti a mezőgazdaságot más ágazattól és ez egyben a fokozott kockázatot is jelenti.

A KPMG⁸ az élelmiszeripari és higiéniai termékeket gyártó, illetve ezek kereskedelmével foglalkozó 74 hazai vállalatnál végzett felmérést az **ellátási lánc menedzsment** gyakorlatával kapcsolatban. A következőkben ezen felmérés eredményeit ismertetjük (KPMG Consulting, 2002):

⁸ könyvvizsgáló, pénzügyi tanácsadó cég

- a megkérdezettek a beszállítókkal kialakult viszonyt jobbnak tartották, mint a vevőkkel kialakított kapcsolatokat
- a vevők bevonása a kereslettervezésben volt a legjelentősebb, a beszállítókkal viszont a beszerzési igény tervezésében volt a legszorosabb az együttműködés
- a válaszadók többsége elégedett volt ellátási láncának struktúrájával és a cég belső együttműködésével
- az ellátási lánc informatikai támogatottságában nagyobbak voltak az eltérések (a vállalatok kétharmada használt valamilyen integrált vállalatirányítási rendszert /ERP – Enterprise Resource Planning/). Ugyanakkor magas volt azoknak a cégeknek az aránya, amelyek nem használtak integrált, operatív rendszert. Az ERP-t használók aránya magas volt a konzervgyártásban, a húsfeldolgozásban és kereskedelemben (80% fölött), míg alacsony a tejiparban, a malom- és sütőiparban (30% alatti)
- a vállalatok e-business kezdeményezései többnyire a B2B-t, illetve az intranet alkalmazását célozták (információ közzététele, kommunikáció, tranzakció feldolgozás)
- az ellátási lánc hatékonyságának szempontjából fontos a teljesítmény rendszeres mérése (gyorsaság, rugalmasság, minőség, ár)
- az ellátási lánc menedzsment egyik legfontosabb eleme a hatékony készletgazdálkodás.

Amikor ellátási láncról beszélünk, igazából csak a nagyvállalatokra gondolunk. Izgalmas kérdés azonban az is, hogy **az élelmiszeripari kis- és középvállalkozásoknak milyen lehetőségük, esélyük van az ellátási láncba való bekapcsolódáshoz.** Lagrange et. al (2002) munkájukban egy európai kutatási programot mutatnak be, mely az élelmiszeripari kis- és középvállalkozások esélyét vizsgálja 6 európai ország (Finnország, Franciaország, Görögország, Írország, Egyesült Királyság, Lengyelország) 11 hátrányos helyzetű rurális régiójában („SCS Linking Food SMEs in Europe’s Lagging Rural Region”).

Az ellátási láncban nem mindegy, hogy ki „irányítja” az egész ellátási láncot. Esetünkben úgy tűnik, hogy ez az élelmiszer kiskereskedelem. Ez a mezőgazdasági termelők, élelmiszergyártók és kereskedők kapcsolatában eddig is így volt, nem lehet azonban eléggé hangsúlyozni az együttműködés szükségességét. Ez természetesen hosszabb távon az „átlátható ellátási lánc” irányába mutat (külföldi példák). Egyesek a jobban átlátható ellátási láncot „üvegcsővezeték”-nek nevezik. (Z. Jármay, 2002) Az átláthatóság azt jelenti, hogy az ellátási lánc résztvevői az elektronikus üzletvitel fejlődésével egyre jobban betekinhetnek egymás üzletmenetébe.

Megjegyezzük, hogy mivel Magyarországon inkább a piaci transzparencia hiánya okoz gondot, biztos, hogy ez az „üvegcsővezeték” a piac sok résztvevője számára nem igazán bír vonzerővel. Gondolunk itt az érdekellentétekre, az adóeltitkolás szándékára és tényére, valamint a szerződéses fegyelem hiányára, illetve nem elégséges voltára.

Az ellátási lánc fontos tényezője, alkotóeleme a **logisztika**, bár nem az egyetlen, nem lehet azzal azonosítani. A fejlődés a logisztika és az elektronikus kereskedelem, üzletvitel fejlődésével az **e-logisztika** irányába mutat. És a továbbfejlődés irányába mutatva beszélnek **e-ellátási láncról**, de ez még külföldön sem általános gyakorlat.

Összefoglalás

A rendszerváltozás, a privatizáció az élelmiszerkereskedelem területén is alapvető változásokat hozott. Ez magában foglalta a szervezeti átalakulást, új üzlet- és vállalkozástípusok meghonosodását, a nemzetközi és hazai élelmiszerláncok működését és fokozódó térnyerését, az élelmiszerkereskedelem koncentrációját.

Az élelmiszeripar privatizációjának sajátosságai miatt (a mezőgazdasági termelők „kimaradtak” a tulajdonszerzésből) **tovább romlott a mezőgazdasági termelők alkupozíciója.** A helyzet az élelmiszerkereskedelem fokozódó koncentrációjával, a nemzetközi és hazai láncok erősödésével még kedvezőtlenebbül alakult a mezőgazdasági termelők szemszögéből. A konfliktus az élelmiszertermelők és kereskedők kapcsolatában is elég éles.

Az agrártermékek kereskedelme gyökeres átalakuláson ment át az elmúlt évtizedben. Az évek során változott az egyes szereplők súlya, jelentősége, illetve **változatosabbak lettek az integrációs és koordinációs kapcsolatok.** A beszerzési és értékesítési struktúrákban lényeges változás történt, mivel a szervezetek közül igazából csak az ÁFÉSZ maradt meg, a piaci verseny által kikényszerített „megújulással”, új szervezeti, funkcióbeli elemekkel. Új elemet jelent viszont a közraktározás, az árutőzsde, az árverés. Szintén új, bár még „gyerekcipőben járó” értékesítési csatorna (nemcsak nálunk, hanem a fejlett piacgazdaságú országokban is) a mezőgazdasági termékek értékesítésében az elektronikus kereskedelem.

A élelmiszerkereskedelem területén valószínűsíthető tendenciák:

- **a piaci koncentráció** további fokozódása várható,
- szintén valószínűsíthető a **nemzetközi és hazai láncok**, valamint a
- **beszerzési társaságok** térnyerése,
- **nehézségek a kis, független boltok esetében**; igazából nehéz megoldást találni, mert ezen üzletek többsége már most is a szürkegazdaságban tevékenykedve tud fennmaradni. Nem lehet azonban azt sem állítani, hogy végleg leírható ezen szegmens, a sokat emlegetett összefogás (beszerzési társaságba való tömörülés, közös, internetes beszerzés stb.), egyéni arculat kialakítás esélyt kínálhat ezen piaci szereplők számára is,
- sajnos a **vidéki élelmiszerkereskedelem** továbbra is megoldatlan; számtalanszor hangoztattuk már, hogy a nagy élelmiszerláncok Magyarországon továbbra sem tervezik jelenlétüket a kisebb településeken, azzal együtt, hogy az EU tagországokban ez másképpen van,
- **a kereskedelmi márkák arányának további növekedése** várható (becslések szerint a kereskedelmi márkák aránya az élelmiszerkereskedelmi forgalomból 15%), e téren hasonló jellegű fejlődés valószínűsíthető, mint ami az EU-tagországokban az elmúlt évtizedekben végbement,
- az EU-csatlakozással tovább **fokozódik a verseny** (importverseny); Magyarország számára a hazai piac a legfontosabb (a termékek 80%-a a

belföldi piacon értékesül); amennyiben itt álljuk az importversenyt, jelentősen javul export versenyképességünk is,

- a **kiskereskedelem globalizálódása** egyre erőteljesebb lesz a közép- és kelet-európai országokban is.

Ha összességében figyeljük az **agrár- és élelmiszertermékek** importját a kilencvenes évtizedben, láthatjuk, hogy az export összességében stagnál, az import pedig enyhén emelkedik. Az import mondhatni „kényes” kérdésnek számít, sokan túlzottnak tartják mértékét. Ezen termékek származási országukban magas támogatottságot élveznek, a belföldinél előnyösebb áruk nem az előállításuk olcsóságából fakad. A „támogatottsági versenyben” a hazai termelő máris alulmaradt. Igaz azonban az is, hogy a versenyképesség javítása terén még vannak hazai tartalékok, teendők is.

Becslések szerint évek óta nő az import részesedése az élelmiszer kiskereskedelmi forgalomból és aránya 10% körül volt 2001-ben. Úgy gondoljuk, hogy bár az EU-csatlakozással valószínűleg nőni fog az import aránya az élelmiszer kiskereskedelmi forgalomba kerülő termékek esetében – és ez esetleg ugrásszerű növekedést jelenthet egyes termékcsoporthoz (tejtermék, bor) -, összességében azonban nem lesz olyan „drámai” a növekedés.

