

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

**FENNTARTHATÓSÁG A FENNTARTHATÓSÁGBAN,
A KÉZMŰVES SAJTOKAT ELŐÁLLÍTÓ TERMELŐK FENNTART-
HATÓ MŰKÖDÉSÉNEK SZEREPE A FENNTARTHATÓSÁGBAN**

**SUSTAINABILITY IN SUSTAINABILITY,
THE ROLE OF THE SUSTAINABLE OPERATIONS OF PRODU-
CERS PRODUCING ARTISANAL CHEESE IN SUSTAINABILITY**

Bartyik Réka

Konzulens: Mucha László

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.08.

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
1.1. <i>A téma aktualitása, indokoltsága</i>	1
1.2. <i>A téma lehatárolása</i>	1
1.3. <i>A dolgozat célja</i>	1
1.4. <i>Kutatási kérdések</i>	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. <i>A fenntarthatóság fogalma</i>	3
2.2. <i>Fenntarthatóság az élelmiszeriparban</i>	5
2.2.1. Élelmiszerhulladékok problémája	7
2.2.2. A túlfogyasztás problémája	8
2.3. <i>A helyi élelmiszerek jelentősége a fenntarthatóság szempontjából</i>	9
2.3.1. A helyi élelmiszerek bemutatása, szerepe Magyarországon.....	9
2.3.2. A hazai helyi termelők bemutatása, szerepe	11
2.3.3. Kézműves termékek bemutatása, szerepe	12
2.4. <i>A tejtermékek és a fenntarthatóság kapcsolata, a kézműves sajtok jelentősége</i>	13
2.5. <i>Gazdaságok, vállalkozások és fenntarthatóság kapcsolata</i>	17
2.6. <i>Hipotézisek megfogalmazása és a konceptuális modell megalkotása</i>	19
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	23
3.1. <i>Szekunder kutatás</i>	23
3.2. <i>Primer kutatás</i>	24
4. EREDMÉNYEK.....	26
4.1. <i>Szekunder kutatás eredményei</i>	26
4.2. <i>Primer kutatás eredményei</i>	26
4.2.1. Tényezőellátottság.....	26
4.2.1.1. Pénzügyi források vizsgálata.....	27
4.2.1.2. Földrajzi adottságok mértékének elemzése	28
4.2.1.3. Technológia és munkakörülmények elemzése	28
4.2.1.4. Elsajátított ismeretek elemzése	28
4.2.1.5. Humán tőke, munkaerő elemzése.....	29
4.2.2. Keresleti feltételek	30
4.2.3. Vállalati stratégia, szervezeti struktúra.....	31
4.2.3.1. Vásárlók alkupozíciója.....	31
4.2.3.2. Beszállítók alkupozíciója	31
4.2.3.3. Versenytársak vizsgálata.....	32
4.2.3.4. Új belépők vizsgálata	33
4.2.3.5. Helyettesítő termékek	33
4.2.3.6. Szabályok és követelmények	34
4.2.3.7. Fenntarthatóság vizsgálata	34
4.2.4. Kapcsolódó, támogató iparágak	35
4.2.5. Kormányzat szerepe	36
4.2.6. Véletlen események szerepe.....	37
4.2.7. Vállalkozás gazdasági helyzetét befolyásoló tényezők	37
4.2.8. Célkitűzések és az eddig elért munka.....	38
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	41
6. ÖSSZEFOGLALÁS	43
7. A KUTATÁS KORLÁTAI, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNY	45
IRODALOMJEGYZÉK.....	46
MELLÉKLETEK	I
1. melléklet: <i>interjú guide</i>	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat:	Az egy főre jutó éves háztartási élelmiszer-hulladék becslése.....	8
2. táblázat:	Tej termelése, felhasználása 2011-2021 között Magyarországon.....	16
1. ábra:	A fenntarthatóság alappillérei	4
2. ábra:	Ökológiai lábnyom vizsgálata a főbb élelmiszercsoportok esetében.....	6
3. ábra:	Az Európai Unióban előállított friss tejtermékek mennyisége 2022-től 2031-ig (1.000 tonnában).....	15
4. ábra:	A fenntartható vállalkozások alappillérei.....	18
5. ábra:	Porter-féle öttényezős modell hipotézisekkel.....	21
6. ábra:	Porter-féle gyémántmodell hipotézisekkel.....	22
7. ábra:	Termelők pénzügyi forrásai.....	27
8. ábra:	A termelők által végzett sajtkészítési tanulmányok	29
9. ábra:	A termelők gazdaságukról alkotott képe	38
10. ábra:	Porter-féle öttényezős modell a főbb eredményekkel	39
11. ábra:	A Porter-féle gyémántmodell a főbb eredményekkel.....	40

1. BEVEZETÉS

1.1. A TÉMA AKTUALITÁSA, INDOKOLTSÁGA

A kutatás korunk egyik aktuális problémájával, a fenntarthatósággal foglalkozik. Napjainkban hatalmas figyelmet kap az élet szinte minden területén a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés, így érinti a társadalom, gazdaság és környezet egyes szintjeit is. Talán nem is gondolnánk, de fenntarthatóság szempontjából kell vizsgálni, ha egy városban magasabb a születés száma, mint a halálozása, hiszen ekkor a társadalmi fenntarthatóság valósul meg. S gazdaságilag fenntartható a tevékenység, ha a vállalkozás több profitot termel egy hónap alatt, mint amennyit áldoz alapanyagok beszerzésére, fejlesztésre vagy munkakerőre. Ugyanígy, ha egy vállalkozás fakitermeléssel foglalkozik és az több fát ültet el, mint amennyit kivág, akkor környezeti szempontból mondható fenntarthatónak. Egyszerű példák, mégis jól szemléltetik a fenntarthatóság aktualitását, hiszen naponta hozunk meg döntéseket, amelyek bár rejtetten, de a fenntartható fejlődést befolyásolják.

1.2. A TÉMA LEHATÁROLÁSA

Az 1.1. fejezetben ismertetett területek közül jelen kutatás kitér a fenntartható élelmiszerfogyasztás jelentőségére, definícióira, környezetszennyező tulajdonságaira és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos kutatásokra is. Emellett mankóként szolgál kutatásom leg hangsúlyosabb fejezeteinek értelmezésében: a kézműves termelők és élelmiszerek vizsgálatában. Kiemelve a kézműves termékek közül a tejtermékeket, hiszen tökéletes példaként szolgálhatnak a rövid ellátási lánc vagy a közvetlen értékesítés ismertetésére is. Kutatásom a fenntarthatóság mindhárom pillérét érinti, törekszik a fenntartható fejlődést átfogóan vizsgálni. Dolgozatom elsősorban a társadalmi-gazdasági, valamint társadalmi-környezeti összefüggésekre koncentrál, hiszen az ökológiai és társadalmi fenntarthatóság megvalósulásának feltétele a helyi gazdaságok és vállalkozások fenntartható működése. Mivel a kutatás témája rendkívül szerteágazó, ezért az empirikus kutatás a helyi és kézműves tejtermékek körére, azon belül is a kézműves sajtok vizsgálatára fókuszál.

1.3. A DOLGOZAT CÉLJA

Kutatásom célja a fenntarthatóság vizsgálata, így a fenntarthatóság fogalmának és alappilléreinek, valamint a fenntartható fejlődés lehetséges megvalósításának megismerése. Továbbá, az élelmiszeripar vizsgálata is kiemelendő cél, ahol leginkább a környezetszennyezés és a fogyasztói trendek feltérképezését kívánom megvalósítani. Ahogy az előző fe-

jezetek is sejtetik, fontos célom a kutatással a helyi termelők és helyi élelmiszerek megismerése és vizsgálata, különös figyelmet fordítva a helyi termékek hozzáadott értékére, táj-jellegére. Tovább haladva, a kézműves termékek, ezen belül a kézműves tejtermékek feltérképezése sem maradhat ki a célok felsorolásából. Hagyományörzés, kiváló minőségű alapanyagok és kézzel készített termékek: csak pár tulajdonság, amely mentén érdemes lehet vizsgálni a kézműves termékeket. Arra is választ szeretnék kapni, hogy az ökológiai és társadalmi fenntarthatóság megvalósítása milyen formában történik egy átlagos helyi és kézműves termelő életében. Célom továbbá, hogy empirikus vizsgálatom során teljeskörű képet kapjak a kézműves sajtokat készítő termelők működését, nehézségeit, lehetőségeit illetően. Megismerjem mindennapjaikat a termelői piacokon, betekintést nyerjek a termékek előállításának körülményeibe és fenntarthatósághoz fűződő viszonyukba. Éppen ezért kutatásom igen jelentős, mivel törekszik érinteni a fenntarthatóság minden aspektusát.

1.4. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A téma alaposabb vizsgálata érdekében kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, amelyek segítenek kutatásom menetében:

- K1. Melyek a fenntarthatóság alappillérei, s azok hogyan illeszthetők be az élet különböző területeibe?
- K2. Hogyan és miért keletkezik az élelmiszerfogyasztásból környezetszennyezés és élelmiszerhulladék?
- K3. Hogyan lehet egy termék helyi termék? Mik a feltételek?
- K4. Milyen a kézműves termékek jelenlegi megítélése a fogyasztók körében?
- K5. Milyen szabályoknak, előírásoknak kell eleget tегyen egy kézműves tejterméket előállító termelő?
- K6. Milyen tényezők teljesülése szükséges ahhoz, hogy egy kézműves sajtot készítő termelő fenntarthatóan tudjon működni Magyarországon?
- K7. Mik a célkitűzései, hogyan látja vállalkozását 10 év múlva egy helyi kézműves sajtot készítő kistermelő?

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A FENNTARTHATÓSÁG FOGALMA

Napjainkban a fenntarthatóság és fenntartható fejlődés egy igen divatos kifejezés, amely számos formában került már meghatározásra az évek során. A többféle megfogalmazás eredménye az is, hogy nem teljesen tisztázott még a mai napig sem átfogó jelentése, s a trendi kifejezést sokszor teszik mondatok részévé, azzal a céllal, hogy egy „zöldebb” benyomást keltsenek.

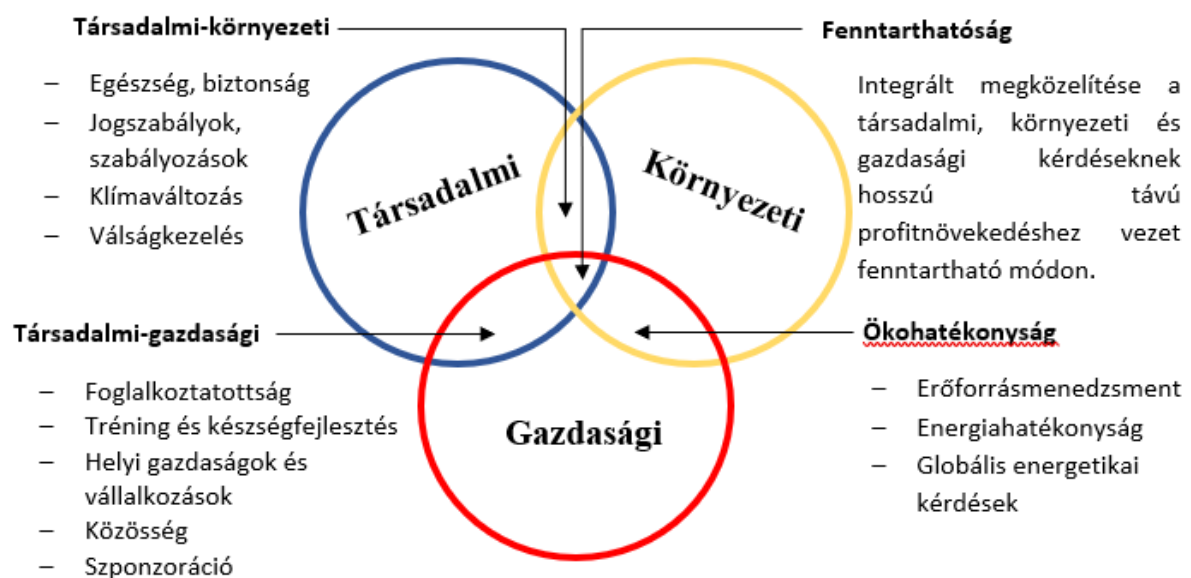
Elsőként a fenntartható szóhasználat Lester R. Brown (1981) tanulmányában olvasható. Igaz, ekkor társadalmi vonatkozásban került meghatározásra. A gondolatmenetet folytatva a Brundtland Bizottság (1987) publikációja a következő definíciót tartja számon: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, mely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk hasonló igényeinek kielégítését.” (Csete, 2009, 12.). S bár az 1987-es definíció egyike a legelső fenntarthatósággal kapcsolatos szakirodalmi meghatározásoknak, mégis a mai napig a Brundtland Bizottság megfogalmazása a leginkább helytálló mind közül. Fontos kérdést vet fel a „jelen szükséglet” kielégítésének mai megvalósítása, de ugyancsak nem maradhat el a manapság szintén sok területen problémát jelentő klímaváltozás vagy globalizáció, mint a fenntartható fejlődést is akadályozó tényezők (Csete, 2009).

