



**REGIONÁLIS ÉLELMISZERELLÁTÓ
RENDSZEREK KIALAKÍTÁSÁNAK ÉS
MŰKÖDTETÉSÉNEK TÁRSADALMI-
GAZDASÁGI KÖRNYEZETE**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Boros Péter

Témavezető: Dr. Lakner Zoltán
egyetemi tanár, CSc

Budapest

2015

1. A MUNKA ELŐZMÉNYE, KITŰZÖTT CÉLOK

A magyar élelmiszergazdaság fejlődését hosszú időn keresztül a hatékonyság és termelékenység mindenhatóságában vetett hit határozta meg. Ennek jegyében a múlt század ötvenes éveitől a nyolcvanas évek végéig terjedő időszakban európai mértékben is jelentős, egyes esetekben példátlanul koncentrált kapacitások alakultak ki.

A világszerte átrendeződések (a kétpólusú világ összeomlása, a fejlődő országok (pl. Törökország és Kína előretörése) mind-mind olyan tényezők, melyek egyre nagyobb mértékben hívják fel a figyelmet a „méretgazdaságosság” szempontjának korlátozott érvényesíthetőségére, hiszen az említett országok koncentrált tömegtermelésével reménytelen dolog versenyre kelünk.

Nyilvánvaló, hogy ezzel a piaci nyomatókkal reménytelen dolog versenyre kelünk.... A bemutatott összefüggések fényében egyértelműen látható, mennyire felértékelődik a regionális termékeket előállító, alacsony környezeti terheléssel működő élelmiszeripari kis-és közép vállalkozások, valamint az ezek disztribúcióját végző szervezetek jelentősége.

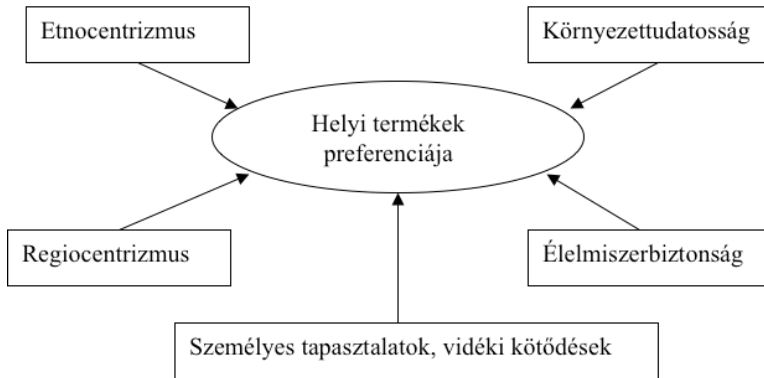
Hazánkban éppen a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszékének jogelődjénél kezdődtek olyan kutatások a 90-es évtized elején, melyek a regionális termékek piaci helyzetét elemezték. A témakörben számos publikáció és doktori értekezés készült. A témakör nemzetközi szakirodalmában egyre bővül, a legújabb külföldi kutatási eredményeket közlő összefoglalók közül kiemelendő a Journal of Food Preference.

A szakirodalom eddigi feltárása és elemzése alapján az alábbi hipotézisekre keresek választ értekezésemben:

- H₁ : a magyar fogyasztók körében emelkedik az etnocentrizmus;
- H₂ : az etnocentrizmussal párhuzamosan fokozódik a regionális termékek iránti érdeklődés
- H₃: az egyes fogyasztói rétegek –csoportok szegmentálhatók az etnocentrizmus/ regionális termékek iránti érdeklődés alapján is;
- H₄ : az etnocentrizmus/regionális termékek iránti érdeklődés és a fogyasztók szocio-demográfiai helyzetének bizonyos jellemzői között összefüggés mutatható ki;
- H₅ : a kisméretű élelmiszer-boltok számára a helyi termékek értékesítése növekvő fontosságú, és a túlélés egyik fő lehetőségét biztosítja a fókuszáló stratégia gyakorlati megvalósításával;
- H₆: logisztikai modellekkel igazolható, hogy a regionális élelmiszer-előállítás kisebb rendszerműködési extraköltségekkel jár

Kutatásaim során a különböző vizsgálati eljárások kombinált alkalmazására törekszem. Ezek közül a legfontosabbakat a szakirodalom komplex feldolgozása (az eddigi magyarországi kutatások főleg a magyar nyelvű közlemények elemzésére törekedtek, az angol és német nyelvű források bemutatását, kritikai elemzését is céloknak tekintem), valamint egy ezer fős, on-line fogyasztói megkérdezés-sorozat jelentik.