Ha az agrár- és élelmiszerkereskedelemtől az előzőekben leírtakat a tekintetben vizsgáljuk, hogy mi a súlyuk, jelentőségük az ellátási lánc egészében, a következő megállapításokat tartjuk a legfontosabbaknak:

1. A **mezőgazdaságon** belül:

- az alapanyagtermelés a mezőgazdaság átalakulása következtében a kilencvenes évtizedben szétaprózottá vált,
- a vertikális kapcsolatok szinte teljes egészében szétestek,
- de új szereplők is színre léptek, új piaci intézmények alakultak ki,
- illetve megváltozott funkciókkal működtek tovább a régiék;
- összességében azonban a mezőgazdasági termékek értékesítése „nehezebbé vált” a szétaprózottabb kínálat miatt a nagytömegű értékesítés, egyenletes minőség követelményének nehezebb megfelelni.

2. Tovább lépve a feldolgozás, az **élelmiszeripar** felé:

- az élelmiszeripar koncentráltabb lett, „elszakadt” a termelői érdekektől,
- igen nagy szerepe van a külföldi tőkének, nem csak a nagyvállalatoknál, hanem részben a kis- és középvállalkozásokban is,
- a külföldi tőke szerepéről, pozitív és negatív hatásairól megoszlanak a vélemények, de az 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. Ismét tovább lépve az ellátási láncban azt mondhatjuk, hogy a kilencvenes évek történéseiben a legdrasztikusabb változás az **élelmiszerkereskedelemben** történt:

- 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 (bár az utóbbi időben ismét csökkenő) 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.
4. A **termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és az élelmiszerkereskedők kapcsolatrendszer**e szintén drasztikus átalakuláson ment keresztül; mára már evidencia lett, hogy a kapcsolatrendszerben a kereskedő az erősebb fél, mondhatni ő diktál. Ehhez nehéz alkalmazkodni, nemcsak nálunk, ahol a rendszerváltozás óta eltelt több mint egy évtizedben kellett ezt a tényt a termelőknek elfogadni, hanem a fejlett piacgazdaságú országokban is. Sőt továbbmenve, ez a probléma a kereskedelem globalizálódásával a fejlődő országokban is egyre égetőbb lesz. A hatás „tompítására” a mezőgazdasági termelőknél az összefogás, kooperáció lehet az egyik megoldás, a marketing gyakorlat fokozottabb javításával. Az élelmiszeripari termelőknek szintén esélyt, de csakis esélyt kínálnak a marketing eszközök alkupozíciójuk erősítésére, ennél azonban sokkal többre van szükség.
5. Az ellátási lánc megfelelő működéséhez (de egyébként is az egyes ágazatok működéséhez) elengedhetetlenek a „támogató”, illetve „kiszolgáló” tevékenységek, azok fejlesztése. Gondolunk itt a **logisztikára, az információtechnológiára, továbbmenve az elektronikus üzletvitelre, valamint az elektronikus kereskedelemre.**
6. A **logisztika** területén, különösen az élelmiszeriparban és az élelmiszerkereskedelemben nyomon követhető a fejlődés, bár leginkább a nagyvállalatok tekintetében, ez azonban még nem elég. Különösen égető a kérdés a kis- és középvállalkozások tekintetében. Természetesen irreális olyan fejlettséget elképzelni, megkívánni, mint a nagy cégek esetében, de azért valamennyi esélynek kellene lennie a közeledésre, például társulások alakulásának állami ösztönzésére, támogatására.
7. Az **elektronikus kereskedelem** fejlődését, nemzetközi és hazai tapasztalatait figyelve, erősen megoszlanak a vélemények. Az elmúlt évek történéseit figyelve látni lehetett impozáns felfutásokat és sokszerű bukásokat, amire mindig adtak talán elfogadható magyarázatot és utána újabb fejlődés következett be. Véleményünk szerint nem lehet azonban ezt a formát sem teljesen elvetni, sem teljesen erre alapozni. Nyilván az egyes országokban a gazdaság fejlettségétől, de még inkább a fogyasztói szokásoktól, fogyasztói mentalitástól függően mások az esélyek, de átgondolt fejlesztéssel (és

támogatással) talán el lehet kerülni a buktatókat, jelentős szerepe hosszabb távon várható egy-egy szegmensben (például készétel házhozszállítás).

8. Ha ismét visszakanyarodunk az alapkérdéshez, hogy hogyan is **változott, illetve hogyan is működik, működik-e egyáltalán a gyakorlatilag ellátási láncként is felfogható agribusiness, nem lehetünk túlzottan optimisták.** Az bizonyos, hogy a kooperációt minden szinten, de különösen a legsebezhetőbb szinten, az alapanyagtermelés, a mezőgazdasági termelők szintjén erősíteni kell/kellene. Ez nemcsak az agrártermékek értékesítésének folyamatában, hanem az információ területén is igen fontos lenne. Azt nem állíthatjuk, hogy nincs információ a mezőgazdaságban, még azt sem, hogy nincs elegendő, hanem véleményünk szerint az információs csatornákkal, a visszacsatolással lehet gond. Megjegyezzük, hogy sok esetben a mezőgazdasági termelők is aktívabbak lehetnének ezen a téren, az idegenkedés okai külön vizsgálatot érdemelnének.
9. Az ellátási lánc hatékony működéséhez **mikroszinten is akadnak tennivalók.** Itt arra gondolunk elsősorban, hogy ezen a szinten is, ha nem is vállalati stratégiának, vagy irányításnak nevezzük, de fokozottabban kellene figyelni a fogyasztói igények alakulására, változására, a nemzetközi piacok és természetesen a hazai piac igényeire, valamint az információs technológiák hihetetlen fejlődésére.
10. Ha arra a kérdésre szeretnénk válaszolni, hogy **az élelmiszerkereskedelem átalakulása, változása a rendszerváltozás óta eltelt időszakban milyen hatást gyakorolt a mezőgazdaságra, a birtokstruktúrára, nem állíthatjuk azt, hogy erős a hatás.** Véleményünk szerint a mezőgazdaságra elsősorban a mezőgazdaságon belüli átalakulás, privatizáció hatott. Talán csak akkor lehetne erősebb összefüggést kimutatni, ha a termelők marketing szemlélete úgymond fejlettebb lenne, tehát a fogyasztói elvárások, a piac oldaláról közelítenék meg a termelést. Ez irányban nyilvánvalóan történt előrelépés, az átütő fejlődés, illetve siker még várat magára. Természetesen nem is lehet a termelői kör minden szereplőjétől ugyanolyan marketing tevékenységet elvárni, ez a fejlett piacgazdaságú országokban is lehetetlen elképzelés.

Ha úgy közelítjük meg a kérdést, hogy az elaprózottabb birtokstruktúra, termelés nyilván a termelők alkupozícióját is gyengíti, megint nem teljesen reális a kép. A rendszerváltozás előtt a mezőgazdasági nagyüzemek és a háztáji „szimbiózis”, valamint a szakcsoportok létezése miatt a közös csatornán keresztül történő értékesítés sem jelentett egyöntetű, nagyüzemi méretekben előállított termékeket. És a jelenlegi helyzetben is sok egyéni termelő terméke vállalkozásokon keresztül értékesül. Ahogy a múltban és a jelenben is, a termékek jó része elkülönült termelők produktuma. Így van ez a fejlett piacgazdaságú országokban is, ott azonban a szövetkezésnek (beszerzés, értékesítés stb.) nagy hagyományai vannak, így nem érte őket olyan sokkszerűen az élelmiszerkereskedelem fokozódó koncentrációjával a kereskedelem diktáló helyzete. Ez az út Magyarország számára is járható. Az

igazsághoz talán az is hozzátartozik, hogy például a szövetkezetek ezer hektáros átlagterületükkel komoly potenciállal rendelkeznek, amely a jelenlegi gazdasági helyzetük miatt nem érvényesül, de hosszabb távon mindenképpen előnyösebb pozícióba kerülhetnek. A nagyüzemek jelenlétét sok EU tagországban már most is szinte fenyegetésként élik meg.

Szintén ahogy a rendszerváltozás előtti időkben és napjainkban is, igen jelentős a saját fogyasztás aránya a termelésből. Ebben az esetben szintén nem beszélhetünk az élelmiszerkereskedelmi rendszer átalakulásának hatásairól.

Figyelemreméltó viszont a minőség, élelmiszerbiztonság, nyomonykövethetőség kívánalma és egyre nagyobb jelentősége, amit mondhatni az élelmiszerkereskedelem, illetve az élelmiszeripar közvetít a mezőgazdasági termelők felé.