Fleischer (2014) tanulmányában egy fejlődési pályaként van ábrázolva a fenntarthatóság, ahol a pályán való folytonos és tartós törekvés a cél. A töretlen haladás közben viszont megmaradnak tartalékok és lehetőségek a későbbi generációk számára is. Kutatásaiból kiderül, a fenntarthatóság értelmezése sokszor a döntéshozók egyéni pályáján történő haladást jelenti, amikor is a legfontosabb az egyéni fejlődés és minden más akadályt elgördítenek az útjukból. Ezt nevezik „fenntartható növekedésnek” vagy „fenntartható mobilitásnak” is, bár ezek mögöttes jelentése nem egyeztethető teljesen össze a fenntarthatóság célkitűzéseivel.

A Tudományos Akadémiák Képviselőinek Tanácskozásán elfogadott definíció szerint a fenntarthatóság egy olyan fajta szükséglet kielégítést jelent a társadalmak tagjai részére, ahol a következő generációk számára a környezet és a természeti erőforrások megőrzése és továbbadása egyidejűleg történik (Meskó, 2002). A tanácskozáson az a döntés született, hogy a fenntarthatóságot illetően legyen nagyobb hangsúly a környezet, valamint a természeti erőforrásokat illetően és szoruljon háttérbe a fejlődés és fejlesztés – mint ahogy a fentebb említett definíciókban megjelenik – mivel a fenntarthatóság elsődleges célja maga

az ember, így a társadalmak fennmaradása, jólléte és az emberi életkörülmények javulása, amely elősegíti a későbbi fejlődést és fejlesztést életük útján (Csete, 2009).

S bár számos megfogalmazás született az elmúlt évtizedekben, a fenntarthatóság alappilléreit az összes definíció tartalmazza. Ezek a gazdasági, társadalmi és természeti alappillérek, amelyek mentén a fenntarthatóság vizsgálata történik. Megfigyelhető az is, hogy az utóbbi években egyre nagyobb szerepet kapnak a fogyasztói oldalon történő vizsgálatok, - hiszen egyre több ember figyelt fel az egészségtudatosság jelenségére- így a három eddigi dimenzió metszetét is érdemes vizsgálni. Az 1. ábra szemlélteti a dimenziókat és aldimenziókat, amelyek fontos szerepet játszanak a fenntarthatóság témakörének megismerésében (Hegyesné Görgényi, 2021). A kutatás során törekszem a három dimenzió metszetét, így a fenntarthatóságot egészében vizsgálni. Kitérek az ökológiai vonatkozásra, hiszen az élelmiszeripar és egyben az élelmiszerfogyasztás is rendkívül környezetszennyező tevékenységnek számít és nem elhanyagolható az ökológiai lábnyom mértéke sem. Társadalmi szempontból kiemelendő a helyi vállalkozások segítése, közösségek kialakítása. Elérhetővé válik magasabb foglalkoztatottság és a tradíciók, valamint tájjelleg ápolására is lehetőség nyílik. A gazdasági oldalt figyelembe véve egyértelműen a hosszútávú nyereséges működés és a forrásellátottság kerül középpontba számos más tényező mellett.



1. ábra A fenntarthatóság alappillérei

Forrás: Gorgenyi-Hegyes, 2021. 3. oldal

A három alappillér kapcsolatát vizsgálva további, – közgazdasági szemléletű – megállapítás létezik. Így megkülönböztetünk gyenge és erős fenntarthatóságot. Gyenge fenntarthatóságról beszélünk akkor, ha a pillérek egyenlő súlyúak, a gazdasági érték elvét követi és alapjait tekintve inkább mondható neoklasszikus közgazdaságtani szemléletűnek. Míg erős fenntarthatóság, ha a pillérek nem egyenlő súlyúak, általánosságban biofizikai alapelvű és természettudományok fejlődésének eredménye (Hegyesné Görgényi, 2021).

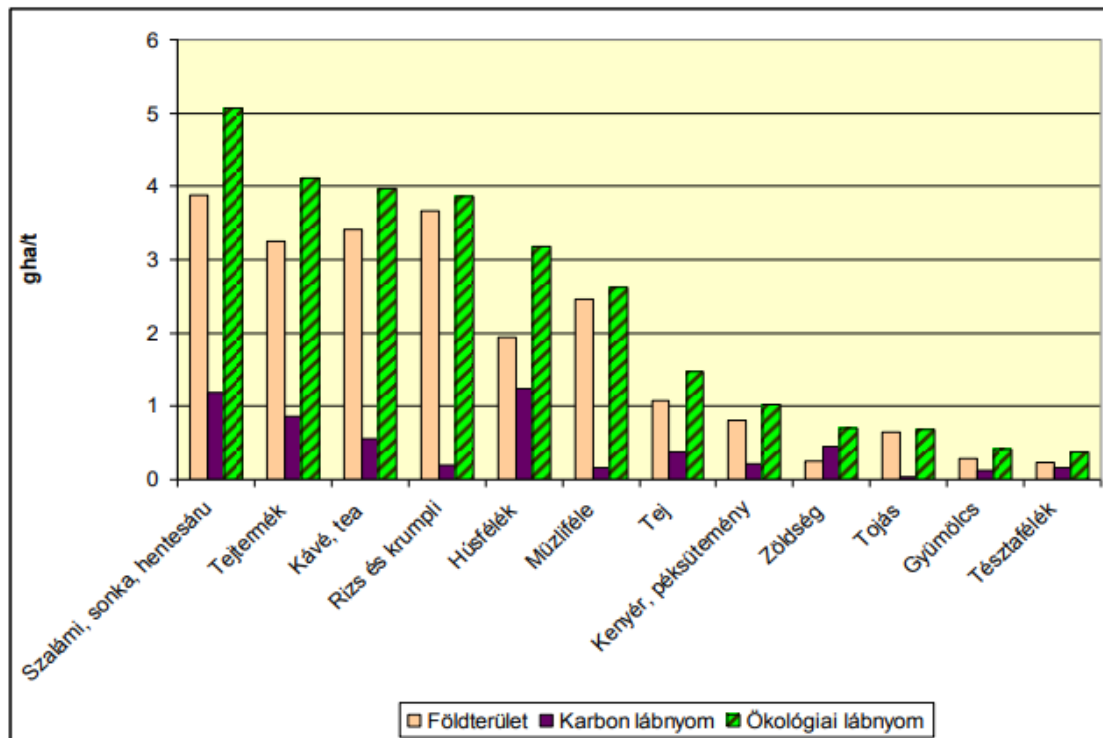
2.2. FENNTARTHATÓSÁG AZ ÉLELMISZERIPARBAN

A fenntarthatóság alappilléreit tovább vizsgálva megemlíthető az ökohatékonyság, mint a gazdasági és környezeti alappillérek metszete, hiszen az élelmiszeripar nehézségeit szinte azonnal enyhíteni tudná az erőforrásmenedzsment, az energiahatékonyság és a globális energetikai kérdések gondos vizsgálata. Mivel a mai felgyorsult világunk egyik új megoldásra váró problémája az élelmiszerekhez köthető. Megfigyelhető, hogy a folyamatosan növekvő élelmiszerigény mellett a természeti erőforrások igencsak végesek, valamint a környezetszennyező élelmiszer előállító technológiák hatalmas ökológiai lábnyomot hagynak maguk után. Mivel ezen erőforrások természetüknél fogva nem állnak rendelkezésre az idők végezetéig, így egy fenntarthatóbb irányba kell terelni az élelmiszer előállítás és a fogyasztást is (Barna et al., 2015).

Carlsson-Kanayama et al. (2003) tanulmányában az élelmiszer-fogyasztás a legkörnyezetszennyezőbb tevékenységként van elkönyvelve, ami nem is meglepő, hiszen a termékek megvásárlásával nem ér véget az élelmiszerek útja. Környezeti hatásnak számít a megvásárolt élelmiszerek hazaszállítása, tárolása, fagyasztása, felmelegítése és akár a megfőzése is (Vetőné Mózner, 2012; Carlsson-Kanayama et al., 2003).

Vetőné Mózner (2012) tanulmányában különböző élelmiszercsoportok ökológiai lábnyomának mértékét vizsgálta, s számos – az előzőekben is említett – környezetszennyezést megerősítő eredmény született. A 2. ábrán az ökológiai lábnyom intenzitása mellett, a mezőgazdaság földterület és karbonlábnyom-intenzitások is jelölve vannak, így teljes képet vetít a főbb élelmiszer-kategóriák vizsgálata során. Dolgozatom szempontjából fontos megemlíteni a tejtermékek ökológiai lábnyomának hatalmas mértékét, hiszen a 2. ábrán is jól látható, hogy csupán a húsfélék, ezen belül is a szalámi-, sonka- és hentesárú az, aminek magasabb az ökológiai lábnyom-intenzitása. A számok meglepőek lehetnek a tejtermékek esetében, ugyan is sokan csak a húsféléket nevezik meg, mint környezetszennyező, nagy ökológiai lábnyommal rendelkező élelmiszercsoport, köszönhetően a hatalmas földterületnek, amit az állatok tenyésztése igényel, az állatok élelmezésére fordított takarmánynak,

vagy a különböző üvegházhatású gázok mennyiségének. Ugyanakkor elmondható az is, hogy az állati eredetű tejtermékek esetében is jelentősnek mondhatóak ezek a számok.



2. ábra Ökológiai lábnyom vizsgálata a főbb élelmiszercsoportok esetében

Forrás: Vetőné Móznér, 2012. 124. oldal

Egy másik kutatás, az Amerikai Egyesült Államokban került felmérésre 2011-ben és szintén a különböző élelmiszerek ökológiai lábnyom mértékét mérte fel (Hamerschlag & Venkat, 2011). Az eredmények egyértelműen egybecsengenek Vetőné (2012) tanulmányával, hiszen a sorrend az amerikaiak esetében is hasonlóan alakult: a bárány és szarvasmarha után a harmadik helyen a sajt végzett, mint legnagyobb ökológiai lábnyomot termelő élelmiszer. Ennek meghatározásába beleszámít minden tevékenység, ami a termőföldről egészen az otthon történő feldolgozásig történik a termékkel. Valamint érdekesség, hogy a kutatás összeveti, hogy mivel jár egy kg étel elfogyasztása az adott élelmiszerből azzal, hogy ez hány mérföld utat jelentene autóval megtéve károsanyagkibocsátás szempontjából. A számok érdekesnek bizonyulnak, hiszen egyetlen kilogramm sajt elfogyasztása 31 mérfölddel ér fel, vagyis majdnem 50 kilométer (Hamerschlag & Venkat, 2011), ami körülbelül Budapest és Esztergom távolsága.

De mit is jelent a fenntartható élelmiszerfogyasztás? Pack et al. (2005) megfogalmazásában a fenntartható fogyasztás fogalma a következőket foglalja magában:

- Előnyben részesíteni azokat az élelmiszereket, amelyek kevésbé terhelik a környezetet és nagyobb erőforrás-hatékonysággal rendelkeznek,
- A helyi termékeket preferálni az importált termékekkel szemben,
- Étkezésben teljesen húsmentes vagy csökkentett hústartalmú étrendet követni,
- A palackozott italok fogyasztásának mennyiségét csökkenteni,
- A hagyományos módon előállított élelmiszerekkel szemben a biotermékeket választani vásárlásai során.

Egy 2011-ben készült kutatás is azt hangsúlyozza, hogy a fogyasztók vásárlásainak szerves részét képezik az egészség- és környezettudatosság szempontjai. Rácz és Horváth (2012) Magyarországon végzett kutatása során 1015 főt kérdezett meg, a mintavételt tekintve szigorított véletlen séta módszert alkalmaztak, illetve rétegzett mintavétel segítségével 111 mintavételi pontot vettek figyelembe vizsgálatuk során, aminek középpontjában a fenntarthatóság felé mutató értékek feltérképezése állt a magyar fogyasztók esetében. A felmérés rámutatott arra is, hogy a fogyasztókat az élelmiszerek összetevőinek élettani hatásai és az adalékanyagoktól mentes termékek lehetőségei érdeklik leginkább. S az is kiemelkedően fontos szempont, ha a környezetre sincs szennyező hatással a termék termesztése, előállítása és értékesítése. Az eredmények is bizonyítják, hogy jelentős versenyelőnnyel rendelkeznek a hazai élelmiszerpiacon azok a gazdálkodó szervezetek, amelyek figyelembe veszik az egészség- és környezetbarát lehetőségeket (Rácz & Horváth, 2012). Valamint mára már egy márka esetében sem feltétlen csak a termékeiről beszélünk, sokkal inkább arról, hogy az adott termék hogyan készül, kik a beszállítók és hogyan jut el a termék a boltok polcaira (Svensson & Wagner, 2012).