1. ábra: A kutatás során parametrizálandó összefüggések rendszere:



Forrás: saját szerkesztés

2. VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK

Az etno- és régiócentrizmus, valamint a környezettudatos fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálata jelentős múltra tekinthet vissza mind a nemzetközi, mind a hazai kutatások tükrében. Ennek ellenére nem rendelkezünk olyan komplex, áttekintő képpel, mely biztos iránytűt, egyfajta fogódzót jelenthetne a témakörrel foglalkozó kormányzati döntés-előkészítéssel foglalkozó szakemberek, a szakmai és érdekképviseleti szervek specialistái és a vállalati szféra számára, mely bemutatná, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul ezen kérdésekhez. Az elmúlt években számos olyan tényező volt, mely –ilyen vagy olyan módon– hatást gyakorolt a vizsgált problémakörre. Ezek közül kiemelendő:

- hazánk több mint tíz éve tagja az Európai Uniónak, ezen időszak alatt sokkal feltételezhető, hogy a lakosság széles rétegeiben terjedtek el az Európai Unió lakossága és gazdasága által képviselt trendek (Horváth et al. 2012);

- a magyar gazdaság teljesítménye hosszú ideje stagnál: gazdasági növekedés lényegében megállt 2006-ban, ezt egy utolsó fellendülés követte 2007-ben, majd a 2008-ban kitört gazdasági válság elhúzódó hatásai egészen napjainkig érezhetővé váltak; ebben a helyzetben-nyilvánvaló módon-a gazdasági bezárkózás kap növekvő teret,

- a 2010-ben jelentős többséget szerzett politikai erő egyik meghatározó feladatának tekinti a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar helyi piacokra, a regionális élelmiszer-ellátó rendszerekre alapuló megújítását.

A jelen disszertációnak nem lehet feladata annak eldöntése, hogy ez a célkitűzés mennyiben adekvát, de nyilvánvaló, hogy a kormányzati szándék és az ahhoz kapcsolódó erőteljes kormányzati jogszabály-alkotó tevékenység és kommunikáció jelentősen befolyásolja a válaszadók gondolkodását, attitűdjeit.

Jelen disszertációban három oldalról is meg kívánom világítani az etnocentrizmus gyakorlati vonatkozásait:

- egyrészt azt, hogy rendszerdinamikai vizsgálatokkal hogyan lehet leírni a gyártó-kereskedő együttműködését,
- másrészt azt, hogyan írhatók le az élelmiszertermelő-élelmiszerkereskedelmi rendszerekben végbemenő ártranszmissziós folyamatok az élelmiszervertikum egyes szereplői között, valamint

- harmadrészt a vásárló milyen termékeket keres, amikor helyi, lokális termékekről beszélünk.

3. VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

A GAZDASÁGI IDŐSOROK VIZSGÁLATÁNAK INNOVATÍV MÓDSZEREI

Az elmúlt években egyre inkább előtérbe kerül –mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban- az egyes élelmiszer-vertikumokon belüli jövedelem-osztozkodás kérdése, azaz annak vizsgálata, hogy a különböző szerepelők milyen mértékben részesednek a vertikumokban képződő jövedelmekből.

A témával foglalkozó szakemberek hosszú időn keresztül alapvetően a regressziós vizsgálatok nyújtottak segítséget, a nyolcvanas évektől viszony nyilvánvalóvá vált, hogy a regressziós vizsgálatok hatékonysága megkérdőjelezhető, mert nem stacionárius esetben a paraméterbecslések általában nem konzisztensek.

Egy idősort gyengén stacionáriusnak nevezünk, ha várható értéke, varianciája, és autokovarianciái függetlenek az idő-ponttól. Az erős stacionaritás pedig az egymást követő megfigyelések együttes valószínűség-eloszlásának időbeni állandóságát is jelenti.

Egy adott idősortnak egy konkrét dátumnál meghatározott értékére úgy tekintünk, mint az adott időponthoz tartozó eloszlás egy realizációja. Ha az idősor stacionárius, akkor a különböző időpontbeli megfigyeléseket éppúgy fel lehet használni az idősor eloszlásának becslésére, mint ahogy ezt például a biometriai vizsgálatok során alkalmazzuk.

Nemstacionárius esetben azonban más módszereket kell használnunk.

Granger (1986) bebizonyította, hogy nemstacionárius változók esetén a hagyományos statisztikai-ökonometriai módszerek félrevezetőek lehetnek, ezért ha például két idősor között a hagyományos módszerek alapján kapcsolat látszik kirajzolódni, akkor nem lehetünk biztosak abban, hogy a felhasznált adataink valóban kapcsolatban állnak-e egymással, vagy pedig csak a módszernek köszönhető és így hamis az eredmény. Ha az eredmény valódinak bizonyul, akkor egy megfelelően specifikált modell segítségével a változóknak mind a hosszú távú együttmozgását (kointegráció), mind pedig a rövid távú mozgásaikat – melyekre a hosszú távú kapcsolattól való eltérés (hibakorrekció) is hatással van – jellemezni lehet, és akár előrejelzésre, akár különböző szimulációs vizsgálatokra fel lehet használni a modellt. Mivel a gazdasági idősorok jelentős része nemstacionárius, ezért a hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján kifejlesztett új módszertan átütő hatást gyakorolt.

A kointegráció kifejezést együttmozgásra, lényegét tekintve közös integráltságra lehetne szabatosan fordítani. Két idősor akkor kointegrált, ha mindkettőből ugyanannyiszor kell differenciát képezni ahhoz, hogy a kettő lineáris kombinációja stacionárius legyen.