Summary

The Hungarian domestic trade of agricultural - and food products in the 90's and today

The change of regime and then the privatisation process have considerably impacted upon the Hungarian food trade. Changes included restructuring within the food industry, the development of new type of businesses and retail forms, the rapid expansion of domestic and international food chains and the concentration of food trade itself.

Due to the special characteristics of the privatisation process in the food industry, (agricultural producers had been “left out” from obtaining ownership) **the bargaining power of agricultural producers further declined**. Their position was additionally damaged by the increasing concentration of food trade and the expansion of international and domestic food chains. There is a sharp conflict between agricultural producers and retailers.

A fundamental change took place in agricultural trade throughout the last decade. During this time the individual market players have changed and **additional opportunities emerged for integrations and co-operations between them**. A structural change emerged both in supply and marketing areas since the new competitive market conditions demanded new structural and functional set ups (the only survival of this restructuring was the ÁFÉSZ (General Consumer and Marketing Co-operative). Amongst the new elements were public warehousing, the stock market and public auctions. E-commerce is still in an early stage of its development, but its role is increasing as a potential distribution channel for agricultural products (not only in Hungary but in the developed countries also).

In summary, the following tendencies are expected in food trade:

- further **market concentration** is likely,
- strong growth and further expansion of **international and domestic food chains** and,
- **procurement/supplier businesses**,
- **difficult market conditions for small and independent food stores**: in one hand, finding workable solution for these businesses is a great challenge since they are already operating in the grey-market. On the other hand, it would be too early to write off this business segment since the opportunity for integration, finding joint suppliers or procurement over the Internet could offer new opportunities for these players.
- Unfortunately there is still no solution for **food trade in rural areas**. The larger food chains established in Hungary are not planning to open stores in smaller settlements unlike in the EU.
- It is likely that **the number of trade brands will increase** similarly to the EU as noted over the last decade (according to estimates, brands from food trade accounts for 15%).

- After accession further **market competition** (import competition) is **expected**. For Hungary the domestic market is seen as the most important (80% of the Hungarian products are sold domestically) marketplace. If Hungary stands the competition domestically, it will be able to improve the country's export competitiveness as well.
- The **globalisation of retailing** is likely to spread over to Central and Eastern European countries as well.

If we look at the import of **agricultural and food products** on the whole in the 90's, it can be noticed that export stayed relatively stagnant while import slightly increased during the period. It can be said that import is a relatively delicate topic, since some experts consider the level of import too excessive. Imported products enjoy a relatively high support in their country of origin, thus their advantageous price compared with Hungarian products do not come from the cheaper production process. Hungarian producers are losing out in the "support competition". However, it is worth noting that Hungary still has some reserve and work to do in order to improve its competitiveness prior to accession.

According to estimates the share of import from the food retailing sales had an ever increasing tendency in the past few years and the import rate reached about 10% in 2001. We would estimate that the proportion of import in the field of retailing will to some extent increase following our accession to the EU, with greater increase likely in case of some products such as milk products and wine, but in total we do not expect a dramatic change.

If we analyse the trade of agricultural and food products taking into account the whole of the supply chain our main findings are the following:

1. Within the **agriculture**:
 - In the 90's basic raw material production became scattered
 - Most of the vertical linkages fall apart
 - At the same time new market players appeared and new institutions were established
 - Original institutional systems were restructured with additional functions
 - In the whole, the marketing of agricultural products "became more difficult". The currently disintegrated supplies do not support mass marketing and the production of high quality products.
2. By looking at the processing, and the **food industry**:
 - The food industry became more concentrated and its interests separated from the producer's ones
 - Foreign investments are important not only at the larger businesses but also at the small and medium enterprises.
 - Opinions regarding foreign investments, their positive and negative impacts on the economy, are greatly differing.

- At the beginning of the privatisation process the original “hope” of agricultural producers to gain some ownership and control over food processing businesses has been shattered and thus their interest expressing ability had been further decreased.
3. If we look at the next element of the supply chain, we can state that the most dramatic change took place **in food retailing** in the 90’s:
 - Structural and ownership changes were coupled with the basic transformation of sales mentality thus coming closer to the ideal “consumer society”, although in many cases the solvent consumer was missing to capitalise the new situation.
 - In food retailing, parallel to the large number of smaller stores (showing a decrease in the last couple of years), we can notice a strong concentration and increasing competition of international and domestic food chains. Although sometimes the consumers are profiting from this situation, it does not favour the agricultural producers and most of the market players of the food industry.
 4. **The relationship between producers (agriculture and food industry) and food retailers** has dramatically changed over the past couple of years. Today it is quite common that retailers have the dominant power in the business relationship, dictating most of the conditions. Adapting to this situation raised problems not only for the Hungarian producers in the transition period, but for the farmers and processors of the developed market economies as well. Furthermore, trade globalisation has an ever increasing effect on developing countries, too. Integration and co-operation between agricultural producers and increased marketing activities can be one effective way of softening the drawbacks of globalisation. Similarly, the food producers could gain a stronger market position with expanded marketing activity but it will not mean a definite solution itself.
 5. In order to maintain an efficient supply chain, it is important to develop both “supporting” and “service” activities such as **logistics, information technology, e-business and e-commerce**.
 6. Substantial developments took place in the food industry and trade in terms of **logistics**. This primarily impacted upon the multinationals and not affected the small and medium size businesses. Of course we could not assume a similar rate of development within the two sectors but there should be some prospect of closing the gap with government support, enhancing the development of co-operations and smaller businesses.
 7. Opinions on the evolution of **e-commerce** based on domestic and international experiences differ quite considerably. During the last couple of years we could experience “booms” and “busts” within the technology industry, supported with different explanations. In our opinion we cannot rule out the use of e-commerce; however it would not be wise to base our future

on it solely. The development of e-commerce is greatly influenced by the degree of development of individual countries, consumer behaviour and cultural impacts. We believe that with carefully planned strategy (and support) e-commerce can have an important role to play within some segments (such as the home delivery of readymade food products) in the long-term.

8. If we come back to the original question of **the study whether the agribusiness supply chain is efficient or not, we cannot be too optimistic**. For certain, co-operation between market players will need to be strengthened at all level, with particular focus needed on raw materials production at the agricultural producer level. This is not only important in agricultural product marketing but it needs to be further extended to information management. We do not say that there is not sufficient information in agriculture, but we believe that the information channels and feedbacks are not working efficiently. At the same time it is worth noting that there is a lack of initiative from producers to obtain the right information, but this could be the topic of a separate study altogether.
9. There is also **plenty to do at micro level** also in order to operate an efficient supply chain. Even if we do not call it business strategy, a system needs to be developed where businesses can monitor consumer needs, the changes in their behaviour, the level of demand at both international and domestic markets as well as monitoring IT innovations which could impact upon an industry structure.
10. If we look at **the structural change that took place in food trade since the political and economic transition and we analyse its impact upon the agriculture and ownership structure, we could say that there is not a strong relationship between these elements**. In our view, the privatisation process brought the most important developments in agriculture. Stronger correlation between these factors would be possible, if the marketing knowledge of agriculture producers would be more advanced, and they would take into account the consumer and market demands during production. Although there has been some developments within this area but the change of attitude is likely to be a slow process. It cannot be expected however that all agricultural producers will have an equally high involvement in marketing activities, as it is not the case in developed countries either.

If we state that the scattered ownership structure in itself has weakened the producers bargaining position, we cannot get a fuller picture either. Because before the change of regime, the joint market channels of larger farm estates, “spare-time farms” and specialist producer groups did not result purely mass products either. Similarly today, smaller producers market their products through and with other businesses, thus large proportion of products comes from different producers. The same situation exists in developed countries, but they have a continuous tradition of integration and co-operation between

businesses (supply and marketing) and this helped them to deal with the changing market conditions, the concentration of the food industry and retailing. This road is also open for Hungary to be explored. The larger farm estates with an average size of thousand hectare have great potentials. These businesses are currently struggling with financial difficulties but in the longer run they are being seen as a competitive threat in many EU countries.

The high ratio of consumption from own production in Hungary has not changed since the change of regime. In this case we cannot feel the impact of the structural change in the food industry either. It is however important to notice that there are great developments in the areas of quality, food safety, traceability and labelling of products. These requirements are transmitted towards agricultural producers by the food retailers and processors.

Kivonat

A tanulmány az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelmével foglalkozik a rendszerváltozás óta eltelt időszakra vonatkozóan. A tanulmány mintegy összefoglalója, szintetizálása az elmúlt években e témakörben végzett kutatásoknak. A hangsúly azonban napjaink történésein, illetve a kereskedelem új irányzatain van.