2.2.1. Élelmiszerhulladékok problémája

A következő alfejezet megválaszolja a 2. számú kutatási kérdésemet, amely az élelmiszerfogyasztás és az élelmiszerhulladékok kapcsolatát vizsgálja. Ahogyan az a fenntartható élelmiszerfogyasztás definíciójából is kiderült, a hangsúly azokon az élelmiszereken van, amelyek kevésbé szennyeznek a környezetet, s így vehetjük úgy, hogy az élelmiszerhulladékok csökkentése lehetne az első lépés a megelőzés szempontjából. Tekinthető akár veszteségcsökkentésként a vállalatok részéről, ami egy pozitív gazdasági lépés (Barna et al., 2015). A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, vagyis NÉBIH, alapítása óta számos kutatást és felmérést végzett az élelmiszerpazarlás témakörében. Fontosnak tartom számszerűsített példákon keresztül bemutatni az elmúlt évek felméréseit, amelyek a következők:

Az ételpazarlás korunk égető problémája, hiszen elmondható, hogy évente átlagosan 1,8 millió tonna étel vész kárba a világon és végzi valamilyen szemétgyűjtőben vagy egyéb erre a célra kijelölt helyen. Ami még sajnálatosabb, hogy ennek számottevően nagyobb hányada, nagyjából harmada a háztartásokban keletkezik (NÉBIH, 2019). Elmondható az is, hogy az európai lakosság kiemelkedik az élelmiszerpazarlásban: évente nagyjából 92 kg élelmiszert dobnak a kukába (NÉBIH, 2021). Magyarországot vizsgálva a számok alacsonyabbnak bizonyulnak (1. táblázat), hiszen egy 2019-es NÉBIH felmérés alapján 65 kg az éves átlagos élelmiszerhulladék fejenként. Ami nagyjából 600 millió adag ételt jelent, pénzben kifejezett értéke pedig a 170 milliárd forintot is túllépi, ami egy emberre lebontva nagyjából 18.000 forint évente (NÉBIH, 2020). Fontos azt is kiemelni, hogy előtte 2016-ban végeztek felmérést élelmiszerhulladékokkal kapcsolatban, amihez képest már négy százalékos javulás érzékelhető. Szakemberek állítása szerint azonban még ez is kevés, hiszen a megfelelőnek tartott mennyiség nagyjából 35 kilogrammra kéne, hogy csökkenjen (NÉBIH, 2021; Gál & Makányné Kis, 2019).

1. táblázat Az egy főre jutó éves háztartási élelmiszer-hulladék becslése

Élelmiszer-hulladék kategóriák	Egy főre jutó éves háztartási élelmiszer-hulladék (kg)		
	Szilárd	Folyékony	Teljes = Szilárd+Folyékony
Elkerülhetetlen élelmiszer-hulladék	29,91 (51,08%)	0,9 (12,99%)	30,81 (47,04%)
Potenciálisan elkerülhető élelmiszer-hulladék	2,3 (3,93%)	0,42 (6,06%)	2,72 (4,16%)
Elkerülhető élelmiszer-hulladék	26,35 (45%)	5,61 (80,95%)	31,97 (48,81%)
Teljes élelmiszer-hulladék	58,56 (100%)	6,93 (100%)	65,49 (100%)

Forrás: Kasza et al., 2020. 7. oldal

2.2.2. A túlfogyasztás problémája

Az élelmiszer-túlfogyasztás szintén egy megoldásra váró probléma, hiszen negatív környezeti, társadalmi és egészségügyi hatások is megfigyelhetők. A túlfogyasztás az, amikor a fogyasztás mennyisége vagy jellege miatt veszélybe kerülhet a faj életfenntartó rendszere, pedig lenne lehetőség a faj számára más fogyasztási lehetőségre is. Túlfogyasztás esetén az is megemlíthető, hogy a bizonyos faj nem képes újratermelni a szükséges erőforrást, így az túlterheli az életterét. Két típust különböztetünk meg a túlfogyasztás esetén:

- Mennyiségi túlfogyasztás, amikor a szükségesnél nagyobb mennyiséget fogyaszt az egyén. Ez a fajta fogyasztás hosszú távon számos egészségügyi problémához vezethet.
- Minőségi túlfogyasztás, amikor a fogyasztók inkább rossz minőségű, de olcsó vagy márkásabb, de nem feltétlenül olcsóbb vagy praktikusabb terméket választanak a boltok polcairól. Ennek következménye, hogy sokkal több élelmiszerhulladék keletkezik, ami – mint ahogy az előzőekben is említésre került – hozzájárul a fenntarthatóság ellehetetlenítéséhez (Vetőné Mózer, 2013).

2.3. A HELYI ÉLELMISZEREK JELENTŐSÉGE A FENNTARTHATÓSÁG SZEMPONTJÁBÓL

A fogyasztói vásárlások nyomán egyre több táplálkozáshoz kapcsolódó trend is megfigyelhető. Ezek közül az egyik az egészség- és környezettudatosságot, a fenntarthatóságot helyezi előtérbe (Szakály, 2008). S bár kezdetben a környezetbarát eljárással készült vegyszermentes ökológiai termékek csak „divatcikk” -ként éltek a köztudatban, ma már a fogyasztók számára is világossá vált, hogy az életmódváltás egyik alappillére az egészségtudatosság (Szente et al., 2014). Ahogyan már korábban említésre került, az élelmiszer-fogyasztás környezetre gyakorolta hatása igencsak káros. Ennek csökkentése érdekében a fogyasztók is tenni tudnak, ami megnyilvánulhat abban, hogy helyi, egészséges és környezettudatos táplálkozást folytatnak (Barna et al., 2018).

A helyi élelmiszerek értékesítésénél leginkább jellemző a rövid ellátási lánc, amely során az élelmiszer nem a megszokott módon, több lépcsőn keresztül jut el a termelőtől a fogyasztóig, hanem közvetlenül – vagy legfeljebb egy közvetítő közreműködésével – cserélnek gazdát a különböző termékek. Ezzel is csökkentve ökológiai lábnyomukat, hiszen a termékeknek nem kell átszelni az országot egy teherautó rakterében, hanem sok esetben a szántóföldről juthatunk hozzá a friss élelmiszerekhez. Magyarországon a rövid ellátási láncok leggyakrabban termelői piacokon, hagyományos piacokon vagy vásárcsarnokok őstermelői részén figyelhetők meg (Nemes et al., 2020).

2.3.1. A helyi élelmiszerek bemutatása, szerepe Magyarországon

A következő alfejezet megválaszolja a 4. számú kutatási kérdésemet, amely a helyi élelmiszerek tulajdonságait és feltételeit járja körül. A helyi élelmiszerek meghatározása számos szakirodalomban más-más formában olvasható. S bár az összes értelmezés helytálló a maga módján, mindegyikben található valamilyen olyan hozzáadott információ, ami miatt fontosnak tartom megemlíteni.

Így Hutflesz (2008) előadásában a helyi termék egy olyan jellemzően kis mennyiségben előállított, az adott településre, térségre, tájegységre vagy régióra jellemző karakterekkel bíró termék, amely előállításában a helyi gazdasági szereplők vesznek részt. A termelés egyik fontos jellemzője, hogy helyi szintű a hozzáadott érték mértéke és hogy mikro- és kisvállalkozások a leggyakoribb helyi termék előállítók.

A következőkben Fehér (2007) kutatását említem, amely a helyi terméket olyan egyedi árucikként írja le, amelyet főként történelmi örökségként, vagy hagyományként tart számon egy település. Közvetlen értékesítés jellemző a termékek értékesítésére és általában az adott település turisztikai attrakciói közé tartoznak.

Fekete (2009) tanulmányában két megközelítést tart számon:

- Egyik oldal kiemeli a termék helyhez kötöttségét, vagyis, hogy azok a termékek lehetnek helyi termékek, amelyek az adott településhez, régióhoz, tájegységhez köthetőek, vagyis helyben készültek, illetve azokat a termékeket, amelyek bár összegyűjtött alapanyagokból készülnek, de a helyi eljárások, receptúrák felhasználásával állították elő. Továbbá a termékek kisüzemi körülmények között, egyedi csomagolással rendelkeznek, amelyek megjelenítik a helyi kulturális/hagyományos motívumokat.
- A másik oldal a hozzáadott érték mértékét emeli ki. Helyi termékek azok, amelyek a helyi lakosság igényeit elégítik ki, oly módon, hogy a helyi lakosságot vonják be munkaerőként a termékek előállítása során (Fekete, 2009; Szente et al., 2014).

S hogy miért is kedvező helyi élelmiszereket előállítani és értékesíteni, valamint fogyasztói oldalról megvásárolni és elfogyasztani? A termelőknél bizonyos az az előny, miszerint a termékeiket jövedelemszerzés céljából értékesíteni tudják, de számottevő az is, hogy anyagi biztonságuk nőni tud helyi termékek értékesítésével. A fogyasztókat vizsgálva felmerül az egészségtudatosság és fenntarthatóság valamint a megbízható forrásból származó, hagyományos ízvilágot vagy motívumokat rejtő termékek jelentősége. Fontos megemlíteni a helyi termékek előállításánál, hogy a fogyasztó sokszor beleláthat a termék előállításának folyamatába, sőt sokszor a helyi termékek vásárlása összefolyik a piacok látogatásával, ami akár egy szabadidős programként is tökéletes lehet. A helyi munkavállalók számára lehetőséget ad lakóhelyhez közeli munkavállalásra, amellet, hogy gyakran előző generációktól már elsajátított mesterségeket vihetnek tovább a helyi termékek előállításával. Ez erősíti a hagyományok elmélyülését és egyfajta szolidaritást is jelképezhet, valamint a

helyi, alacsonyabb iskolai végzettségű embereknek is lehetőséget ad munkavállalásra. Előnyt képezhet ez a települési önkormányzatoknak is, hiszen jelentősen javíthatja a foglalkoztatottság mértékét, ami elősegít számos egyéb anyagi vonzatú adottságot, mint például csökkentheti a segélyezési igényt, növelheti a helyi adóbevételeket és ezekkel a plusz „bevételekkel” fejlesztésre vagy egyéb területekre fordíthatják az így létrejött anyagi forrásokat (Szente et al., 2014).

2.3.2. A hazai helyi termelők bemutatása, szerepe

Magyarországon már egész régre nyúló hagyománya van a helyi termelők által értékesített termékeknek. Azonban csak az utóbbi években vált egyre népszerűbbé – szinte minden korosztály számára – ezen termékek megvásárlása és fogyasztása is. A helyi termelői piacok száma is egyre növekszik hazánkban, köszönhetően ez a növekvő keresletnek az egészségtudatosság, tudatos táplálkozás és fenntarthatóság irányába. Lehetőséget nyújtva ezzel a helyi termelőknek és árusoknak megismertetni a hagyományos termékeiket az ott élőkkel, valamint az odalátogató turistákkal, ezzel a helyi turizmust is fellendítve. Az értékesítés leggyakoribb formája a közvetlen értékesítés, amely során az eladó és vevő, vagyis a helyi termelő és a fogyasztó személyesen találkoznak és bonyolítják le az adásvételt például egy termelői piacon vagy egyéb, helyi termelők számára kialakított piactereken. A termelőknek szembe kell nézni a modern világ okozta új kihívásokkal, legyen az a marketingorientációs felfogás, új technológiák a termék előállítása során vagy éppen a fenntarthatóság kérdése. De ugyanakkor a fogyasztó számára is merőben eltér a piacon kapott termék a modern, multinacionális élelmiszer-kiskereskedelem egységeiben tapasztaltaktól. S bár az ára kedvezőtlenebb a helyi termelőktől vásárolt áruknak, többszörösen kifizetődik a termék minősége, frissessége, előállításának körülményei és egyszerűen csak a hagyománytisztelet miatt. A magasabb ár pedig csupán a termékek árának egyéni kialakításából fakad, hiszen az eladónak közvetlen értékesítés esetén lehetősége nyílik termékei differenciálására és az árak szabadon történő kiszabására (Pakainé et al., 2021). Pakainé et al. (2021) tanulmánya az őriszentpéteri termelői piacot vizsgálta, és számos hasznos észrevételt tett. Ilyen az is, hogy az árusok nagy része a szenior korosztály tagja és csak elvétve találkozhatunk ezeken a piacokon középkorú vagy még náluk is fiatalabb termelőkkel. Marketingszempontról pedig az egységes megjelenés a jellemző, leginkább helyi vagy térségi újságokban való hirdetés. Az egyéb kommunikációt a fogyasztók felé két módon valósítják meg: egyénileg vagy közös közösségi média oldalakon. De elmondható, hogy a legfőbb kapcsolattartási mód a vásárlókkal továbbra is a személyes kommunikáció.

2.3.3. Kézműves termékek bemutatása, szerepe

A kézműves termékek bemutatás során elengedhetetlen, hogy fogalmi tisztázás történjen. Ugyanis a kézműves termék nem szinonimája az eddig többször említett helyi termékeknek. Bár a két fogalom igen közel áll egymáshoz, (minden kézműves termék helyi termék, de nem minden helyi termék kézműves termék) s így a kézműves termékekben fellelhetőek a helyi termékekhez köthető sajátosságok, de ezen felül gyakran nem rendelkezik történelmi múlttal, valamint az élelmiszertermék előállítás során valamilyen hagyományos alapanyagot és technológiát használnak, amely technológia leginkább a kézzel végzett munkát jelenti. Alapanyagokat tekintve jellemzőek a kiváló minőségű anyagok: hagyományos növények és állatfajták, illetve a természetben vadon élő gyógy- és egyéb növények (Szakály et al., 2010; Dogi et al., 2014).