Ha a változók kointegráltak (azaz hosszabb távú együttmozgás létezik közöttük) akkor a köztük lévő kapcsolatok rövid távú dinamikus alakulását befolyásolja a hosszú távú egyensúlytól való eltérésük mértéke. Matematikailag ez azt jelenti, hogy a különbségekre meghatározott rövid távú dinamikus egyenletet ki kell egészíteni a hosszú távú kapcsolat korrekcióját kifejező tényezőjével. Így jutunk ahhoz, hogy a vektor-autoregresszív

(VAR) modell és a növekményekre felírt hibakorrektációs modell kapcsolatát vázoljuk (VECM).

Magyarországon az ártranszmissziós vizsgálatok szakirodalmáról Fertő és Bakucs (2014) készített átfogó elemzést. Művükben megállapítják, hogy az élelmiszergazdasági vertikumokban aszimmetrikus ártranszmisszió van. Ezt a jelenséget több okra vezetik vissza:

1. Keresési és árfelfedezési költségek
2. Menüköltségek (lényegében az árváltoztatással járó költségeket jelenti),
3. A termékek romlandósága
4. A piacok oligopol jellege
5. A termelői árak kormányzati támogatása
6. Egyéb tényezők (pl. a statisztikai rendszer hibái, az egyes termelők eltérő jövedelemtermelő képessége.

A KÖZVETLEN MEGKÉRDEZÉSES VIZSGÁLATOK VÁLASZADÓINAK JELLEMZŐI

Kutatásaim során közel ezer főt (N=951) magában foglaló, reprezentatív mintát vizsgáltam. Az adatok elsődleges elemzése azt mutatta, hogy a válaszadók statisztikailag reprezentálják a magyar lakosságot.

Kutatómunkám első lépéseként egyszerű leíró statisztikai vizsgálatokkal kerestem választ arra, hogy milyen mutatószámokkal jellemezhető a válaszadók gondolkodása a megfogalmazott állításokkal kapcsolatban.

Összefoglalóan az állapítható meg a leíró statisztikai elemzések tükrében, hogy ezen eszközzel számos tendencia mutatható ki a válaszadó fogyasztók gondolkodásáról. Ezek közül a legfontosabbak:

- jelenetős az etnocentrizmus mértéke
- a korábbi kutatásokhoz képest egyértelműen csökkent a régiócentrizmus
- növekedett a környezettudatosság szintje, ugyanakkor
- a várakozásainkkal ellentétben viszonylag alacsony volt az élelmiszerek biztonsága és származási helye iránti érdeklődés.

Kutatásaim jelen fázisa számos ellentmondásra is felhívta a figyelmet. Ezek közül a legfontosabbak:

- a magyar fogyasztók jelentős része a verbalitás szintjén elfogadja ugyan a nemzettudathoz kapcsolódó állítások jelentős részét, de amikor ezek konkrét cselekvéshez kapcsolódnának, akkor a motiváció lényegesen alacsonyabb szintű,
- a nemzeti identitás viszonylagos ereje nem párosul a regionális kötődéssel, a magyar származású élelmiszereket fontosnak tartják ugyan a válaszadók, de a termékek származási helyét még saját bevallásuk szerint is gyakran nem nézik meg a csomagoláson,
- a magyar termékek vásárlását fontosnak gondolják ugyan, de a boltválasztás során közülük csak kevesen érvényesítik a gyakorlatban is azt a szempontot, hogy hazai tulajdonú bolthálózatban történő vásárlást,
- a környezettudatosság megjelent ugyan a vásárlók gondolkodásában, a környezet állapotáért érzett aggodalom továbbra is jelen van a közgondolkodásban, de ez az esetek nagyon jelentős részében még nem párosul konkrét környezettudatos magatartással.

Kutatásaim következő fázisában arra kerestem választ, hogy a fogyasztók gondolkodása, értékvilága milyen nagyobb összefüggések, gondolkodási irányok mentén rendezhető, csoportosítható. Ennek érdekében kategorikus főkomponens-elemzést végeztem. Vizsgálataim során összesen három főkomponens elkülönítését láttam célszerűnek.

Ha variancia-analízis segítségével vizsgáljuk az egyes clusterekbe sorolt válaszadók által adott átlagértékeket, akkor ebből azt látjuk, hogy:

- Az első clusterbe tartozó válaszadókat erős etno- és régiócentrizmus jellemzi. Ez az attitűd konkrét viselkedésben is megnyilvánul. Egyértelműen kedvező, hogy ezen válaszadók körében pozitív a magyar élelmiszeripar termékeinek fogyasztói megítélése. Figyelemre méltó, hogy ebben a rétegben rendkívül magas értékű a környezetvédelem iránti elkötelezettség, mely azonban nem mindig párosul aktív cselevéssel. Összefoglalóan megállapítható, hogy ez a fogyasztói réteget rendkívül erőteljes etno- és régiócentrizmusával egyik legfőbb célpiaca lehet a regionális élelmiszerellátó rendszereknek. Az ezen clusterbe tartozó válaszadókat a továbbiakban az egyszerűség kedvéért etno- és régiócentrikus válaszadóknak nevezem.
- A második clusterbe tartozó válaszadók sok szempontból hasonlítanak az első csoportba tartozó válaszadókhöz. Lényeges különbség azonban, hogy az ő esetünkben alacsonyabb a fogékonyság a radikális állítások iránt, nagyobb mértékben nyitottak a világra, toleránsabbak. Ezen cluster tagjainál szignifikánsan alacsonyabb szintű volt a magyar termékek kiemelkedő minőségéhez kapcsolódó állítások elfogadottsága, ugyanakkor magasabb volt a külföldi termékek iránti elfogadás és érdeklődés szintje. Ezen csoport tagjainál -

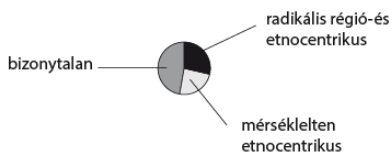
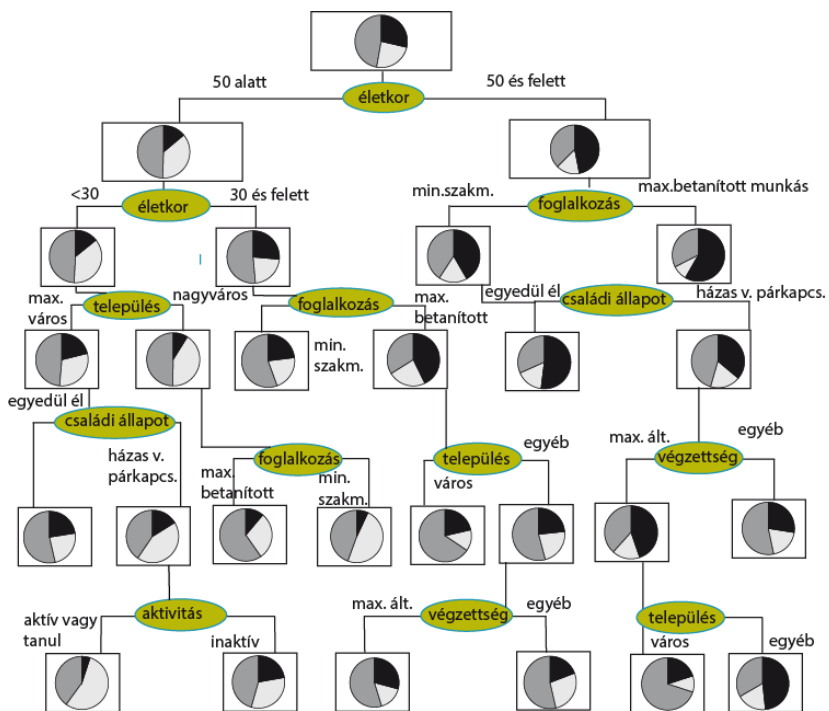
várakozásainknak megfelelően - alacsonyabb volt a termékvásárlás során megnyilvánuló etno- és régiócentrizmus szintje is.

- Figyelemre méltó, hogy az első és a második clusterbe tartozó válaszadók esetében megközelítően azonos mértékű volt a környezetvédelem kérdéseivel kapcsolatos érzékenység, mint az első cluster válaszadóinál. Ebben a clusterben különösen nagy volt a hajlandóság az új termékek kipróbálása iránt, ami számunkra kedvező lehetőséget teremthet a további marketing-erőfeszítések megalapozásához. A környezetvédelemmel összefüggő konkrét fogyasztói magatartás intenzitása ezen válaszadói csoport esetén - a szelektív szemétyűjtés kivételével - alacsonyabb volt, mint az első clusterbe tartozóknál.
- A harmadik csoportnál viszonylag kis mértékű volt az egyes válaszokkal történő azonosulás, illetve elutasítás mértéke. Mindössze két olyan állítás volt, ahol az adott állítással szembeni elfogadás mértéke meghaladta a 4-es átlagot. Ebből adódóan ezt a csoportot Bizonytalan fogyasztóknak neveztük.