Az agrártermékek kereskedelme, - de még inkább az élelmiszerkereskedelem - gyökeres változáson ment át elmúlt években, évtizedben. Fejlődött a logisztika, kialakulóban, illetve fejlődésben van az elektronikus kereskedelem is. Az ellátási lánc, ellátási lánc menedzsment azonban még úgy tűnik, hogy idegen az agribusiness egészében.

Sajnos a mezőgazdasági, élelmiszeripari termelők értékesítési problémái továbbra sem megoldottak, érdekérvényesítő képességük gyenge, csekély a javulás mértéke. Ebben külső és belső okok is szerepet játszanak, lényeges azonban, hogy maguk a termelők is összefogjanak, valamint, hogy aktívabb marketing gyakorlatot folytassanak.

Abstract

The subject of this study is the Hungarian domestic trade of agricultural - and food products in the 90's and today. The study summarises all different research findings of the last couple of years within this topic. The focus of the study however remains on the most recent developments in food trade.

There has been dramatic structural change in the trade of agricultural products, but even more in the whole of the food trade over the last decade. Logistics developed a lot and e-commerce is also emerging. Supply chain management on the contrary seems to be an unfamiliar tool for the participants of agribusiness.

Marketing difficulties still present an unsolved problem for most of the agricultural producers and food processors, their interest expressing ability is still weak without the visible signs of real improvement. Both internal and external causes generate these problems, but even then it would be very important to that the agricultural producers themselves should have their own initiatives to integrate into co-operations and develop their marketing practices as well.

Irodalomjegyzék

1. **Agárdi Irma – Bauer András** (2000): *Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon*. M&M, 2000/3. szám
2. **Bailey, C. W. – Norina, L. – Cassavant, K.** (2002): *The Use of Supply Chain Management to Increase Exports of Agricultural Products*. www.ams.usda.gov/tmd/SCM/SCM-Ag.pdf
3. **Bajai Ernő** (2002): *Szlovák kereskedelmi konferencia. Megmaradnak a kis boltok, de a vásárlóerő a nagyokhoz vándorol*. Élelmiszer, 2002. június
4. **Belyó Pál** (1998): *A belkereskedelem 12 éve*. Statisztikai Szemle 1998/1. szám
5. **B. E.** (2002): *Kis- és középvállalkozók esélye lehet az e-kereskedelem*. Élelmiszer, 2002. június
6. **B. E.** (1999): *Vannak működő és nem működő külföldi példák*. Élelmiszer, 1999. január
7. **Bóc Imre – Klauber Mátyás** (1999): *Importtermékek a kiskereskedelemben. Határtalan kínálat*. Mai piac, Budapest, 1999/2. szám
8. **B. T.** (2003): *Jönnek az agresszív diszkontláncok*. Népszabadság, 2003. március 17.
9. **Clark, Rob** (2001): *Kereskedelmi láncok saját márkás termékei Magyarországon*. Élelmiszer, 2001. augusztus
10. **Dobson, P. W.** (2002) *Retailer Buyer Power in European Markets. Lessons from Grocery Supply*. Business School, Loughborough, University Research Series Paper 2002:2
11. **Elektronikus piacterek**. www.logsped.hu/piacter.htm
12. **Ellátási lánc: logisztikai irányítás a 21. században**. OMIKK Logisztika 2000/1. szám
13. **Fórián Zoltán** (2000): *Kereskedelem kontra vendéglátás*. Rabobank No. 00248, Budapest, 2000. május
14. **Gábor Judit – Juhász Anikó – Orbánné Nagy Mária – Stauder Márta** (1999): *A baromfi ágazat marketing stratégiája*. Agrárgazdasági Tanulmányok, Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
15. **Gábor Judit – Stauder Márta** (2000): *Az élelmiszertermelők alkupozíciójának marketing eszközökkel történő erősítése*. K+F tanulmány
16. **Gábor Judit – Stauder Márta** (1999): *A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai*. Agrárgazdasági Tanulmányok 1999/1. szám. Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
17. **Gábor Judit – Stauder Márta** (2002): *Az agrártermékek kereskedelmének új irányzatai, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre*. Agrárgazdasági Tanulmányok 2002/2. szám. Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
18. **Garai Tamás** (2001): *Ellátási láncok szervezése*. OMIKK-Logisztika, 2001/2. szám
19. **GfK Hungária Piackutató Intézet** (2001): *Az élelmiszeripari vállalatok és a kereskedelmi láncok kapcsolata*. Tanulmány, készült az Agrármarketing Centrum megbízásából, Budapest

20. **Gazdaságkutató Intézet – Westel Mobil Távközlési Rt. – Sun Microsystem Magyarország Kft.** (2002): *Jelentés az internet-gazdaságról 2002.* III. n. é.
21. **Hamvay B.** (2001): *Cégregények.* Mai Piac, VIII. évf./5. szám
22. **Hoffmann, M.** (2000): *Building a successful e-marketplace.*
www.CommerceOne.com/news/features/pov_emarketplace.html
23. **Horváth Annamária** (2002): *Ki, mit, hol vásárol a leggyakrabban?* Progresszív Magazin, 2002. augusztus
24. **Husza Roland** (2002): *Agrárlogisztikai prezentációs anyag. Kiemelt jelentősége van az agrárlogisztikai potenciál felmérésének és az agrárlogisztika hálózatos fejlesztésének.*
www.morahalom.hu/partnerek/morakert/presentation/mako.ppt
25. **Juhász Anikó** (1999): *A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban.* Agrárgazdasági Tanulmányok, 1999/10. szám, Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
26. **Juhász Anikó – Kartali János – Wagner Hartmut** (2002): *A magyar agrár-külkereskedelem a rendszerváltás után.* Agrárgazdasági Tanulmányok, 2002/9. szám, Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
27. **Karsai Gábor** (1993): *A fogyasztásicikk-kereskedelem privatizációja.* Megjelent a Számadás a Talentumról című sorozatban. ÁPV Rt., Budapest
28. **Karsai Gábor** (2000): *Az élelmiszer-kereskedelem privatizációja.* Közgazdasági Szemle, X LVII. évfolyam 2000. július - augusztus
29. **A kereskedők nem félnek az új korlátoktól** (2003). Népszabadság, 2003. március 12.
30. **Kozák Ákos** (2003): *Közös érdekek a disztribúciós lánc minden résztvevője számára.* Élelmiszer 2003. február
31. **KPMG Consulting:** *Ellátáslánc-menedzselés az FMCG szektorban. Gyenge láncszem az informatika.* Mai Piac, 2002. március
32. **Lagrange, L. – Trognon, L. – Dessaux, L.** (2002): *The supply chain of food SMS in lagging rural regions: the case of France. Congress of the European Association of Agricultural Economics (EAAE) Exploring Diversity in the European Agri-food system.* 28-31. August 2002. Zaragoza
33. **Lehota József** (2000): *A vertikális koordináció és a szerződéses kapcsolatok a húsvertikumban.* Marketing&Menedzsment, 2000/5-6. szám
34. **Lehota József** (2002): *A búzaszektor intézményi elemzése és jellemzői.* Gazdálkodás, 2002./6. szám
35. **Lovas Attila** (1999): *Az árutőzsde szerepe az agrárfinanszírozásban.* KJK: Budapest
36. **Mai Piac** (2002): *Márkás Termékeket Gyártók Magyarországi Egyesülete,* 2002. október
37. **Mihálovits András – Németh Era** (2003): *CBA-Metro harc a nagybanin.* Népszabadság, 2003. február 12.
38. **Élelmiszermarketing körkép** (2000): *Mit takar a márka fogalom?* (Forrás: Marketing Journal, 2000. 3.), 17. szám
39. **Mohácsi Kálmán** (1995): *A mezőgazdasági termékek kereskedelmének átalakulása.* Külgazdaság, 1995/6. szám