A kézműves termékeket hagyományörzés szempontjából is érdemes elemezni, ugyanis egy adott terület hagyományait legjobban a különböző vidéki rendezvények, és ezzel együtt a vidéki rendezvényeken értékesített termékek tudják bemutatni (Csurgó, 2014). Gondolhatunk egy vásárra vagy fesztiválra, amit vidéki kis térségekben rendeznek hosszú évek óta, ahol érezni lehet a frissen készült élelmiszerek illatát és hallani az árusok beszélgetését, s átélni a több évtizedre visszanyúló szokásokat és hagyományokat az értékesítés során.

A következőkben pár igen kiemelkedő kézműves termékcsoporthoz mutatok be:

- **Kézműves sörök:** A sörfogyasztás régire nyúló múlttal rendelkezik, azonban a kézműves sörök forradalma az utóbbi időben vált világszinten elismertté. A kézműves sörök legnépszerűbb termékei az indiai és amerikai pale ale, amelyek citrusos, virágos sörök. Az ale fajtájú sörök felsőerjesztésűek és komplex ízviláguknak köszönhetően sok fogyasztó kedvence. Magyarországon is több kézműves sörfőzde működik, ilyen például a MONYO Brewing sörfőzde, Szent Andrási Sörfőzde, Rizmajer Sörfőzde vagy a FIRST The Craft Beer Co. is (Majláth, 2018).
- **Kézműves sütőipari termékek:** Ide sorolhatók a kenyerek, a vizes/tejes/leves/omlós tésztából készült péksütemények, a vajaskifli vagy a tojással dúsított péksütemények. A kézműves sütőipari termékekre jellemző, hogy hagyományos kemencében készülnek (Sipos, 2015). Valamint számos hagyomány is kötődik például a kenyerekhez, ami megmutatkozhat a kenyerek díszítésében is, ugyanis a sütés előtt különböző motívumok kerülhetnek a kézműves kenyerek tetejére.

- Kézműves lekvárok: A friss gyümölcsöket és velőt a lekvárok elkészítéséhez is felhasználhatják. Az eljárás: a megfelelően előkészített gyümölcsöket cukorral, vagy cukor nélkül felfőzik a kívánt töménységre, majd hőkezeléssel vagy konzerválószerrel tartósítják azt. Kézműves termékeknel a minőség a kulcs, 100 g termék készítéséhez legalább 60 g kiváló minőségű gyümölcs felhasználása az elfogadott. Míg egy általános lekvárnál csupán 35% ez az arány (Sipos, 2015).

2.4. A TEJTERMÉKEK ÉS A FENNTARTHATÓSÁG KAPCSOLATA, A KÉZMŰVES SAJTOK JELENTŐSÉGE

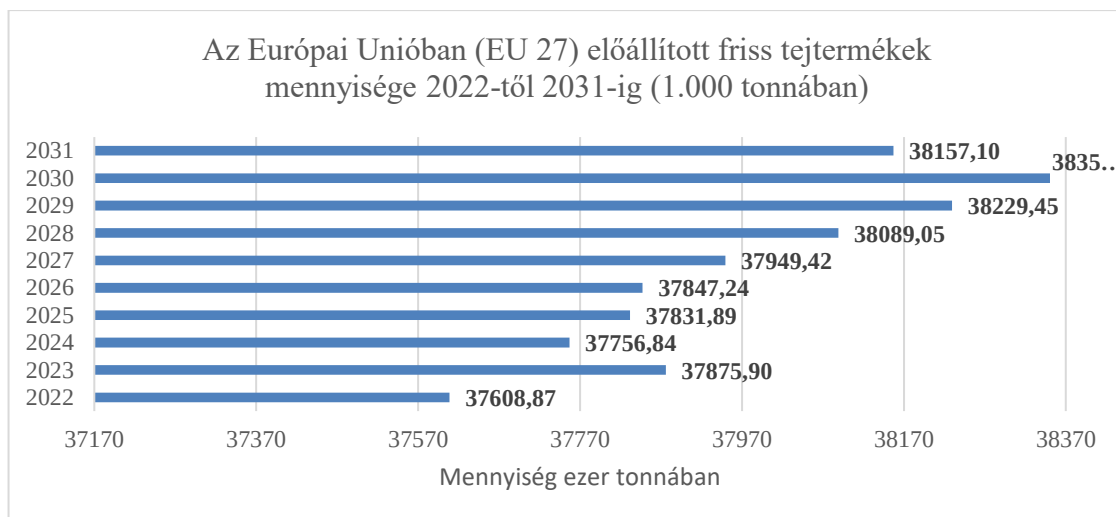
Mivel a kutatás a kézműves tejtermékek gyártóira koncentrál, ezért szükséges a tejtermékek és a fenntarthatóság kapcsolatának vizsgálata. A tejtermékek és a fenntarthatóság témaköre számos ponton összekapcsolódik és fejt ki hatást a másik működésére. Sok területet tarthatunk fenntarthatónak, vagy vizsgálhatjuk a fenntarthatóság szempontjából. Talán a fogyasztóra gyakorolt hatása a legszámottevőbb, hiszen végső soron a fogyasztó az, aki a termékeket megvásárolja és elfogyasztja. Így fontos megemlíteni, hogy a tejtermékek fogyasztása elengedhetetlen része az emberi szervezet működéséhez, ásványi anyag tartalma miatt is (Hódi et al., 2009). Sőt, korábbi táplálkozási ajánlások is azt taglalták, miszerint a tej és a tejtermékek vitamin-, aminosav és fehérjetartalma miatt elengedhetetlen részei az egészséges táplálkozásnak. Így számos ország táplálkozási ajánlásában kiemelt helyen szerepel a tejtermékek fogyasztása. Azonban vannak olyan esetek is, mint például Kanadában, ahol új táplálkozási irányelveket vezettek be, ami már a növényi alapú fehérjéket részesíti előnyben az állati eredetű tejtermékek helyett (Balsa-Budai & Szakály, 2021).

A tejtermékek egészségre gyakorolt kiemelkedő hatásai mellett számon kell tartani egyre több negatív tényezőt is. Három csoportra lehet bontani ezeket a fenntarthatósággal is kapcsolatban álló tényezőket: egészségügyi, etikai vagy környezeti szempont alapján.

- Egészségügyi szempont: Megemlíthető a világ felnőtt lakosságának 75%-át érintő probléma, a laktózérzékenység (Pribila et al., 2000). Valamint az utóbbi években elsősorban csecsemőknél és kisgyermekknél megjelenő tejfehérje-allergia. Az előbbire megoldást nyújtanak a különböző erre a célra kifejlesztett tabletták, vagy a laktózmentes termékek. Azonban a tejfehérje-allergiára még nincs fellelhető gyógyszer, így az allergiások csak az idő múlásától várhatnak enyhülést, ugyanis gyakran a tejfehérje-allergia a kor előrehaladtával megszűnik (Balsa-Budai & Szakály, 2021).

- Etikai szempont: Leginkább az állattartás kerül középpontba az etikai szempontok vizsgálata során. Sok fogyasztó azért hagy fel az állati eredetű tejtermékek fogyasztásával, mivel számukra nem megfelelőek az állattartási körülmények és sokan sajnálják a kihasznált állatokat, hiszen ugyan olyan érző lények az állatok is. Erre megoldásul szolgálhatnak a modern technológiák a fejlett tejgazdaságokban, amelyek fő célja a körülmények javítása. A robotika segítségével több módszer is létezik, hogy a teheneket stresszmentes módon, saját igényeik szerint megfeyjék a fejőrobotok, erősítve így az állatjóléti szempontokat (Szent István Egyetem, 2020).
- Környezeti szempont: Két oldalról is megközelíthető a környezeti szempont a tejtermékek fogyasztása kapcsán. Egyrészt, ha kevesebb tejterméket fogyasztanánk, akkor kevesebb állatról kéne gondoskodni és így csökkenne az üvegházhatású gázok mennyisége, ami a szarvasmarhák tartásának egyik következménye. Valamint az emberi táplálkozás részévé válhatna a takarmánynak legalább egy része, amit az állatok elfogyasztanak (Aydar et al., 2019; Lassal & Kallas, 2019). Ugyanakkor a másik oldalról a szarvasmarhák tartása nagyban hozzájárul a biodiverzitás megteremtéséhez. Hiszen például, ha az állatokat nem legeltetnénk, az a növényvilág ritkulását okozná, vagy a trágya megszűnése a rovaroknak okozna kárt, s a rovarok megszűnésével a madarak élelmiszerforrása tűnne el (Balsa-Budai & Szakály, 2021).

A környezetterheléshez kapcsolódva a friss tejtermék esetén érdemes előrejelzéseket is számba venni. A 3. ábra 2031-ig tartalmazza a tejtermék mennyiségének előrevetítését az Európai Unióban. A számok azt bizonyítják, hogy napjaink trendje tovább növekszik az évek előrehaladtával. Bár érezhető a jelenlegi tejtermék piacon a túltelítődés, hiszen az évek során az egyre nagyobb kereslet azt eredményezte, hogy mára már csak a képzelet szab határt a boltok polcain vagy a termelők asztalain lévő termékeknek.



3. ábra Az Európai Unióban előállított friss tejtermékek mennyisége 2022-től 2031-ig (1.000 tonnában)

Forrás: OECD, 2022.

Hazai viszonylatban a 2. táblázatban a hazai tejtermékek mennyisége és a tejtermelő gazdaságok száma figyelhető meg 2011 és 2021 között. Az adatokból jól kivehető, hogy míg a tejtermékek természetes mértékegységének (fogyasztás mérését mutató mértékegység) mennyisége az évek során töretlenül nőtt, addig a tíz év elteltével a tejtermelők majdnem 100 gazdasággal csökkentek. S hogy hogyan is lehetséges, hogy kevesebb termelővel mégis több tejtermék került a piacra? Több oka is lehet, így például a termékválaszték bővülése, vagy a tejgazdaságok összeolvadása/ beolvadása, de sajnos annak is betudható, hogy számos nehézséggel kell szembenézniük a gazdaságok működtetőinek, ami sokszor a vállalkozás felszámolásával jár, valamint ebben a szakmában is viszonylag nagy a fluktuáció.

2. táblázat Tej termelése, felhasználása 2011-2021 között Magyarországon

Év	Saját termelésű tej, tejtermék mennyisége (természetes mértékegységben)	Tejtermelő gazdaságok száma (db)
2011.	1 273 251 110	459
2012.	1 349 625 617	442
2013.	1 320 812 527	433
2014.	1 426 158 652	434
2015.	1 498 154 405	445
2016.	1 498 741 742	442
2017.	1 538 016 910	425
2018.	1 534 312 516	409
2019.	1 545 000 137	388
2020.	1 633 716 940	382
2021.	1 678 857 742	369

Forrás: KSH, 2022.

A kézműves sajtok jelentősége

A korábban már említésre került kézműves termékek egyik jellegzetes termékcsoportja a kézműves tejtermékek. Ebben a fejezetben szeretném ismertetni a kézműves tejtermék jelentőségét és népszerűségét, kezdve annak fogalmával. „A kézműves tejtermék hagyományos technológiával, hagyományos eszközökkel, döntően kézzel végzett, vagy kézi beavatkozással irányított, nem automatizált technikák alkalmazásával előállított tejtermék.” (Magyar Élelmiszerkönyv, 2012, 2. oldal).

A szakirodalmak feldolgozása során nagy hangsúlyt fektettem a különböző statisztikák ismertetésére és vizsgálatára, azonban a kézműves sajtok kapcsán nincs nyilvános és releváns adatelemzés, így a kézműves sajtok esetében a saját kutatásom során fogok számszerűsített adatokat bemutatni.

Magyarországi vonatkozásban fontos megemlíteni, hogy a történelmi háttérünket tekintve a sajtok nem játszottak fontos szerepet a gasztronómiánk fejlődése során. Így más országokhoz képest jóval kevesebb hagyomány és emlék maradt fent az utókornak. Mégis elmondható, hogy jelen van hazánkban is a sajtok megismerése iránt egyre növekvő igény, valamint megfigyelhető, ahogy ütemes tempóban növekszik a trend a hazai sajtkelés és sajtkultúra jegyében. S az új irány számos új lehetőséget is vetít a jövőre: a kultúra megerő-

sítése mellett elengedhetetlen pozitív hatás az állattartás fellendítése, illetve a vidéki, sajtermelő térségek jövedelmének növekedése is. Sőt, egy vidéki kisváros turisztikai kínálatának szerves részét képezhetik a különböző helyi sajtkészítéssel együtt járó attrakciók (Kerekesné & Kovács, 2016).