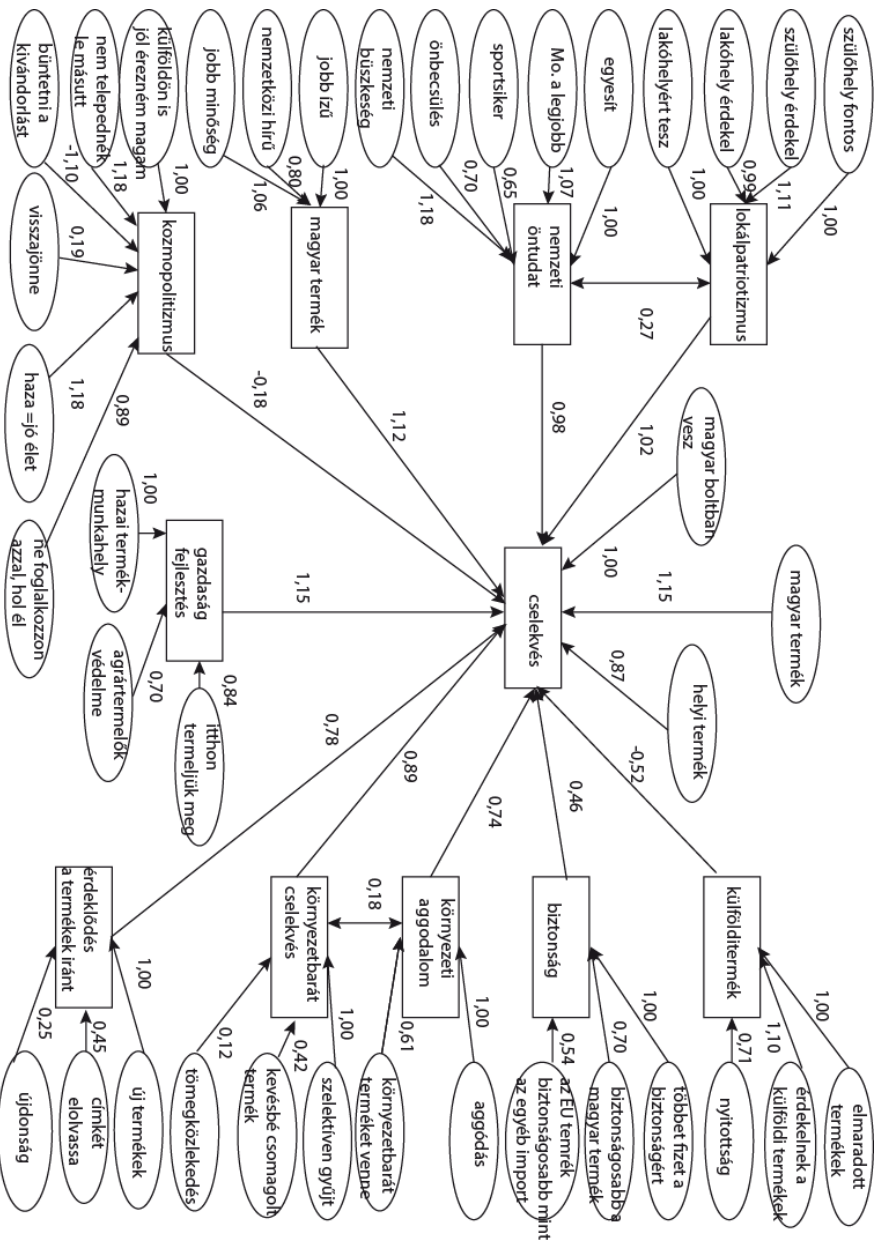
Munkám következő részében arra kerestem választ, hogy az egyes clusterekbe tartozó válaszadók milyen szocio-demográfiai jellemzőkkel írhatók le. Kontingencia táblákat készítettem arról, hogyan jellemezhető az egyes szocio-demográfiai rétegek összetétele a korábban bemutatott cluster-rendszer tükrében. Alapvetően arra kerestem választ, hogy a különböző szocio-demográfiai jellemzők és a clusterbe sorolás között milyen kapcsolat mutatható ki.

Kutatásaim következő részében az előbbieken kifejtett csoportosítást úgy validáltam, hogy adatbányászati eljárásokkal elemeztem az egyes tényezők szerepét a clusterbe sorolások

alkalmazásánál. Ebből jól látható, hogy az egyes clusterekbe tartozás legfontosabb meghatározója az életkor volt.



Vizsgálataim következő szakaszában többváltozós egyenlet-rendszer alkalmazásával kíséreltem meg feltárni a regionális termékek iránti attitűdök rendszerét. Az egyenlet – rendszer együtthatóinak meghatározását az Amos program algoritmusára bízom. Ebből jól látható, hogy a regionális termékek választását számos tényező befolyásolja. Ezek között egyaránt szerepet játszik a nemzeti öntudat, a lokálpatriotizmus, a helyi gazdaság fejlesztésére irányuló törekvés és a környezetvédelmi attitűd. Ebből az következik, hogy a fogyasztókkal történő kommunikációban ezek közül valamennyire megfelelő súlyt kell fektetni, bemutatva a hazai termékek kedvező jellemzőit.



4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A RENDSZERDINAMIKAI VIZSGÁLATOKKAL KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A modell alkalmazását egy kereskedő – egy gyártó vonatkozásában futtattam le. A bemutatott paraméterek alapján jellemezhető modell segítségével meghatároztam a termelőnél és kereskedőnél képződő készletek szintjét.

Ebből jól látható a szakirodalomban „bullwhip” – ostorcsapás- névvel emlegetett effektus, melynek lényege, hogy a termelőnél lényegesen magasabb készletek halmozódnak fel, min a kereskedőnél, és ez tönkreteszi a rendszert, egyensúlytalanság kialakulásához vezet. Nyilvánvaló, hogy a paraméterek változásával még ennél is nagyobb, a gyakorlatban irreális értékek fellépésére is számítani lehet.