40. **Nagyméretű kiskereskedelem** (2000): *A Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kereskedelmi láncokkal kapcsolatban.* Versenyhivatali Füzetek 3. szám, Gazdasági Versenyhivatal. www.gvh.hu, 2000. szeptember
41. **Orovicz Viktor** (2001): *Zsebbe vágó márkák (p)árharca.* Népszabadság 2001. augusztus 30.
42. **Sajben Gábor** (2002): *Az élelmiszerkereskedelem változásai Magyarországon.* Diplomamunka, Szent István Egyetem, Gödöllő
43. **Seres Antal** (2002): *Kis beszállítók a nagy alapterületű egységekben. Minden áron bejutni.* Mai Piac, 2002. május
44. **Síkos T. Tamás** (2001): *A bevásárlóközpontok fogalma, típusai.* Marketing & Menedzsment, 2001/5-6. szám
45. **Stauder Márta** (2000): *Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára.* Agrárgazdasági Tanulmányok 2000/8. szám. Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
46. **dr. Stauder Márta** (2000): *A hazai ipari kisvállalkozások alkalmazkodása a kereskedelem koncentrációs folyamatához (a vállalati konzultációk tapasztalatainak összegzése).* Kézirat
47. **Stephanides Marina** (2002/a): *Evolúciós kereskedelmi minták: a kiskereskedelmi iparág fokozatos nemzetközivé válása.* Élelmiszer, 2002. június
48. **Stephanides Marina** (2002/b): *A kiskereskedelem globalizálódása.* Mai Piac 2002. május
49. **Stephanides Marina** (2002/c): *A modern kiskereskedelem megerősödése Romániában, és újjászületése Horvátországban.* Élelmiszer, 2002. július
50. **Süveges Éva** (2001): *A kiskereskedelmi statisztikai rendszer, fejlesztési irányai, kapcsolata a nemzeti számlákkal.* Gazdaság és Statisztika, 2001. 6. sz.
51. **Szabó Márton** (2001): *Közelkép egy piaci csatornáról: A Budapesti Nagybani Piac (Esettanulmány) in: Beszállítói, feldolgozó és értékesítési program a Közép-magyarországi Régió agrártermelői számára.* AGRI-LÁNC konzorcium AKII-MTA RKK: Budapest: Október
52. **Szabó Márton** (1997): *A mezőgazdasági termékek kereskedelmével foglalkozó vállalatok az átmenet éveiben.* in: *Változások az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok világában.* Agrárgazdasági Tanulmányok, 1997/4. szám. Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
53. **Szalai László** (2002): *Eltérő fejlesztési stratégiák az ellátási lánchoz.* Élelmiszer 2002. június
54. **Széles Gyula – Alpár György – Kalmár Sándor – Körmendi Lajos – Sarudi Csaba – Szakály Zoltán – Juhász Gábor – Máthé Attila** (2000): *Agrárlogisztika fejlesztése (Regionális operatív program).* Készült a Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács megbízásából. Kaposvári Egyetem 2000. május
55. **Szilvási Mihály** (2000): *Az élelmiszeripar és -kereskedelem alkupozíciójának vizsgálata.* Diplomadolgozat. Kaposvári Egyetem Állattudományi Kar, Kaposvár
56. **Tokodi Jenő** (2002): *CPFR – A szövetség hatalma.* BME – OMIKK - Logisztika, 2002/5. szám

57. **Velladics Katalin** (2003): *Tanulmány a németországi húskínálatról és húsfogyasztásról*. Kárpáti Szakértő és Tanácsadó Kft., Budapest
58. **Tokodi Jenő** (2002): *A jövő e-ellátási lánc*. BME-OMIKK-Logisztika, 2002/2.
59. **Wilson, P.**: *An overview of developments and prospects for e-commerce in the agricultural sector*. European Commission Agriculture Directorate-General, <http://europa.eu.int/comm/agriculture/markets/Ke-commerce/report.pdf>
60. **Z. Jármay Katalin** (2002): *Élelmiszer-kereskedelem – az ellátási lánc körbeér* BME – OMIKK – Logisztika, 2002/5. szám

MELLÉKLETEK

Mellékletek jegyzéke

1. A kiskereskedelmi üzletek száma területi egységenként és üzlettípusonként, 2001. december 31.
2. Nagykereskedelmi raktárak száma a forgalmazott termék szerint és területi egységenként
3. Top 20 Társaságok és társulások, 2002. a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében
4. A bevásárlóközpontok, hipermarketek száma területi elhelyezkedés szerint, 2001. december 31.
5. A bevásárlóközpontok, hipermarketek száma Budapesten és vonzáskörzetében, 2001. december 31.
6. Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek importja főcsoportok szerint, 1991-2001 (millió dollár)
7. Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek importja főcsoportok szerint, 1991-2001 (%-ban)
8. A saját márkás termékek megoszlása termékcsoportok szerint Nyugat-, Dél- és Közép – Európában

1. melléklet

**A kiskereskedelmi üzletek száma területi egységenként és üzlettípusonként
2001. december 31.**

Területi egység	Élelmiszer- jellegű üzlet és áruház	Zöldség- gyümölcs szaküzlet	Hús-, húskészít- mény szaküzlet	Hal- és halkészít- mény szaküzlet	Kenyér-, pékáru- és cukrászati termék- szaküzlet	Alkohol- tartalmú és egyéb italok szaküzlete	Dohány- áru- szaküzlet	Élelmiszer- bolt összesen	Kiskeres- kedelmi üzlet összesen	Ezer főre jutó élelmiszer- boltok száma
Budapest	4924	785	597	35	407	239	652	7639	29422	4,4
Pest	3334	419	347	11	182	224	166	4683	15011	4,3
Közép-Magyarország	8258	1204	944	46	589	463	818	12322	44433	4,4
Fejér	1385	113	109	6	75	127	48	1863	5897	4,3
Komárom-Esztergom	1146	137	112	4	76	63	34	1572	5064	5,0
Veszprém	1542	95	87	6	67	75	126	1998	6480	5,3
Közép-Dunántúl	4073	345	308	16	218	265	208	5433	17441	4,8
Győr-Moson-Sopron	1706	67	97	11	66	61	111	2119	7576	4,9
Vas	1193	39	55	0	65	43	109	1504	4365	5,6
Zala	1281	53	89	2	47	35	108	1615	5421	5,4
Nyugat-Dunántúl	4180	159	241	13	178	139	328	5238	17362	5,2
Baranya	1600	119	138	19	78	98	123	2175	6830	5,4
Somogy	1703	115	110	13	111	127	136	2315	7275	6,9
Tolna	1008	68	92	21	30	72	48	1339	4256	5,3
Dél-Dunántúl	4311	302	340	53	219	297	307	5829	18361	5,9

**A kiskereskedelmi üzletek száma területi egységenként és üzlettípusonként
2001. december 31.**

Területi egység	Élelmiszer jellegű üzlet és áruház	Zöldség- gyümölcs szaküzlet	Hús-, húskészít- mény szaküzlet	Hal- és halkészít- mény szaküzlet	Kenyér-, pékáru- és cukrászati termék- szaküzlet	Alkohol- tartalmú és egyéb italok szaküzlete	Dohány- áru- szaküzlet	Élelmiszer- bolt összesen	Kiskeres- kedelmi üzlet összesen	Ezer főre jutó élelmiszer- boltok száma
Borsod-Abaúj-Zemplén	2699	323	214	9	141	134	231	3751	9726	5,0
Heves	1272	134	133	9	86	62	99	1795	5009	5,5
Nógrád	794	89	59	1	38	51	45	1077	2979	4,9
Észak-Magyarország	4765	546	406	19	265	247	375	6623	17714	5,1
Hajdú-Bihar	2186	165	176	7	94	70	135	2833	8269	5,1
Jász-Nagykun-Szolnok	1537	86	143	10	89	68	75	2008	5955	4,8
Szabolcs-Szatmár-Bereg	2664	118	149	16	51	76	200	3274	9404	5,6
Észak-Alföld	6387	369	468	33	234	214	410	8115	23628	5,2
Bács-Kiskun	2010	116	204	37	76	152	108	2703	8951	5,0
Békés	1467	81	131	5	63	53	82	1882	5881	4,7
Csongrád	1461	123	151	8	70	109	79	2001	6775	4,7
Dél-Alföld	4938	320	486	50	209	314	269	6586	21607	4,8
Összesen	36912	3245	3193	230	1912	1939	2715	50146	160546	4,9

Forrás: KSH Magyar Statisztikai Évkönyv, 2001

2. melléklet

Nagykereskedelmi raktárak száma a forgalmazott termék szerint és területi egységenként

Területi egység	Mezőgazdasági termék		Élelmiszer, ital, dohány		Nagykereskedelmi raktár összesen	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Budapest	16	16	402	481	3060	3517
Pest	23	25	194	226	487	563
Közép-Magyarország	39	41	656	707	3547	4080
Fejér	4	9	138	144	390	400
Komárom-Esztergom	1	3	48	50	121	140
Veszprém	9	11	117	123	288	304
Közép-Dunántúl	14	23	303	317	799	844
Győr-Moson-Sopron	10	13	146	159	414	447
Vas	2	2	77	73	148	154
Zala	7	10	139	149	341	348
Nyugat-Dunántúl	19	25	362	381	903	949
Baranya	5	7	142	143	429	440
Somogy	3	4	108	119	217	238
Tolna	3	5	49	53	127	133
Dél-Dunántúl	11	16	299	315	773	811
Borsod-Abaúj-Zemplén	2	6	202	228	429	491
Heves	10	14	111	121	206	228
Nógrád	-	0	61	75	112	131
Észak-Magyarország	12	20	374	424	747	850
Hajdú-Bihar	12	15	103	118	349	402
Jász-Nagykun-Szolnok	10	13	109	117	225	248
Szabolcs-Szatmár-Bereg	6	10	317	343	522	557
Észak-Alföld	28	38	529	578	1096	1207
Bács-Kiskun	8	11	134	146	308	332
Békés	6	8	72	88	189	223
Csongrád	24	28	169	188	400	434
Dél-Alföld	38	47	375	422	897	989
Összesen	161	210	2898	3144	8762	9730