A svájci sajtok példáján keresztül tökéletesen szemléltethető a kézműves sajtok jelenleg uralkodó piaci helyzete. A 2019-ben Svájcban végzett kutatás során 200 emberrel készítettek interjút, a kutatás középpontjában a fogyasztói magatartás vizsgálata a kézműves sajtok vonatkozásában állt. A felmérés rámutatott, hogy a fogyasztók nyitottak a helyi, kézműves sajtok vásárlására, de még mindig magas az aránya (40,5%) azoknak, akik supermarketekben vásárolnak, ahol nem, vagy csak nagyon korlátozott számban érhetőek el a helyi és kézműves sajtok. A kutatásban is kiemelkedik a már említett rövid ellátási lánc, mint a fogyasztók által is preferált módja a kézműves sajtok megvásárlásának (Nicolosi et al., 2019).

2.5. GAZDASÁGOK, VÁLLALKOZÁSOK ÉS FENNTARTHATÓSÁG KAPCSOLATA

A szakirodalom feldolgozás eddigi fejezeti bemutatták, hogy a fenntarthatóság szempontjából miért fontos a helyi élelmiszerek fogyasztása, a helyi kistermelők működése. Azonban ahhoz, hogy ez a fenntarthatósági szempont megvalósuljon, ahhoz szükséges az is, hogy ezek a vállalkozások, termelők fenntartható módon tudjanak működni.

A fejezetben kifejtem a fenntartható gyártás, előállítás fogalmát, amit az Amerikai Kereskedelmi Minisztérium fogalmazott meg: a fenntartható gyártás során fontos, az olyan termék előállítása, amely minimálisra csökkenti a folyamatok negatív környezeti hatásait, az energia és természeti erőforrások felhasználását, biztonságos a munkavállalók számára és gazdaságilag is megalapozottak (Wyckoff, 2011).

A tényleges változást globális, regionális vagy nemzeti szinten nem, vagy csak nagyon csekély mértékben sikerült elérni, ezért egy lehetséges mód lehet alulról építkezni, „kicsiben” kezdeni, s így lokálisan: települési, vállalkozási, családi, és/vagy háztartási szinten belevágni a változásba egy fenntartható életért. Felmerülhet a kérdés, hogy miért pont a vidéki gazdaságok kezdnének bele az ismeretlen kihívásokkal teli új út kitaposásába. Csete (2010) tanulmánya szerint két ok lehet a változtatásra egy fenntartható irányba:

- A vidéken élő és dolgozó gazdálkodók már eleve egy nehézségekkel, problémákkal, veszteségekkel teli gazdaságot tartanak fenn, s az egyéb negatív hatá-

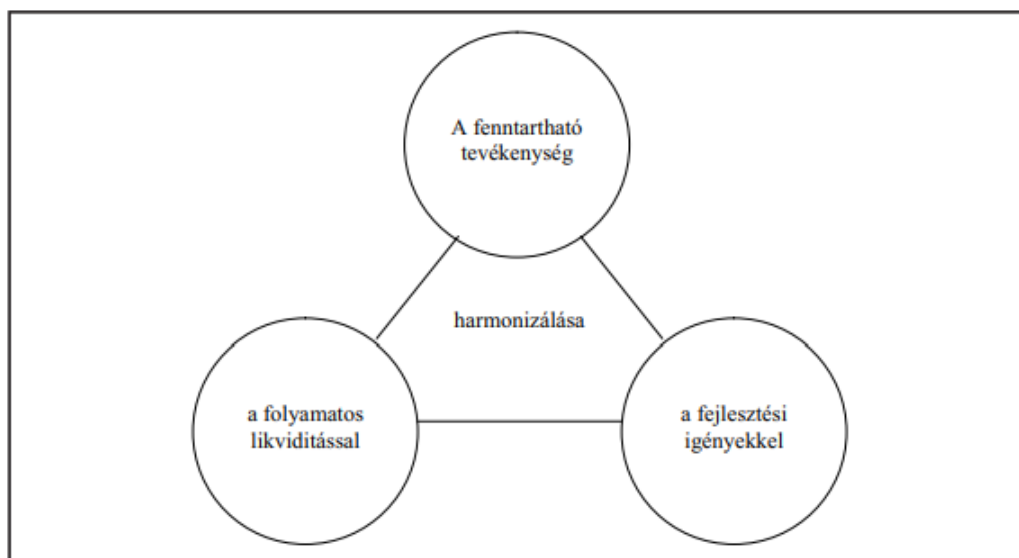
sok, mint például gazdasági válságok vagy más természeti katasztrófák kényszerítik bele a gazdálkodót a változásba. Közeppontra kerül a fenntarthatóság, mint egyetlen kiút a számtalan nehézség közepette.

- Tudatos gondolkodás segíti a fenntarthatóság irányába a vidéki gazdálkodókat. Tudják, hogy hosszú távú terveik megvalósításához elengedhetetlen ez a fajta változás. Sőt az időben történő cselekvés további előnyökkel járhat nekik, mint például a különböző fejlesztések, intézkedések.

S ahhoz, hogy a fenntarthatóságból ne váljon egy újabb akadály a tevékenységet folytató vállalkozásnak, fontos több alkotóelemre is gondosan ügyelni. A fenntartható vállalkozások zavartalan működéséhez szükség van három különféle jövedelemre:

- A vállalkozás fizetőképes tud maradni egész évben, úgy, hogy közben fenntartható tevékenységet végez.
- A saját jövedelemigénye év végén teljesül azzal, hogy megfelelő nyerségre tesz szert.
- A fenntarthatóság érdekében a vállalkozás további fejlesztésére van anyagi kerete (Csete, 2010).

Fontos tehát, hogy a vállalkozás ne csak a fenntartható termelést és fenntartható gazdálkodást vegye figyelembe, hanem ugyan úgy gondoskodjon a pénzügyi fenntarthatóságról is. Ahhoz, hogy a fenntarthatóságba vetett hit valóban meg is érje a vállalkozó számára, a 4. ábrán is bemutatott két elemnek érvényesülnie kell egy időben (Csete, 2010).



4. ábra A fenntartható vállalkozások alappillérei

Forrás: Csete, 2010. 154. oldal

Továbbá megemlíteném, hogy a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet, vagyis OECD létrehozott egy eszköztárat, amely segítségével szolgálhat számos fenntartható irányba mozduló vállalkozás számára. Ez az eszköztár 18 mennyiségi mutatót tartalmaz, amely segítségével a vállalkozások mérni és felügyelni tudják teljesítményüket, így segítik a belső irányítást és a döntéshozatalt. Fő cél a mutatók vizsgálatával fenntarthatóság elérése a vállalkozások életében, hiszen a mutatók többek között tartalmaznak újrahasznosítással, megújuló energiaforrásokkal, levegő- és vízintenzitás kibocsátással kapcsolatos mutatókat is. Így jó gyakorlat az OECD Eszköztár feltérképezése és vállalatukba történő alkalmazása is (Wyckoff, 2011).

2.6. HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA ÉS A KONCEPTUÁLIS MODELL MEGALKOTÁSA

A szakirodalom feldolgozása során több, a kutatási témámat érintő hipotézist fogalmaztam meg, a hipotéziseket empirikus kutatás során teszteltem.

Első számú hipotézisem a kézműves sajtot készítő vállalkozások tényezőellátottságával foglalkozik, amely több szempontot is figyelembe vesz, ezért alhipotéziseket alkalmaztam.

A 2.5. számú fejezet alapján fogalmaztam meg első alhipotézisemet. H1/a: **A fenntartható vállalkozás sikeres működéséhez elengedhetetlen a pénzügyi fenntarthatóság biztosítása a kézműves sajtot készítő vállalkozások esetében.**

A 2.3.1. számú alfejezet alapján H1/b: **A helyi termékek fogyasztói népszerűségét befolyásolják a tájegységhez köthető jellegzetességek és hagyományok.**

A 2.3.2. számú alfejezet alapján a H1/c alhipotézis a következő: **A kézműves sajtot készítő termelőknek alkalmazkodniuk kell a technológia fejlődéséhez a termékek előállítása és értékesítése során.**

A 2.3.1. számú alfejezet alapján fogalmaztam meg a negyedik alhipotézist. H1/d: **Gyakori, hogy egyes településeken generációkon átívelő hagyománya van a kézműves sajtkészítés tudományának.**

A 2.3.2. számú alfejezet alapján a tényezőellátottságra vonatkozó utolsó alhipotézis H1/e: **Nehézséget okoz a humán tőke megteremtése a kézműves sajtkészítés területén.**

A 2.4. számú fejezet alapján fogalmaztam meg második hipotézisemet, amely a keresleti feltételekre vonatkozik. H2: **Kialakult hazánkban a kézműves sajtok iránti igény.**

A következő hipotézisek a kézműves sajtkészítők stratégia alkotásával, verseny helyzetével foglalkoznak, a hipotézisek logikailag összekapcsolhatóak, ezért itt is alhipotéziseket alkalmaztam.

A 2.3.2. számú alfejezet alapján H3/a: **A kézműves sajtot készítő termelők az értékesítésre szánt termékeiknek árát egyénileg, szabadon alakítják ki.**

A 2.3. számú fejezet alapján H3/b: **A kézműves sajtok készítői a közvetlen beszállítókat részesítik előnyben.**

A 2.2. számú fejezet alapján H3/c: **Versenyelőnyt jelent a kézműves sajtot készítői vállalkozások számára az egészség- és környezettudatos lehetőségek megvalósítása a tudatos fogyasztói réteg kialakulása miatt.**

A 2.2. számú fejezet alapján H3/d: **A tudatos fogyasztók számára a legfontosabb vásárlási szempont a kézműves sajtok összetevőinek élettani hatásai és az adalékanyagoktól mentesség.**

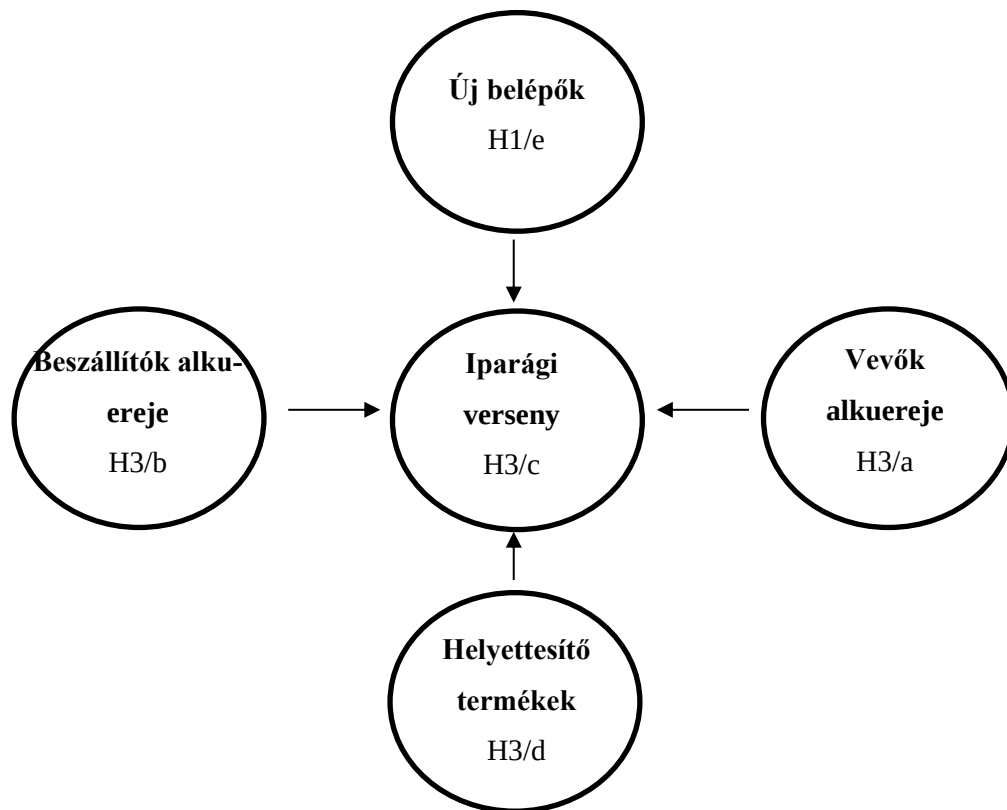
A 2.5. számú fejezet alapján H3/e: **A kézműves sajtkészítőket a kedvező piaci helyzetük segítheti elmozdulni fenntartható irányba.**

A 2.4. számú fejezet alapján fogalmaztam meg negyedik hipotézisemet. H4: **A fenntartható, kézműves tejgazdaságok etikai megközelítése az állatjóllét kérdése.**

A 2.3.1. számú alfejezet alapján fogalmaztam meg ötödik hipotézisemet. H5: **A helyi önkormányzatok előnyt kovácsolhatnak a helyi termelők működéséből.**