A gyakorlatban a gyártók és a kereskedők több évtizede próbálkoznak azzal, hogy a vásárlók minél jobb színvonalú kiszolgálása érdekében úgy működjenek együtt, hogy az minden résztvevő számára a lehető maximális hatékonyságot hozza. Ez feltételei különböző információk megosztását, logisztikai együttműködést, bolti árumejelenítési lehetőségek közös alkalmazását. Ezt az együttműködést az ECR (Efficient Consumer Response) szerveződés fogja össze (www.ecr.hu).

ÁRTRANSMISSZIÓS FOLYAMATOKKAL KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK

Munkámban hét termékcsoport ár-idősorait raktam egy hibakorrekciós modellbe (VECM). Arra kerestem a választ,

hogy a múltbéli alapanyag áradatok alapján előrejelezhető-e a késztermék árszintje a polcokon.

Az eredményeket elemezve az állapítható meg, hogy a vertikum szereplői minél „feljebb” helyezkednek el, közöttük annál kevésbé működik a hibakorrekció jelensége. Ez azt jelenti, hogy a vertikumban magasabb szinten álló szereplők árait sokkal kevésbé befolyásolják a beszállítók által érvényesített (vagy akár érvényesíteni próbált) korábbi árak, mint a saját korábbi árszintjük, a hiba-korrekció pedig az esetek többségében csak a vertikumban magasabb szinten állókat érinti.

Elmondható, hogy a megfigyelt termékek esetén az élelmiszerkereskedelem árszintje és az élelmiszeripar termelői árszintje között tartós diszparitás figyelhető meg. Ennek oka, hogy az élelmiszerkereskedelem jelentős mértékben képes áthárítani esetleges veszteségeit a termelőkre (oligopol pozíció), a termelők oldaláról azonban nagyon korlátozottak az árnövelés lehetőségei, mert a liberalizált európai piacról a kereskedelem nagy arányban lehet képes helyettesítő termékek beszerzésére.

Más szavakkal, disszertációm szempontjából ez az összefüggés azt jelenti, hogy a vertikumban nem létezik a korábbi integráció, és ezért megkülönböztetett jelentősége van az olyan termelés rendszereknek, melyek keretében a mezőgazdasági termelők saját maguk végzik a feldolgozást és az értékesítést. Ezek a „rövid ellátási lánc” koncepciójába illeszkedő megoldások lehetővé teszik, hogy a vertikumban képződött nyereség minél nagyobb hányada csapódjon le a termelőknél. Ehhez természetesen olyan termelési koncepciókra van szükség, melyek kedveznek az ilyen típusú megközelítésnek.

A Kormányzat számára ez a helyzet folyamatos kihívást jelent. Az agrárgazdaságban foglalkoztatottak száma mindenképp indokolja azt, hogy ez a téma napirenden legyen. Nem lehet tartósan versenyezni a beérkező importárúk tömegével, mivel az EU piacán erre adminisztratív eszközök nincsenek. Sokkal helyesebb irányt jelenthet egy olyan szövetkezési vagy más formában integrált termelői szerveződés, akik márkaépítésben, disztribúcióban, és más fontos területeken is együttműködnek, megteremtve a versenyképességüket és megőrizve termékeik egyedi jellegét. Kiegészítő eszközként megjelenhetnek különböző megjelölések (pl. eredet megjelölés), de ezek csak akkor lesznek sikeresek, ha a fogyasztók ezt megismerik és tudatosan keresik.

A FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉssel KAPCSOLATOS KÖVEZKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fogyasztói kutatásom legnagyobb tanulsága az, hogy bár sokan mondják azt, hogy keresik a helyi termékeket, mégis a boltok polcai előtt a magatartásuk, egyéb szociológiai attitűdeik ezt nem teljes mértékig igazolják vissza.

A gazdasági szereplők számára azonban jó hír lehet, hogy sikerült azonosítani olyan tényezőket, amelyek végül is a vásárlási cselekvéshez vezetnek:

- a nemzeti öntudat, nemzeti attitűd erősítése
- környezetbarát üzenet
- helyi gazdaság fejlesztésére vonatkozó törekvés

Ahhoz, hogy a helyi élelmiszerek, a magyar élelmiszergazdaság súlya, szerepe növekedni tudjon, a folyamatot a vásárlók oldalán is erősíteni kell. Hiába tudja a magyar regionális termelő elállítani a termékét, ha azzal a

vásárló nem találkozik, vagy ha találkozik, akkor nem azt választja. Nyilván lehet és kell is további kutatásokat végezni arról, hogy egy helyi termék a vásárló szemében mitől lesz versenyképes a boltok polcain vagy azon kívül. De ha nem is tud róla, hogy egyáltalán az a termék létezik, vagy elérhető, akkor hiába vész a gyártók támogatása. A nagy élelmiszer márkák mögött évtizedes fejlesztő és kommunikációs munka, rengeteg befektetett tőke áll. Ezzel egy kistermelő nehezen tudná felvenni a versenyt, de sportnyelven szólva nem is azon a pályán kell versenyezni, ahol nem számíthatunk győzelemre. Meg kell találni azokat az alternatív lehetőségeket, együttműködéseket, ami által a fogyasztók számára egyértelművé válik a helyi termékek előnye, megismerik és megszeretik ezeket.