Forrás: KSH Magyar Statisztikai Évkönyv, 2000, 2001

3. melléklet

Top 20 Társaságok és társulások, 2002
a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében

	Társaság, társulás neve	Cég neve	Üzlet neve	Üzlet típusa	Üzletek száma	Össz. forg. Mrd. Ft.	Élelmiszer és vegyi %
1.	METSPA			Össz.	146	388,302	78
		Metro Holding Kft.	Metro	C+C	12	273,000	75
		Spar Magyarország Kft.	Spar	szm	118	50,334	100
			Interspar	hm	16	64,968	76
2.	CO-OP HUNGARY RT. <i>3474 üzletből COOP logóval ellátott: 2237</i>	Co-op Hungary Rt.		Össz.	3474	300,000	85
			ADU	C+C	67	35,000	
			Mini Coop, Coop, Maxi Coop, Kisbolt	éb	3163	226,000	
			Iparcikk Pont	má	204	20,000	
			Coop Szupermar- ketek	szm	40	19,000	
3.	TESCO- GLOBAL ÁRUHÁZA K RT.	Tesco-Globál Áruházak Rt.		Össz.	53	279,848	72*
			Tesco	szm	5		
			Tesco	hm	26		
			S-market	éb	22		
4.	PROVERA			Össz.	364	215,000	85*
		Magyar Hipermarketek Kft.	Cora	hm	6	100,000	70*
		Csemege-Match Rt.			145	80,000	98*
			Smatch, Match	szm	133		
			Alfa	C+C	12		
		Profi Magyarország Rt.	Profi	d	68	35,000	100*
5.	TENGE- MANN- CSOPORT			Össz.	168	174,167	95
		Plus Élelmiszerdisz- kont Kft.	Plus	d	126	75,000	95,000
			Kaiser's	szm	22	40,000	95
		Interfruct Kft.	Interfruct	C+C	20	59,167	100

3. melléklet folytatása

6.	REWE- CSOPORT			Össz.	150	156,440*	98*
		Penny Market Kft.	Penny	d	129	144,000*	
		Billa Kft.	Billa	szm	21	12,440*	
7.	HONIKER BESZER- ZÉSI TÁRSULÁS			Össz.	2233	149,889	100*
		Bée Hálózat Kft.			211	43,100	
		Lekkerland Ker. Kft.			1	3,375	
		Zéta Ker. Rt.			407	9,360	
		Gulyás Ált. Ker. Kft.			4	8,827	
		Nord-Orient Kft.			285	7,660	
		7 Csemege Kft.			17	6,890	
		Kisalföld Fűszért Rt.			153	6,380	
		Hergott Rt.			106	5,800	
		100 Íz Center Kft.			333	7,282	
		Piktor Festék Vegyi áru Ker. Rt.			16	5,235	
		Ad-vesz Ker. Kft.			1	2,721	
		Univerzál Ker. Rt.			21	3,155	
		Tisza-Trade Kft.			169	2,780	
		Zala Megyei Iparcikk Ker. Rt.			7	2,700	
		Fezo Ker. Kft.			61	3,240	
		Kiss B. Ker. Kft.			141	5,148	
		Rema-1000 Magyarország Kft.			11	2,105	
		Renovál Fővállalkozói és Ker. Kft.			20	3,017	
		Rumiker Nagyker. és Szolg. Kft.			7	1,450	
		Mercator Ker. Kft.			41	4,187	
		Miélker Rt.			15	1,969	
		Korona Ker. és Vállalkozási Rt.			9	1,765	
		Nógrád Ker. Rt.			13	2,348	
		Cartel-System Kft.			40	1,500	
		Rothschild Kft.			5	1,934	
		Vénusz Nagyker. Kft.			131	4,208	
		Dor-Jo-Ker. Kft.			8	1,753	

3. melléklet folytatása

8.	REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER RT.	Reál Hungária Élelmiszer Rt.		Össz.	1943	148,000	100
				C+C	33		
				éb	1910		
9.	AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.	Auchan Magyarország Kft.	Auchan	hm	7	112,376	65
10.	S.E.F.T. KER. KFT.	S.E.F.T. Ker. Kft.		Össz.	31	23,100	98
			S.E.F.T.	d	2	0,650	
			S.E.F.T. Trafik		24	0,450	
			S.E.F.T.	nk	5	22,000	
11.	DM-DROGERIE MARKT KFT.	DM-Drogerie Markt Kft.	DM-Drogerie Markt	dr	143	21,500	100
12.	TEMPO SZUPERMARKET KFT.	Tempo Szupermarket Kft.		Össz.	44	16,900	100
			Tempo I.	szm	34		
			Tempo II.	éb	10		
13.	ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.	Rossmann Magyarország Kft.	Rossmann Drogeria, Parfüméria	dr	79	16,074	100
14.	HÉLIKER-CSOPORT	Héliker Ker. Rt.		Össz.	69	15,536	94
			Héliker-Aroma	Össz.	15	1,790	94
			Héliker-Aroma	éb	14		
			Héliker-Aroma	má	1		
			Héliker	Össz.	44	12,046	
			Héliker	C+C	3		
			Héliker	éb	37		
			Héliker	nk	1		
			Héliker	má	3		
			Héliker-Élker	szm	10	1,700	
15.	CSOKI HUNGÁRIA KFT.	Csoki Hungária Kft.		nk	2	6,100	100

3. melléklet folytatása

16.	PICK SZEGED RT.	Pick Szeged Rt.		Össz.	12	5,393	100
			Pick Márkabolt	éb	10	3,365	
			Pick Nagyker. Háza	nk	2	2,028	
17.	FINNKER KFT.	Finn Ker. Kft.	Finn Ker.	nk	4	4,300	97
18.	AZÚR KER. RT.	Azúr Ker. Rt.	Azúr	dr	62	3,100*	96*
19.	BORSOD ZÖLDÉRT RT.	Borsod Zöldért Rt.		Össz.	18	1,241	40
			Kertész Áruház	áh	3	0,506	
			Kertész- Barkács	bá	14	0,273	
				nk	1	0,462	
20.	SCHOCO PETHY HUNGÁRIA KFT.	Schoco Pethy Hungária Kft.	Schoco Pethy Hungária	Össz.	800	1,000	100
				áh	40		
				éb	450		
				C+C	10		
				Egyéb	300		

Megjegyzés: A CBA nem járult hozzá, hogy adatai szerepeljenek a listában.