Mivel a felsorolt hipotéziseim közül mind valamelyik Porter-féle gazdasági modellhez kapcsolódik, így a kutatás konceptuális modelljeként is Porter modelleket választottam. Egyrészt megjelennek a Porter-féle öttényezős modell sajátosságai, amely elsősorban egy iparág elemzésére szolgáló séma, s így tökéletesen reprezentálja a kézműves sajtokat előállító kistermelő vagy családi gazdaság mindennapi működését. Porter (1985) szerint a piaci versenyt öt tényező tudja befolyásolni. Ezek az erők kapcsolódnak az új belépők, a szállítók, a vásárlók és a helyettesítő termékek valamennyi jellemzőjéhez, és fő erőként összekapcsolja mindezt az iparágon belüli verseny jelenléte. Leginkább a vállalkozás stratégiájának kialakításánál nyújthat segítséget a befolyásoló erők felmérése, mivel figyelembevételével felmérhető a vállalkozás piaci helyzete és esetleges jövőbeni terjeszkedésre vonatkozó tényezők sora is (Zéman & Tóth, 2018; Kovács, 2017). Az egyes elemeket tekintve, az új belépők kapcsán felmerülnek a belépési korlátok, mint nehezítő körülmények, hiszen magas belépési korlát mellett nehezebb új szereplőnek megvetnie lábát a piacon (Samuelson & Nordhaus; 2012). Továbbá a szállítók és vásárlók alkuereje is vizsgálendő, amely tényezők erősen hatnak egymásra és a közöttük elhelyezkedő vállalkozás működésére, hiszen, ha a szállítók rendelkeznek erős alkupozícióval, akkor törekedhetnek magasabb átvételi ár eléréseért, vagy más kedvezményekért, hiszen ebben az esetben váltani nem, vagy csak nagyon

nehezen lehet más beszállítóra. Másik oldalról, ha a vásárlók esetén merül fel erős alkupozíció, ők is elérhetnek árváltozást a termékek esetén, hiszen minden fogyasztónál meg van az a lélektani határ, ami felett már nem hajlandóak egy-egy terméket megvásárolni (Szakály, 2017). Helyettesítő termék, mint piaci versenyt befolyásoló erő, a nem márkahű fogyasztók döntését befolyásolhatja, hiszen akár csak egy alacsonyabb ár, vagy egy jól célzott marketingeszköz is helyettesítő termék vásárlására buzdíthatja a vásárlókat (Keszey & Gyulavári, 2016). Végül az iparági verseny, ahol az előbb felsorolt négy erő nagy hatással van a piaci verseny alakulására, de emellett számos más tényező is, mint a piac nagyságának alakulása, költségek változása vagy a fogyasztók megítélése is befolyásolhatja azt (Zéman & Tóth, 2018). Az 5. ábrán a Porter-féle öttényezős modell látható, ahol a korábban említett befolyásoló erők kapcsolata érvényesül. Az ábrát kiegészítettem azokkal a hipotézisekkel, amely a kutatás ezen szakaszához kapcsolható.

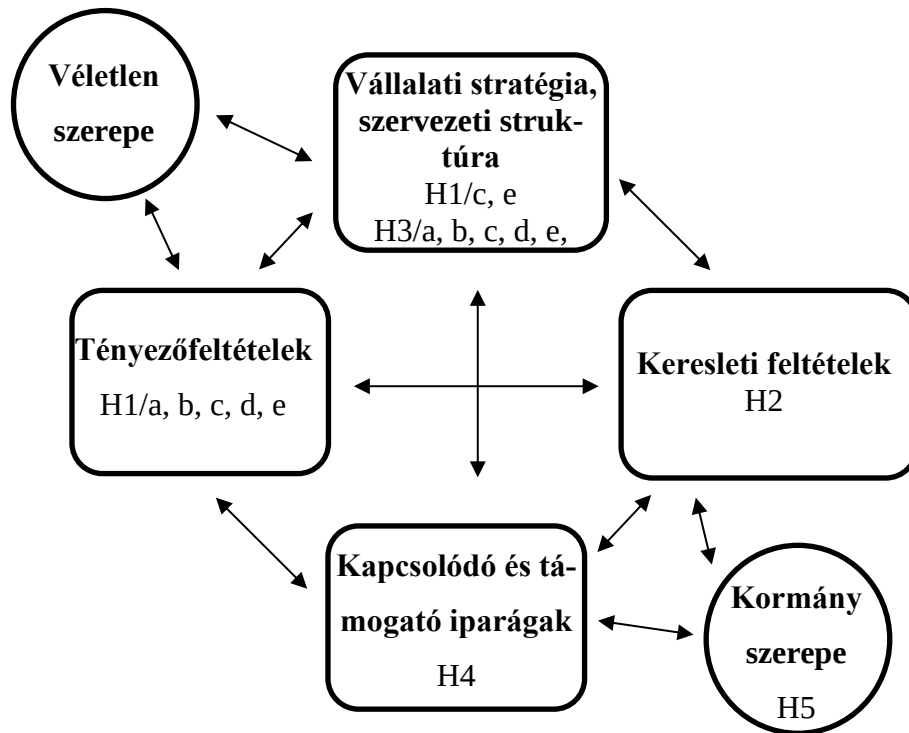


5. ábra Porter-féle öttényezős modell hipotézisekkel

Forrás: Saját szerkesztés Keszey & Gyulavári, 2016 alapján

A másik alkalmazott gazdasági modell, a Porter-féle gyémántmodell, amely még átfogóbb képet adhat a hazai kézműves sajtok jelenlegi piaci helyzetéről. Segítségével nem-

zetek versenyelőnye állapítható meg, a tényezőfeltételek, keresleti feltételek, vállalati stratégia, kapcsolódó és támogató iparágak, kormányzat és véletlen események hatására. A gyémántmodell használata során felmerülnek makrogazdasági tényezők, erőforrásfelhasználás, forrásellátottság és akár különböző társadalmi jellegű kérdések is, amely elősegíti egy-egy vállalkozás stratégiai tervezését (Csath et al., 2021). Az öttényezős modellhez hasonlóan a 6. ábrán a Porter-féle gyémántmodell látható, kiegészítve a hipotézisekkel, amik a gyémántmodellhez köthetők.



6. ábra Porter-féle gyémántmodell hipotézisekkel

Forrás: Saját szerkesztés Csath et al, 2021 alapján

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. SZEKUNDER KUTATÁS

A szakirodalmi áttekintés során a teljeskörű információk elérése érdekében számos forrásból dolgoztam. Segítségemre leginkább az egyetemi VPN kapcsolat általi adatbázisok, statisztikák, könyvek és folyóiratok elérése volt. Összesítve a Scopus, a Scholar, a KSH, a NÉBIH és a Statista oldalait használtam információszerzés céljából, de felkerestem a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanácsát, valamint Magyar Sajtkészítők Egyesületét is elérhető kézműves sajtokról szóló adatsorok kapcsán, akik további információkkal láttak el a témában.

Fontos kiemelnem, hogy az említett adatfeldolgozók adatbázisaiban nincs elérhető nyilvánosság, vagy adatsor, amely a kézműves tejtermékek vagy kézműves sajtok feldolgozását, előállítását vagy értékesítését vizsgálná. S az is kiderült, hogy hazai viszonylatban nincs különbség ipari és kézműves sajtok között a nyilvántartásokat illetően.

A vizsgálat a kézműves tejtermékek és sajtok piaca mellett kiterjed a tejtermékek és a fenntarthatóság kapcsolatának feltérképezésére is. A statisztikai adatok felkeresése során törekedtem európai és hazai vonatkozású adatokat egyaránt elemezni, a teljeskörű átláthatóság elérése érdekében. Elsősorban KSH és Statista adatsorokat használtam, ahol tejgazdaságokra, valamint friss tejfeldolgozóknak vonatkozó statisztikákat vizsgáltam.

A Statista oldalán keresztül értem el az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) 2022-ben végzett felmérésének eredményeit. A kutatás teljes egészében a FAO (Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Világszervezet) mezőgazdasági kilátások 2022-2031 kiadványában érhető el, amely tartalmazza az előtünk álló kilenc év predikcióit és célkitűzéseit mezőgazdasági szempontból. Az előrejelzések az Európai Unió tagállamaira vonatkoznak, s a feltüntetett adatokat 1000 tonnában kell értelmezni.

A KSH statisztikái között elérhető egy 2022-ben kiadott adatsor, amely 2006 és 2021 közötti időszakban vizsgálja a tejtermelő gazdaságok és saját termelésű tej, valamint tejtermékek mennyiségét. Az adatokat a gazdaságok esetén darab számban, míg a tejtermékek mennyiség esetén természetes mértékegységben tüntették fel.

A NÉBIH oldalán korábbi felméréseket is vizsgáltam, amelyek az élelmiszeriparhoz szorosan kapcsolható élelmiszerhulladékok kérdését járja körül. A kutatás 2019-ben mérte fel a magyar lakosság szokásait az ételpazarlással kapcsolatban, ahol az éves átlagos élelmiszerhulladék mennyiség fejenként került feltüntetésre.

3.2. PRIMER KUTATÁS

Dolgozatom második felében, az empirikus kutatási részben kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam. A kvalitatív kutatás elsősorban minőségi információkkal szolgál, szemben a számszerűsíthető és mennyiségi adatokkal jellemezhető kvantitatív kutatással. Így célja a feltárás és megismerés, vagyis egy adott kutatási probléma megértését könnyítheti. A megkérdezettek száma jóval alacsonyabb, mint egy kvantitatív kutatás esetén, így nem mondható reprezentatívnak egy kvalitatív kutatás. Viszont sokkal szélesebb és mélyebb adatbázist érhet el a kérdező, illetve a válaszok sok esetben őszintébbnek bizonyulnak.

Kvalitatív kutatáson belül is elkülönítünk több technikát, amely segítségével információkat tudhatunk meg kutatási kérdéseink kapcsán. Ide tartoznak az egyéni interjúk és mélyinterjúk köre is. Az egyéni interjú egy kétszemélyes beszélgetés, amely egy már előre megfogalmazott kérdéssort jár körül és az interjúalany is gondosan kiválasztott, így a kutatási kérdésekhez releváns információkkal tud szolgálni. A mélyinterjúk átlagos időtartama 60-90 perc és helyszínül egy nyugodt, csendes helyszínt célszerű keresni, annak érdekében, hogy az interjúalany csak a beszélgetésre és a feltett kérdésekre tudjon koncentrálni. A beszélgetést érdemes rögzíteni is, ami hozzájárulást igényel a megkérdezettől. A rögzítés célja egyrészt az interjú leirat elkészítése, másrészt a rengeteg kapott információ feldolgozása. Ha az interjúalany nem járul hozzá a hangrögzítéshez, abban az esetben jegyzet készítése ajánlott az interjú során, annak érdekében, hogy ne vesszenek a feledés homályába értékes információk. Az egyéni mélyinterjú során fontos, hogy a kérdező semleges maradjon, de közben nyitott is a beszélgetés során kapott válaszokra, hiszen a kvalitatív kutatásból kiindulva a lényeg a megismerés és feltárás (Veres et al., 2016).

Az interjúk során egységes kérdéssort alkalmaztam, így strukturált interjúk készültek. Az egységességet azért tartom fontosnak, mivel így összehasonlítható eredményeket értem el. Az adatfelvételt hazai kézműves sajtókat előállító és értékesítő őstermelőkkel, kistermelőkkel és családi gazdaságokkal végeztem. Összesen harminc termelővel vettem fel a kapcsolatot, azonban ebből csak hét termelő reagált felkérésemre és fogadta el azt. Ennek oka fakadhat az üzleti életben, s így a mezőgazdaságban dolgozókra általánosságban igaz állításra, miszerint a választott hivatásuk a napjuk legnagyobb részét kiteszi. Mivel több megkérdezett is arról számolt be, hogy az állatok takarmányának megtermesztésétől kezdve, a jóságok gondozásán és fejésén keresztül, a sajt készítésén és annak értékesítésén át minden feladat egy kézben van. S így nem is meglepő, hogy nem tudnak időt szakítani egy nagyjából egy órát igénybe vevő beszélgetésre. A sikeres interjúk telefonon, illetve videó-

hívásban valósultak meg. Ennek oka az, hogy az ország több, különböző pontján tevékenykedő termelővel, így például Békés, Győr-Moson-Sopron, Jász-Nagykun-Szolnok, Baranya és Pest megyéből is sikerült megszólaltatnom termelőket. Az interjúk feldolgozását megkönnyítette, hogy az összes interjúalany hozzájárult a hangrögzítéshez a beszélgetés során. Az interjúk 2022 őszén valósultak meg.

Az 1. interjú egy Győr-Moson-Sopron megyei családi gazdaság vezetőjével történt 2022 október 10-én este kilenc órakor. A beszélgetés videóhívásban történt, és több, mint egy órát, nagyjából 75-80 percet vett igénybe.

2022 október 12-én délután 5 órakor került sor a második interjúra, ahol a megkérdezett egy Pest megyei sajtőkészítő volt. Az interjú telefonos megkeresés alapján történt és nagyjából 50 percig tartott.

A 3. interjú 2022 október 18-án délután 4 órai kezdéssel történt, szintén telefonos megkereséssel. Az interjúalany Békés megyében tevékenykedik és az interjú nagyjából 45-50 percet vett igénybe.

A 4. interjú másnap, 2022 október 19-én délután 4 órai kezdéssel, telefonos megkereséssel történt. Az interjú 60 perc volt nagyjából és a termelő, akit megszólaltattam Jász-Nagykun-Szolnok megyében tevékenykedik.