5. AZ ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Az etno- és régiócentrizmus, valamint a környezettudatos fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálata jelentős múltra tekinthet vissza mind a nemzetközi, mind a hazai kutatások tükrében. Ennek ellenére nem rendelkezünk olyan komplex, áttekintő képpel, mely biztos iránytűt, egyfajta fogódzót jelenthetne a témakörrel foglalkozó kormányzati döntés-előkészítéssel foglalkozó szakemberek, a szakmai és érdekképviselői szervek specialistái és a vállalati szféra számára, és bemutatná, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul ezen kérdésekhez. Az elmúlt években számos olyan tényező volt, mely – ilyen vagy olyan módon - hatást gyakorolt a vizsgált problémakörre. Ezek közül kiemelendő:

- hazánk több mint tíz éve tagja az Európai Uniónak, ezen időszak alatt okkal feltételezhető, hogy a lakosság

széles rétegekben terjedtek el az Európai Unió lakossága és gazdasága által képviselt trendek (Horváth et al. 2012);

- a magyar gazdaság teljesítménye hosszú ideje stagnál: gazdasági növekedés lényegében megállt 2006-ban, ezt egy utolsó fellendülés követte 2007-ben, majd a 2008-ban kitört gazdasági válság elhúzódó hatásai egészen napjainkig érezhetővé váltak; ebben a helyzetben - nyilvánvaló módon- a gazdasági bezárkózás kap növekvő teret,
- a 2010-ben jelentős többséget szerzett politikai erő egyik meghatározó feladatának tekinti a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar helyi piacokra, a regionális élelmiszer-ellátó rendszerekre alapuló megújítását.

Disszertációmban komplex módon, ökoszkópikus és demoszkópikus eszközökkel vizsgáltam a regionális termék-előállítás helyét, szerepét az európai és a magyar élelmiszergazdaságban.

Munkám új tudományos eredményei:

1. Igazoltam, hogy a regionális termékek fogyasztói megítélése az Európai Unió fejlett államaiban sem egységes. A déli országokban magasabb ezek fogyasztási kultúrája, és azt eredetvédelmi rendszerekkel is igyekeznek fenntartani, erősíteni. Bebizonyítottam, hogy a földrajzi árujelzők az EU egésze szintén elsősorban a konzervatív, idősebb, vidéken élő fogyasztók tudatában jelentenek értéket.
2. Gazdaságstatisztikai és ökonometriai vizsgálatokkal igazoltam a magyar élelmiszervertikumban tartósan fennálló jelentős jövedelem-diszparitást, a

vertikumok egyes részei közötti tartós integráció és kölcsönös érdekelttség hiányát

3. Rendszerdinamikai modellezéssel igazoltam a bullwhip hatás érvényesülését a mai magyar élelmiszervertikumban. Ez kiemelten fontossá teszi a rövid ellátási lánc jelentőségét.
4. Komplex felméréssel igazoltam, hogy a magyar fogyasztók hazai és regionális termékek iránti keresletét számos tényező együttes hatása befolyásolja. Ezeket komplex modellbe foglaltam, mely módot nyújt a fogyasztókkal történő kommunikáció érveinek optimalizálására.

6. PUBLIKÁCIÓK ÉS VISSZHANGJUK

Folyóiratcikkek IF-es folyóiratcikk (10 pont/cikk)	Pont
O Fehér, Sz Podruzsik, Zs Tóth Bogóné, P Boros (2014): Internet as an innovative tool for the development of food products ACTA ALIMENTARIA 43:(Suppl. 1) pp. 58-63. (2014)	10

Folyóiratcikkek NEM IF-es folyóiratcikk (4 pont/cikk)	Pont
Fehér O.-Hajdu I-né- Boros P. (2010): A válság hatása a kereskedelmi márkás termékek forgalmazására. Táplálkozás-Marketing. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. VII. évf. 2010/1. p. 11-15., ISSN 1786-3422	4
Fehér Orsolya - Boros Péter - Hajdu Istvánné (2010): Élelmiszerkereskedelmi tendenciák. Élelmiszer tudomány, technológia. LXV.évf.2. szám p.4-8 ISSN 2061-3954	4
Fehér O- Hajdu I-né- Boros P. (2010): Egy hazai élelmiszerkereskedelmi lánc Private Label termékeinek élelmiszerbiztonsági rendszere. Agrár- és Vidékfejlesztési Szemle, 5. szám, p. 528-533., ISSN 1788-5345	4