Forrás: Mai Piac, 2003. május

áh – áruház

bá – barkácsáruház

C+C – cash & carry

d – diszkont

dr – drogéria

éb – élelmiszerbolt

hm – hipermarket

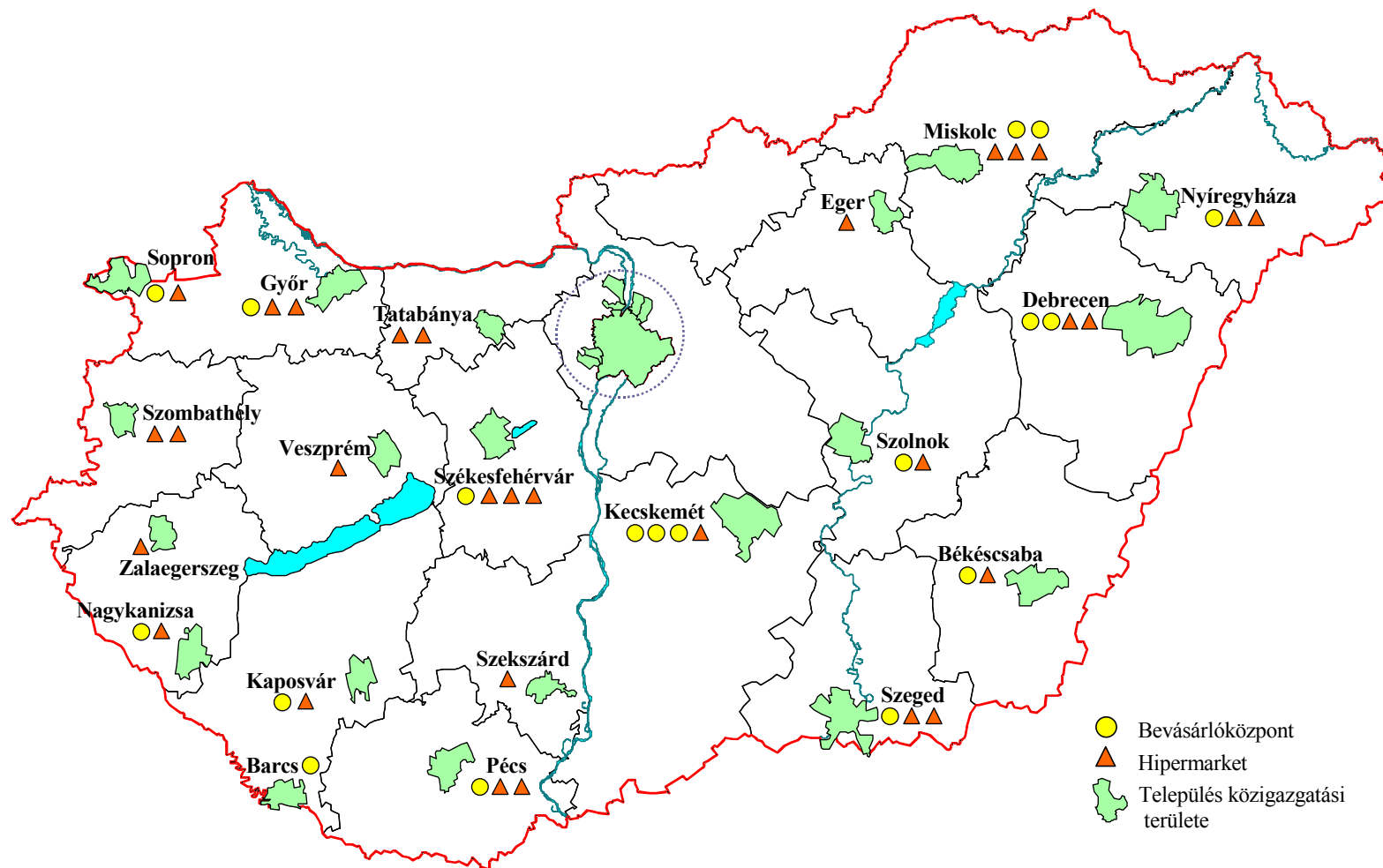
má – műszaki áruház

nk – nagykereskedelem

szm – szupermarket

* becslés

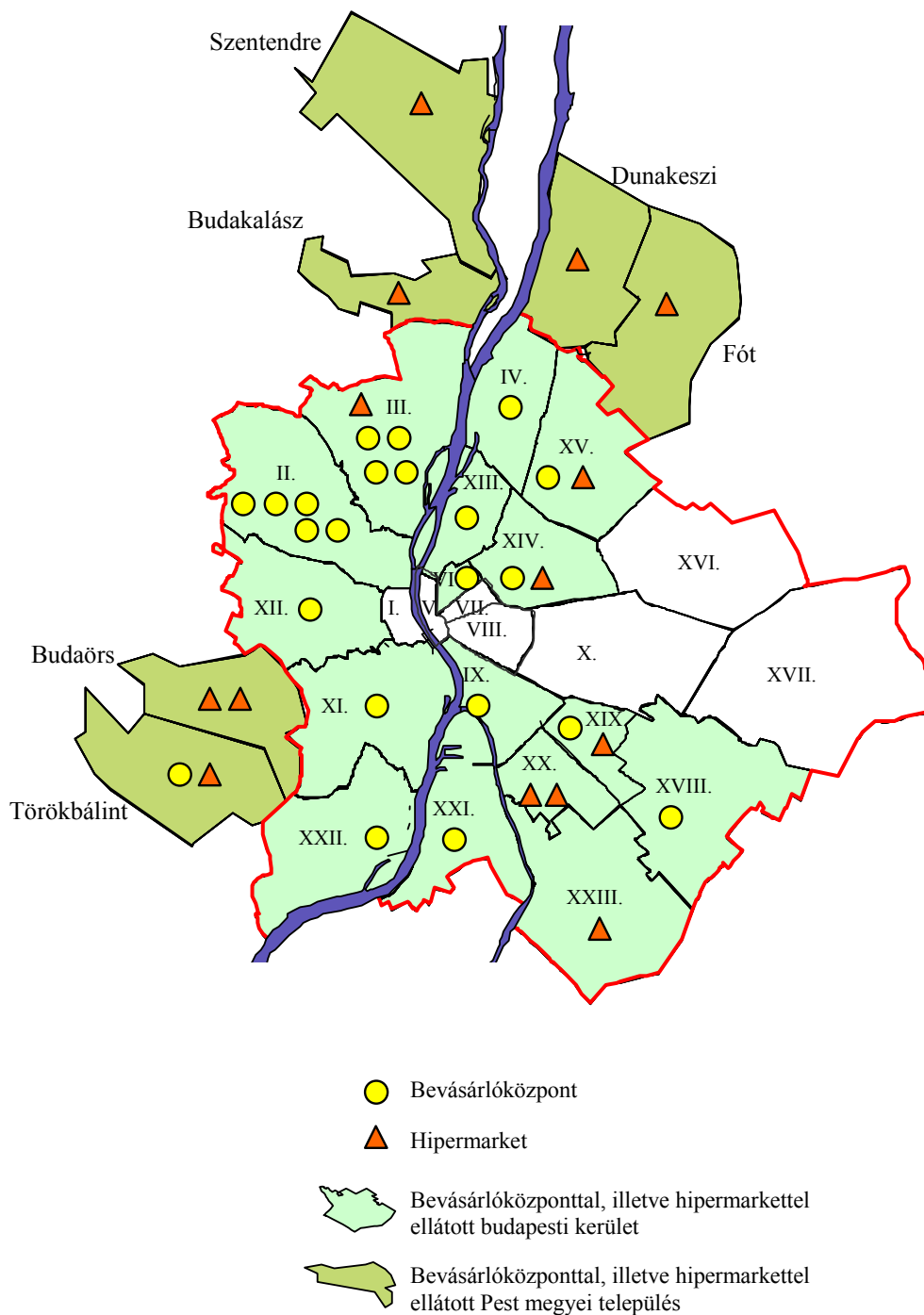
A bevásárlóközpontok, hipermarketek száma területi elhelyezkedés szerint, 2001. december 31.



Forrás: Bevásárlóközpontok, hipermarketek, szakáruházak, 2001, KSH – Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, Budapest, 2002.

5. melléklet

A bevásárlóközpontok, hipermarketek száma Budapesten és vonzáskörzetében, 2001. december 31.



Forrás: Bevásárlóközpontok, hipermarketek, Szakáruházak 2001, KSH – Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, Budapest, 2002.

Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek importja főcsoportok szerint, 1991-2001 (millió dollár)