Az 5. interjúalanyommal a beszélgetés 2022 október 25-én történt és 18:30-kor vette kezdetét a telefonos interjú. A Baranya megyében élő és tevékenykedő kézműves sajtókat előállító termelővel a beszélgetés csupán 35 percet vett igénybe.

A 6. interjú 2022 november 1-én délután 2 órakor történt. A termelő Baranya megyében tevékenykedik és az interjú videóhívásban történt. A beszélgetés időtartama 70 perc volt.

Az interjú guideot az 1. számú melléklet tartalmazza.

4. EREDMÉNYEK

4.1. SZEKUNDER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatásom első felében a szakirodalom mellett, statisztikák mentén is elemeztem a fenntarthatóság és a helyi élelmiszerek, különösképp a kézműves tejtermékek és sajtok értékesítésével és fogyasztásával kapcsolatos adatsorokat és információkat. Azonban hosszas keresés és több forrásból történő informálódás után azt a következtetést sikerült levonnom, hogy magyarországi vonatkozásban a különböző adatszolgáltatók statisztikái nem tesznek különbséget sajt és sajt között, vagyis az ipari és a kézműves sajtokat egy kalap alá véve jelenítik meg a statisztikák az eredményeket.

Statisztikák alapján így a kutatásomban szimplán tejtermékekkel kapcsolatos információkat részleteztem, amelynek eredményei a következők:

- Előrejelzéseket számba véve, az Európai Unió viszonylatában 2022 és 2031 között folyamatos növekedés figyelhető meg a friss tejtermék előállítását illetően, számszerűsítve 548.230 tonnával mutathat növekedést a termelés 2031-re.
- A tejgazdaságok száma hazánkban tíz év alatt (2011-2021) 90 gazdasággal csökkent, aminek oka lehet a fluktuáció is, de akár a termelői vállalkozások felszámolása, összeolvadása is.
- A saját termelésű tej, tejtermék mennyisége ugyanebben az időszakban (2011-2021) és szintén hazai viszonylatban töretlen növekedést mutat, összesen 405.606.632 természetes egységgel mozdult pozitív irányba.

4.2. PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatásom második felében egyéni interjúk során lehetőségem nyílt hat különböző, de még is hasonló kézműves sajtot termelő és értékesítő családi gazdaság, őstermelő vagy kistermelő mindennapi működését közelebbről megismernem. A beszélgetések során a kérdéseimet a Porter-féle gazdasági modellekre alapoztam, de voltak olyan témák is, amelyek a szekunder kutatásom kapcsán fogalmazódott meg bennem. Az eredmények ismertetését a Porter-féle gyémántmodellel kezdem, majd elemzésemet a Porter-féle öttényezős modellel zárom.

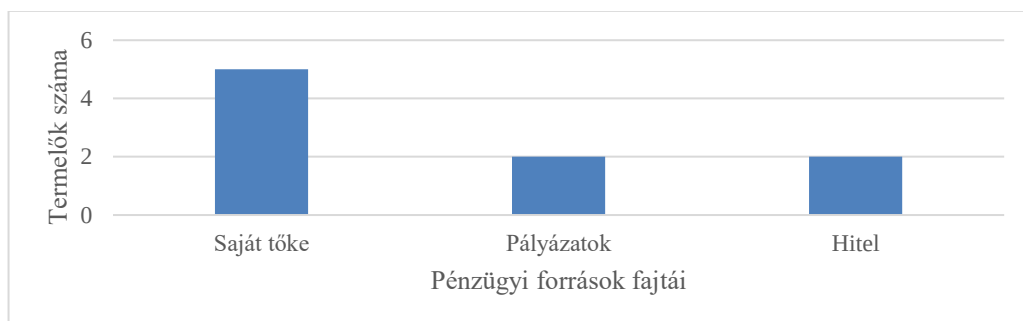
4.2.1. Tényezőellátottság

A Porter-féle gyémántmodell elemzési szempontjai közül a tényezőellátottságot vettem először figyelembe és kitértem a pénzügyi források, földrajzi adottságok, technológia és munkakörülmények, munkavégzéshez szükséges ismeretek és munkaerő kérdésére is.

4.2.1.1. Pénzügyi források vizsgálata

Pénzügyi forrásokat tekintve a saját tőke, hitelek és pályázatok lehetősége merült fel a válaszok között. Fontos kiemelni, hogy megszólaltattam olyan termelőket, akik már 20-30 éve mezőgazdasággal foglalkoznak és időközben kezdtek bele a sajtkészítésbe, és annak értékesítésébe, de olyan interjúalany is volt, aki csupán pár éve váltott vagy kezdte el tevékenységét a kézműves sajtok területén. Megfigyelhető egy párhuzam, miszerint azok a termelők, akik régebb óta foglalkoznak a sajtkészítéssel és átéltek számos megpróbáltatással teli évet, valamint azok, akik belevágtak valamilyen nagyobb horderejű pályázatba vagy fejlesztésbe (mint például napelemek telepítésébe), azoknak fel kellett venniük hitelt a vállalkozás folytatása érdekében.

Viszont általában azok, akik az elmúlt 5-10 évben vágtak bele a termelői tevékenység folytatásába már egyhangúan azt válaszolták, hogy saját tőkéből működnek és sem hitelen, sem pályázatok benyújtásán nem gondolkoztak idáig. Ennek oka lehet az is, hogy sokak esetében hobbiként indult a sajtkészítés és nem a termelői tevékenységre alapozták egész karrierük, életük. A 7. ábra tartalmazza a termelők pénzügyi forrásainak megoszlását, ahol volt, hogy egy termelő több forrást is megjelölt, mint például az egyik termelő, akinek sikeres pályázatának megvalósításához hitelt kellett felvegyen, vagy az, akinek a tevékenység saját tőkével működik, de igénybe vesz állattartási támogatásokat.



7. ábra Termelők pénzügyi forrásai

Forrás: Saját szerkesztés

A H1/a hipotézis a vállalkozások pénzügyi fenntarthatóságára hívja fel a figyelmet. A primer kutatás igazolja a H1/a hipotézist, hiszen az az interjúalany, akinek termelői tevékenysége már a fenntartható fejlődés útjára lépett, ő sikeresen elindult a pénzügyi fenntarthatóság megvalósításában is, hiszen hosszútávon költségeit csökkenteni tudja a napelemek által megszűnő áram igénybevételel.

4.2.1.2. Földrajzi adottságok mértékének elemzése

Kijelenthető, hogy egyik termelő sem érez földrajzi adottságai kapcsán semmilyen versenyelőnyt. Több válaszból kiderült, hogy a koronavírus járvány ideje alatt eltöröltek egy korábban meghatározó erővel bíró jogszabályt, ami versenyelőnyhöz juttatott számos termelőt. A jogszabály alapja, hogy minden termelő csak a fővárosban és a termelői helyének 40 km-es körzetében árusíthatott. Mivel így mára már mindenki ott értékesít, ahol csak szeretne, ezért ez teljesen elvette a szerepet a földrajzi adottságoktól.

A H1/b hipotézis a földrajzi adottságokkal járó előnyöket veszi számba. Az interjúk cáfolják a H1/b hipotézist, miszerint a helyi termékek népszerűsége függ a földrajzi adottságoktól, ugyanis egyik termelő sem érez bármilyen versenyelőnyt elhelyezkedésük miatt.

4.2.1.3. Technológia és munkakörülmények elemzése

Tényezőellátottságként kezelhető még a technológia és munkakörülmények kialakítása is. Az interjúalanyok többsége azt mondta, hogy folyamatosan törekednek a folyamatos fejlődésre, illetve szükség esetén vásárolnak új eszközöket is. De a legtöbb berendezés, illetve technológiai eljárás a kézművesség miatt is már az tevékenység megkezdése óta változatlan. S természetesen haladni kell a korrallal a vonalkódok, vagy a számlázás területén, de a kézműves jelleg megköveteli a hagyomány őrzését és a kézzel készülő eljárások és technikák gyakorlását és fennmaradását.

A H1/c hipotézis a kézműves termékek előállításának technológiájával kapcsolatos. A primer kutatásom igazolja a H1/c hipotézist, mivel az interjúalanyok is arra hívták fel a figyelmet, hogy a kézműves tejtermékek és sajtok előállításánál a legfontosabb technológia és munkakörülmény szempontjából a kézzel történő előállítás, ami változatlan a tevékenység megkezdése óta. Azt is kiemelték, hogy folyamatosan próbálnak fejlődni és alkalmazkodni a jövő kihívásaihoz, így a hipotézist igazolják az eredmények.

4.2.1.4. Elsajátított ismeretek elemzése

Egyhangú választ kaptam a termelők által elsajátított ismeretek kapcsán, amik kiterjednek a sajt készítési technológiákra és receptekre is. Mindegyik termelő már az értékesítés előtt is készített tejtermékeket és így sajtokat, családi recept alapján, családtagok segítségével, vagy autodidakta módon. Szintén közös vonás, hogy a válaszadók közül végül mindenki elsajátította oktatási keretek között is a szakmát, így rendelkeznek szakképesítéssel a tejtermékek készítése kapcsán. A hat válaszadóból hárman azt is hozzátették, hogy sokat hozzátett jelenlegi tudásukhoz a folyamatos gyakorlás és kísérletezés a receptekkel és tech-

nikákkal az évek során. A 8. ábra az interjúban megkérdezett termelők tanulmányaira vonatkozik, ahol jól látható, hogy a sajtkészítés fortélyait több módon is el lehet sajátítani az iskolapadban ülve, de a siker titkát mindenki a gyakorlásban látta végsősoron.



8. ábra A termelők által végzett sajtkészítési tanulmányok

Forrás: Saját szerkesztés

A H1/d hipotézis a generációkon átívelő hagyományokat írja le. Azonban az interjúk során ennek épp ellenkezője derült ki, így a H1/d hipotézisemet cáfolja a primer kutatási eredmény. Az összes megkérdezett, bár nagyjából tisztában volt a sajtkészítés alapjaival, de azt szakképesítés során tanulta meg teljes bizonyossággal.

4.2.1.5. Humán tőke, munkaerő elemzése

A humán tőke kérdése szintén a tényezőellátottság egyik fontos része. Több termelő arról számolt be, hogy bár jól jönne a segítség a tevékenységük zavartalan működéséhez, azonban erre nincs lehetősége, mivel nem találhatnak munkaerőt. Arra is volt példa, hogy fél éven keresztül kerestek a sajtkészítéshez segítséget alkalmazott formájában, de nem találtak jelentkezőt. Így rendszeres segítség hiányában sokan ismerősök, barátok, vagy egyszeri napi bejelentéssel rendelkező személyek közreműködésével oldják meg a nehezebb napokat, vagy időszakokat. Másrészt azok az interjúalanyok, akik nem tapasztaltak nehézséget a munkaerő kapcsán, mind olyan családi gazdaságok, vagy kistermelők, akiknek az éves termelése nem indokolja a nagyobb munkaerő jelenlétét, vagy családon belül sikerül kiosztani és elvégezni a munkafolyamatokat.

A H1/e hipotézisem a humán tőke megteremtésének nehézségét hangsúlyozza a kézműves sajtipar területén. Az interjú során kapott válaszok igazolják ezt a feltevést, hiszen valóban nehézséget okoz a termelők nagy részének a munkaerő folyamatos, zavartalan biztosítása, aminek következménye a sajtkészítők folyamatos leterheltsége. A H1/e hipotézist a kutatási eredmények alátámasztják.

4.2.2. Keresleti feltételek

A fejezet a negyedik kutatási kérdésem válaszolja meg, ahol a kézműves termékek jelenlegi megítélésére kerestem a választ. Keresleti feltételekkel kapcsolatban arról kérdeztem a termelőket, hogy milyen visszacsatolásokat kapnak a fogyasztóktól, illetve, hogy hogyan látják a kézműves termékek jelenlegi megítélését az iparági piacon. A kapott eredmények egyértelműen azt bizonyítják, hogy a kézműves sajtoknak van létjogosultsága, hiszen folyamatosan van kereslet termékeikre. Több termelő azt nyilatkozta, soha nem kellett még terméket kidobnia, hiszen mindig értékesíteni tudott minden elkészült sajtot, vagy egyéb tejtermékeit. A kézműves termékek megítélésével kapcsolatban azonban érkezett olyan válasz is, miszerint a kézműves szónak már halványabb a fénye, ami annak is köszönhető, hogy a világvármű ideje alatt történt kijárási korlátozások okán sok fogyasztónak sokkal több szabadideje lett, amit olyan tevékenységekre is fordítottak, mint az otthoni sajt készítés. S így, a járvány lecsengése után sok háziasszonyból lett önjelölt sajt készítő, ami nem feltétlenül javítja az összképet, ellenben növelte a versenyszellemet a kézműves tejtermékek készítői körében.

A H2 számú hipotézis a kézműves sajtok iránt kialakult hazai igényt taglalja, ami egyértelműen kapcsolódik a Porter-féle gyémántmodell keresleti feltételeihez. A H2 hipotézist a kutatási eredményeim igazolják, a kézműves sajtok iránt valós kereslet mutatkozik a fogyasztók részéről Magyarországon.