<p>Fehér O- Hajdu I-né- Boros P. (2010): A gazdasági válság hatása a kereskedelmi márkás termékekre Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és Marketing. VII. évf. 1. szám p. 11-15., ISSN 1786-3422</p>	<p>4</p>
<p>Orsolya Fehér- Péter Boros- Judit Szigeti (2010): Store brand products on the market of health protective foods. Regional and Business Studies. Volume 2. No 2010.p. 45-52. ISSN 1789-6924</p>	<p>4</p>
<p>Orsolya Fehér - Péter Boros - Istvánné Hajdu (2011): Possibilities and limits for innovation in food trade. Journal of International Scientific: Ecology and Safety. Volume 5/1. p. 345- 353., ISSN 1313-2555</p>	<p>4</p>
<p>Orsolya Fehér - Péter Boros (2011): Network analysis of nutrition marketing communication on food packaging. International Journal of Management Cases. Volume 13. Issue 3. p. 584-591., ISSN 1741-6264</p>	<p>4</p>
<p>Boros P- Bogoné Zs- Fehér O. (2012): The economic and marketing importance of local food products in the business policy of a Hungarian food retail chain. Elsevier, Procedia-Social and Behavioral Sciences, ISSN: 1877-0428 (in press, befogadó nyilatkozat)</p>	<p>4</p>

<p>Orsolya Fehér, Péter Boros, Karolina Kajári, Szilárd Podruzsik (2012): Az élelmiszerek és a táplálék kiegészítő termékek reklámjaiban megmutatkozó tendenciák 1960-2010 között [Tendencies in food and nourishment complementaries advertizing from 1960 to 2010] Deturope: Central European Journal Of Tourism And Regional Development 4:(2) pp. 53-70. (2012)</p>	<p>4</p>
--	----------

KONFERENCIA KIADVÁNYOK ÉS ELEKTRONIKUS PUBLIKÁCIÓK

Magyar nyelvű (full paper) (3 pont/kiadvány)	Pont
<p>Kasza Gyula – Boros Péter – Géher Dorottya – Hidi Edit (2010): A hazai élelmiszerbiztonsági kockázatkommunikáció rendszere és működése primer kutatási eredmények tükrében. „Mezőgazdaság és vidék a klímaváltozás és a válság szorításában”, IX. Wellmann Oszkár nemzetközi tudományos konferencia, Hódmezővásárhely, 2010. április 22.</p>	<p>3</p>

<p>Kasza Gyula – Boros Péter – Géher Dorottya – Hidi Edit (2010): A kereskedelmi és vendéglátó ipari vállalkozásokban előforduló élelmiszerbiztonsági krízis-szituációk kezelése és kommunikálása. - Vállalkozásbiztonság Konferencia, Harsányi János Főiskola, Budapest, 2010. március 10.</p>	3
<p>Fehér Orsolya - Boros Péter- Hajdu Istvánné (2011): Piaci trendek-élelmiszervásárlási szokások. Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia. 2011.augusztus25-26. Kecskemét III. kötet p. 294-297. ISBN 978-615-5192-01-2</p>	3
<p>Boros Péter – Fehér Orsolya PhD – Kajári Karolina PhD (2012): Élelmiszerfogyasztói attitűdök vizsgálata a funkcionális élelmiszerek és az étrend-kiegészítő termékek kontextusában. Deturope, Central European Journal of Regional Development and Tourism. Vol.4. Issue 2., p. 64-76., ISSN 1821-2506</p>	3

Nemzetközi konferencia (full paper) 5 pont/db	Pont
<p>Fehér O.- Boros P. –Bóday Á.: Media analisys on health impacts of food in hungary. 7th International conference of Phd Students University of Miskolc 2010. CD p. 177-184., ISBN 978-963-661-935-0</p>	5

Nemzetközi konferencia (abstract)(2 pont/db)	Pont
O. Fehér- P. Boros (2010): Coop's strategy on the market of healthcare foods. VI. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia. Abstract book p. 29-30 . 2010. november 11.	2
Orsolya Fehér- Péter Boros (2011): Network analysis of nutrition marketing communication on food packaging. 8 th Circle International Conference. Dubrovnik, 27 th -29 th April 2011. Book of Abstracts. p. 146., ISBN 978-953-6025-40-4	2
O. Fehér - P. Boros (2012): Analysis of food consuming attitudes in the context of functional food products and food supplements. 9th Circle International Conference for Marketing, Management, Finance, Consumer Behaviour, Tourism and Retailing Research. Book of Abstracts, p.21, ISBN 978-0-9562471-4-8	2
Orsolya Fehér, Peter Boros : Are Hungarian food consumers ethnocentric? In: Foodscapes: Access to food, Excess to food: Abstract Booklet. Konferencia helye, ideje: Seggau Castle, Ausztria, 2013.09.22-2013.09.25.p. 20	2

Könyv, -részlet

Magyar nyelvű könyv, jegyzet, könyvrészlet (megkezdett ívenként) 6/ív (könyvenként max. 30)	Pont
P. Boros- O.Fehér (2012): Food retail chains: Hungary in the EU. Cooperation for a Sustainable Economy, Chapter 13, p. 253-262 (ed: Sz. Podruzsik-S.Kerekes) ISBN 978- 963-503-497-0	6