Megnevezés		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	átlag
1.	Élő állatok	15,11	14,16	7,49	9,26	8,67	9,91	15,02	17,92	15,67	18,87	21,43	13,21
2.	Hús, vágási termékek	1	24,12	46,47	108,44	75,65	37,34	62,62	76,81	23,4	49,55	71,26	50,54
3.	Halak, édesvízi állatok	5,38	8,83	11,14	12,73	11	10,37	13,76	16,46	14,64	13,93	15,94	11,82
4.	Tejtermékek	9,93	30,61	36,54	42,16	27,28	22,98	42,7	40,67	34,05	43	49,94	32,99
5.	Egyéb állati termékek	7,49	13,08	14,64	18,7	17,1	19,32	23,1	23,04	20,91	19,83	16,9	17,72
6.	Fa, egyéb növény	10,41	19,61	24,08	25,28	20,33	15,04	16,92	21,98	22,29	24,79	25,81	20,07
7.	Zöldségfélék	13,78	13,1	15,88	22,73	22,59	17,57	20,96	20,75	21,44	27,85	34,18	19,67
8.	Gyümölcs, dió	84,03	56,9	48,21	60,57	62,25	61,46	60,95	65,34	61,88	58,91	59,37	62,05
9.	Kávés, tea, fűszer	49,99	34,94	44,09	83,32	100,58	80,68	82,61	89,86	83,62	65,82	49,59	71,55
10.	Gabonafélék	66,54	21,22	33,37	45,5	20,28	40,4	28,59	27,43	31,9	32,55	37,02	34,78
11.	Malomipari termék	9,63	11,2	9,85	12,95	9,03	5,27	6,45	5,87	4,08	5,2	4,41	7,95
12.	Olajos mag, tak.,	25,61	25,94	28,88	49,73	46,97	38,94	45,19	61,3	44,8	36,95	49,29	40,43
13.	Növényi nedv. kiv.	3,9	6,02	6,43	6,98	7,42	10,63	9,1	12,05	8,34	7,28	7,01	7,82
14.	Egyéb növ. term.	0,56	0,39	0,38	0,5	0,6	0,66	0,53	0,69	0,75	0,55	1,24	0,56
15.	Állati növ. zsír	16,55	21,26	30,3	48,38	59,22	48,82	98,93	127,19	60,27	60,96	64,01	57,19
16.	Áll. ered. él készítm.	8,51	9,87	8,03	11,6	9,39	9,56	10,45	13,05	10,4	12,43	14,6	10,33
17.	Cukor, Cukorárúk	7,98	7,85	40,34	22,17	20,5	17,88	15,94	17,49	20,35	20,41	29,03	19,09
18.	Kakaó, készítmény	36,59	37,18	41,84	49,08	44,75	56,03	56,9	57,11	53,79	45,78	54,02	47,91
19.	Cukrászati term.	3,97	6,89	19,52	31,83	26,39	20,79	29,46	36,7	43,62	45,2	55,4	26,44
20.	Zölds. gyüm. kész.	20,13	21,78	26,33	45,31	49,92	45,63	54,11	54,47	49,52	62,42	56,02	42,96
21.	Egyéb ehető kész.	39,37	61,56	74,58	92,32	53,29	47,35	51,53	58,66	70,09	71,89	79,74	62,06
22.	Ital, szesz, ecet	35,05	35,18	29,44	32,76	44,78	32,71	26,44	26,86	29,28	29,49	33,74	32,20
23.	Állati takarmány	117,59	131,9	156,95	166,51	187,01	217,71	236,59	250,07	194,91	220,68	259,43	187,99
24.	Dohány és term.	37,05	45,72	43,92	60,09	51,08	71,42	77,22	74,25	71,87	39,06	42,57	57,17
	Főcso. összesen:	626,15	659,31	798,7	1058,9	976,08	938,47	1086,07	1196,02	991,87	1013,4	1131,95	934,50

Forrás: Juhász A. – Kartali J. – Wagner H.: A magyar agrár-külkereskedelem a rendszerváltás után, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2002. 9. sz.

Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek importja főcsoportok szerint, 1991-2001 (%-ban)

	Megnevezés	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	átlag
1.	Élő állatok	2,41	2,15	0,94	0,87	0,89	1,06	1,38	1,50	1,58	1,86	1,43	1,46
2.	Hús, vágási termékek	0,16	3,66	5,82	10,24	7,75	3,98	5,77	6,42	2,36	4,89	5,43	5,10
3.	Halak, édesvízi állatok	0,86	1,34	1,39	1,20	1,13	1,10	1,27	1,38	1,48	1,37	1,44	1,25
4.	Tejtermékek	1,59	4,64	4,57	3,98	2,79	2,45	3,93	3,40	3,43	4,24	4,57	3,50
5.	Egyéb állati termékek	1,20	1,98	1,83	1,77	1,75	2,06	2,13	1,93	2,11	1,96	1,54	1,87
6.	Fa, egyéb növény	1,66	2,97	3,01	2,39	2,08	1,60	1,56	1,84	2,25	2,45	2,45	2,18
7.	Zöldségfélék	2,20	1,99	1,99	2,15	2,31	1,87	1,93	1,73	2,16	2,75	3,70	2,11
8.	Gyümölcs, dió	13,42	8,63	6,04	5,72	6,38	6,55	5,61	5,46	6,24	5,81	4,65	6,99
9.	Kávé, tea, fűszer	7,98	5,30	5,52	7,87	10,30	8,60	7,61	7,51	8,43	6,49	4,49	7,56
10.	Gabonafélék	10,63	3,22	4,18	4,30	2,08	4,30	2,63	2,29	3,22	3,21	4,07	4,01
11.	Malomipari termék	1,54	1,70	1,23	1,22	0,93	0,56	0,59	0,49	0,41	0,51	0,36	0,92
12.	Olajos mag, tak.	4,09	3,93	3,62	4,70	4,81	4,15	4,16	5,13	4,52	3,65	4,91	4,27
13.	Növényi nedv. kiv.	0,62	0,91	0,81	0,66	0,76	1,13	0,84	1,01	0,84	0,72	0,65	0,83
14.	Egyéb növ. term	0,09	0,06	0,05	0,05	0,06	0,07	0,05	0,06	0,08	0,05	0,11	0,06
15.	Állati növ. zsír	2,64	3,22	3,79	4,57	6,07	5,20	9,11	10,63	6,08	6,02	5,45	5,73
16.	Áll. ered. él. készítm.	1,36	1,50	1,01	1,10	0,96	1,02	0,96	1,09	1,05	1,23	1,15	1,13
17.	Cukor, cukorárúk	1,27	1,19	5,05	2,09	2,10	1,91	1,47	1,46	2,05	2,01	2,45	2,06
18.	Kakaó készítmény	5,84	5,64	5,24	4,63	4,58	5,97	5,24	4,78	5,42	4,52	4,28	5,19
19.	Cukrászati term.	0,63	1,05	2,44	3,01	2,70	2,22	2,71	3,07	4,40	4,46	4,62	2,67
20.	Zölds. gyüm. kész.	3,21	3,30	3,30	4,28	5,11	4,86	4,98	4,55	4,99	6,16	5,01	4,48
21.	Egyéb ehető kész.	6,29	9,34	9,34	8,72	5,46	5,05	4,74	4,90	7,07	7,09	7,42	6,80
22.	Ital, szesz, ecet	5,60	5,34	3,69	3,09	4,59	3,49	2,43	2,25	2,95	2,91	2,88	3,63
23.	Állati takarmány	18,78	20,01	19,65	15,72	19,16	23,20	21,78	20,91	19,65	21,78	23,08	20,06
24.	Dohány és term.	5,92	6,93	5,50	5,67	5,23	7,61	7,11	6,21	7,25	3,85	3,85	6,13
	Főcsop. összesen:	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Juhász A. – Kartali J. – Wagner H.: A magyar agrár-külkereskedelem a rendszerváltás után, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2002. 9. sz.

A saját márkás termékek megoszlása termékcsoportok szerint Nyugat-, Dél- és Közép-Európában

Termékcsoport	Egyesült Királyság	Belgium	Németország	Franciaország	Hollandia	Spanyolország	Olaszország	Magyarország	Csehország	Szlovákia	Lengyelország
Csemegeáru	82,5		15,6	25,7		11,3					
Tejtermék	71,5	42,2	37,0		32,1			8,0	1,2	4,4	0,8
Fagyasztott áru	48,8	57,9	41,6	36,9	24,5		17,2	2,7	9,9	4,0	1,1
Háztartási szerek	44,1	27,1	30,7	19,4	19,5	26,0	20,1	1,8	5,2	7,9	1,6
Száraz élelmiszer	43,5	41,5	36,3		19,9	20,4	13,0	9,9	6,6		1,4
Szeszes italok	35,2	23,4	18,3	18,3	17,0		3,5	1,5	3,5		1,1
Kozmetikumok	26,4	20,4	13,1	9,2	6,7	14,9	2,3	3,0	0,6	0,4	0,7
Édesség	16,4	20,3	22,4		15,2			0,4	0,0		0,3
Állateledel	16,0	51,0	40,8		24,3		26,0	12,1			
Papíráru		46,1	48,4	36,8	30,9	32,4	21,4	23,6	29,1	22,4	2,4
Üdítőitalok		42,5	19,7	19,6	13,6		9,9	9,0	11,7	2,6	2,7
Forró italok		41,3	29,0		26,7		7,1	3,3	2,7	12,5	0,2
Pékáru és keksz	68,5	34,3		22,8	26,1			2,3	0,8	1,0	0,0
Országos átlag	45,4	34,7	33,2	22,1	20,6	20,5	17,1	6,7	5,1	3,5	1,1

Forrás: ACNielsen

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, Makovényi 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. Visszné 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 versenyesélyei
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 versenyképesség a magyar mezőgazdaságban
2000. 2. Kissné Bársony Erzsébet:
Az ökogazdálkodás szabályozási rendszerének EU-konform továbbfejlesztése az AGENDA 2000 tükrében
2000. 3. Tanka Endre:
A földhasználat 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:
Élelmiszeriparunk 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 agrárkülpiacokra 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, Radócné 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 munkkerő-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, Spitálszky 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. Radóczné 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

Előkészületben:

2003. 7. Mizik Tamás:
Magyarország és az Európai Unió adórendszere – különös tekintettel a mezőgazdaságra

A kiadványok korlátozott példányszámban megrendelhetők a következő telefonszámon: Kamarásné Hegedűs Nóra: 06-1-476-3064