Külföldi terjeszkedés elemzése

Újabb vizsgálati szempontom volt, hogy a hazai sikerek tükrében mennyire nyitottak a kistermelők külföldi terjeszkedésre. Hat megkérdezett közül csupán ketten válaszoltak úgy, hogy nyitottak külföldi piacokon való megjelenésre. Az egyik termelő országhatár közeli elhelyezkedésére hivatkozott, míg a másik már folyamatban lévő kereskedelmi hálózatok révén tervez külföldön is értékesíteni. Azok a termelők, akik nem nyitottak a külföldi piacok meghódítására leginkább a munkaerő és idő hiányára hivatkoztak. De volt olyan is,

aki a jelenlegi munkakörülmények és állatállomány mellett nem tud annyi terméket elkészíteni, ami ne kelne el itthon, s ahhoz, hogy többet termeljen bővítenie kéne a sajtműhelyét és állatainak számát is, ami jelenleg nem szerepel rövid távú tervei között.

4.2.3. Vállalati stratégia, szervezeti struktúra

A gyémántmodell harmadik elemzésre kerülő eleme a vállalati stratégia és szervezeti struktúra, ahol célszerű Porter egy másik gazdasági modellét is megemlíteni, hiszen egy termelőnek, stratégiája kialakítása során figyelembe kell venni számos befolyásoló tényezőt, illetve erőt is. Így a következőben Porter-féle öttényezős modell részletezésével támasztom alá kutatásom.

4.2.3.1. Vásárlók alkupozíciója

Az interjúalanyokat kérdeztem a vásárlók alkupozíciójával kapcsolatban, ahol egyértelműen azt a választ kaptam, hogy nagyon ritkán, de inkább soha nem fordul elő, hogy a vásárlók alacsonyabb árat vagy kedvezményt szeretnének elérni. Több termelő kiemelte, hogy a fogyasztók árérzékenysége alacsony, és hogy azok, akik rendszeresen náluk vásárolnak azért teszik, mert azokat a kézműves, adalékanyagtól mentes termékeket szeretnék megvásárolni és elfogyasztani, legyen annak bármennyi is az ára. Az alacsony árérzékenység lehet a termék egyedisége okán is, s így a fogyasztók hajlandóak magasabb árat is fizetni egy kézműves termékért, hiszen azzal nem találkozunk minden kisboltban. De véleményem szerint, amiatt is, hogy a tudatos fogyasztók, akik törekedjen az egészséges, adalékmentes és friss, kiváló minőségű élelmiszerek vásárlására és fogyasztására többnyire magasabb jövedelemmel is rendelkeznek, így számukra nem okoz anyagi problémát az étel megvásárlása. Három válaszadó kiemelte, hogy rendszeresen vásárlóinak, törzsvásárlóinak szokott kedvezni különböző kóstolókkal, vagy ajándékokkal vásárlásaik során, de ennek feltétele a már kialakult bizalom a fogyasztó és a termelő között.

A H3/a hipotézis a kézműves termékek áraival kapcsolatban fogalmazódott meg. A primer kutatás igazolja a magasabb árakat a kézműves jelleg miatt, de azt is meg kell említeni, hogy a vásárlók tisztában vannak ezekkel az árakkal, sőt a jelenleg formálódó gazdasági helyzet egyre kisebb árkülönbséget generál az ipari és a kézműves tejtermékek közé. A H3/a hipotézist a kutatási eredmények alátámasztják.

4.2.3.2. Beszállítók alkupozíciója

Beszállítók alkuereje kapcsán két irány figyelhető meg a termelők véleménye alapján. Egyrészt négy interjúalany úgy gondolja, hogy hogyha szükséges lenne tudna váltani új beszállítókra, de minőségben és színvonalban kétli, hogy találna hasonló partnereket. A

magyarázat, hogy a megkérdezett termelők jelenlegi beszállítói mind már évek óta azonos, kiváló minőségű termékekkel látják el a termelőket. Két termelő esetében azért sem lenne előnyös a beszállító leváltása, mivel személyre szabott termékeket vásárolnak tőlük, például egyedi méretre gyártott csomagolóanyagot, vagy kézműves lekvárokat és szörpöket a tejtermékek ízesítéséhez. Az előbb említett két termelő esetén előfordulhat, hogy a beszállító alkupozíciója magas, hiszen akár rendszeresen vásárlók vesztesével is járhat, ha a megszokott íz és minőség változna egy esetleges beszállító váltás miatt.

A másik vélemény pedig az ellentétet mutatja, miszerint a beszállító alkupozíciója nem számottevő. A hatból két kistermelő nyilatkozta azt, hogy kimondottan beszállítói nincsenek, hanem ő megy az eladóhoz és vásárolja meg a szükséges fűszereket. Ezért úgy látja, bármikor képes lenne váltani új, hasonló minőséget képviselő partnerre.

A H3/b hipotézisem a rövid ellátási láncához szorosan kapcsolható közvetlen beszállítók kérdését tartalmazza. A H3/b hipotézist az elkészült interjúk igazolják, mivel minden esetben közvetlen beszállítókat alkalmaznak, és a vásárolt termékek szintén helyi termékek, vagy az előállítás és értékesítés helye nem esik messze a beszállító termelési helyétől, például azonos megyében történik.

4.2.3.3. Versenytársak vizsgálata

A versenytársak jelenléte kapcsán az interjúalanyok egyértelmű és világos választ adtak: bár sok szereplő van a kézműves tejtermékek piacán, nem tekintenek versenytársként a többi termelőre. S ezt nem azért állítják, mert elsőprő fölényrel rendelkeznenek a térségben, ahol értékesítenek, hanem mert úgy látják, hogy értékesítsenek akár termelői piacokon, akár viszonteladók által, vagy mintaboltjukban, ahol egy kézműves sajtot termelő elfér, ott elfér belőlük több is. A válaszukat azzal indokolták, hogy nincs két ugyan olyan termék a kézműves piacon, hiszen mindenkinek meg vannak a sajátosságai és a terroir jellege, így nem veszik el egymástól a vásárlókat még ha pár méterre árusítanak is egymástól egy termelői piacon. Sőt olyan gondolat is megfogalmazódott az interjú közben, miszerint minél több helyi terméket és kézműves terméket előállító termelő lenne, annál erősebbek lehetnének közösen a hazai élelmiszerpiacon.

A H3/c hipotézisem az egészséges és környezetbarát termékek versenyelőnyét emeli ki. A lezajlott interjúk igazolják a H3/c hipotézist. Bár több interjúalany arra hívta fel a figyelmet, hogy a kézműves sajtok iparágában nem számottevő a piaci verseny, de volt, aki kiemelte, hogy az ipari sajtokhoz képest erősebb a fellépésük, így mondhatni versenyelőnyük van bizonyos fogyasztói rétegek vizsgálata során.

4.2.3.4. Új belépők vizsgálata

Új belépők kapcsán megállapítható, hogy a belépési korlát nem mondható magasnak, hiszen nincs szükség például méretgazdaságossági feltételek megvalósulására, mivel a termelői tevékenység megkezdéséhez elég egy kisebb sajtkonyhát létrehozni és értékesíteni a helyi termelői piacon az elkészült termékeket. A válaszadók úgy látták, hogy a jelenleg formálódó gazdasági helyzet ellenére is sokan vágnak bele a kézműves sajtok készítésébe és értékesítésébe. Interjúalanyaim között volt egy sajtkészítő, aki saját kistermelői tevékenysége mellett, maga is oktatja a sajtkészítést felnőttképzés keretein belül. Az ő válasza a leginkább mérvadó ebben a kérdésben, hiszen elárulta, hogy ezek a kurzusok rendszeresen indulnak, a legutolsó csoportban például 14 tanuló végezte el a sajtkészítéshez szükséges szakképesítést.

Visszautalnék a H1/e hipotézishez, aminek indokolását a 4.2.1. fejezetben igazoltam. Az új belépők folyamatos bővülése megkérdőjelezheti a humán tőke hiányát, azonban úgy látom, hogy pontosan az alacsony belépési korlátok miatt döntenek úgy a sajtkészítők, hogy új, saját vállalkozásba kezdenek, és nem társulnak egy már működő és kialakított vendégkörrel rendelkező termelőhöz. Így ez a fejezet is igazolja a H1/e hipotézist.

4.2.3.5. Helyettesítő termékek

A helyettesítő termékek kapcsán a megkérdezett termelők véleménye szintén egyezik, egy termelőt kivéve akinél egyáltalán nem játszanak szerepet a helyettesítő termékek. A másik öt termelő viszont érzékeli a helyettesítő termékek jelenlétét és arról számoltak be, hogy a korábbi években nagy árkülönbség (több ezer forint különbség a kilogrammban mért áraknál) volt egy szupermarketben megvásárolható ipari trappista sajt és egy termelői piacon kapható kézműves gomolya sajt között, amivel egyértelműen nem tudott és nem is akart versenybe szállni egy kistermelő. Azonban a jelenleg formálódó gazdasági helyzet, vagyis az infláció következtében az ipari sajtok árai olyan mértékben megnövekedtek, hogy szinte azonos áron értékesítik a kézműves és az ipari termékeket, így sok esetben a kézműves sajtok felé billen a mérleg nyelve a fogyasztók oldaláról. Ami még kiemelendő a válaszokból, hogy a termelők elmondása alapján a fogyasztók körében már érzékelhető az a generáció, aki tudatosan vásárol és keresi az egészséges, adalékanyagtól mentes, fenntartható lehetőségeket az élelmiszervásárlás során is, így őket nem zökkenti ki egy esetleges árcsökkenés vagy marketingeszköz a helyettesítő termékek irányába.

A H3/d hipotézis a tudatosan vásárló fogyasztók preferált termékjellemzőivel függ össze. A H3/d hipotézist igazolja a primer kutatásom, hiszen egyértelmű az, hogy egy tudatosan vásárló fogyasztót nem fog befolyásolni tartós, vagy egyszeri árcsökkenés az ipari

termékek irányába. Aki kézműves terméket szeretne vásárolni és fogyasztani, az azt fogja megvásárolni, kerüljön az akármennyibe, vagy kelljen hozzá bármennyit is utaznia.

4.2.3.6. Szabályok és követelmények

A fejezet az ötödik kutatási kérdésemre keresi a választ, vagyis azokkal a szabályokkal és követelményekkel kapcsolatos, amit egy kézműves termékeket előállító termelőnek be kell tartania a munkavégzése során. A Porter-féle öttényezős modellen kívül több olyan szempont van, amely egy vállalkozás stratégiáját, illetve struktúráját befolyásolni tudja. Ilyenek például a szabályok és követelmények, amelyeket egy kézműves tejtermékeket előállító termelőnek be kell tartania mindennapi munkavégzése során.

A megkérdezettek egyértelműen és egységesen a NÉBIH által előírt élelmiszerbiztonsági előírásokat és higiéniai szabályokat hozták fel elsőként. Itt kitérve arra, hogy a higiénia biztosítása már az állatállomány megfelelő kezelésével kezdődik, hiszen nincs jó minőségű tej, amiből a sajt készül, ha az állatok életkörülményei nem megfelelőek és nem higiénikus azok fejése. A másik előírás, vagy szabályrendszer, ami a válaszokból kitűnik pedig inkább a kézművesség kapcsán merült fel. A Magyar Élelmiszerkönyv szabályozza, hogy hogyan kell eljárni ahhoz, hogy az élelmiszertermék valóban megfeleljen a kézműves termék megnevezés kritériumainak. Illetve volt egy termelő, aki a helyi állatorvos véleményére és javaslataira is kiemelt fontossággal ügyel, mivel úgy gondolja, hogy az állatok egészsége és higiénikus fejése és tartása kulcsfontosságú tényező a termékek minőségének megőrzése céljából.

Visszautalva a H1/c hipotézisre, az interjúk a szabályok és követelmények kapcsán is igazolják az állítást, miszerint a kézműves termék előállítása során felmerülő technológiák folyamatosan változnak és újulnak. A feltett kérdésre a válaszadók a higiénia mellett a Magyar Élelmiszerkönyv szabályozására tértek ki, ahol az egyik legfőbb ismérve a kézműves termék minősítésnek a hipotézisben foglalt állítás ellenkezője, így a fejezet eredményei cáfolják a meghatározást.

4.2.3.7. Fenntarthatóság vizsgálata

A fejezet az hatodik kutatási kérdésemet válaszolja meg, ami a fenntarthatósággal kapcsolatos. Így kitérnék a fenntarthatóság kérdésére, mivel dolgozatom szempontjából hangsúlyos a kézműves sajtokat előállító termelők véleménye és egyáltalán informáltsága a fenntarthatóságot illetően. A kapott eredmények azonban alulmúlták várakozásaim, mivel a válaszadók közül csupán hárman voltak azok, akik amellet, hogy hallottak a fogalomról, tesznek is különböző eszközökkel a fenntarthatóság eléréséért. Interjúalanyaim közül volt

egy termelő, aki egy pályázat segítségével napelemeket telepített gazdasága területére, s így nem használ áramot, de akadt olyan válaszadó is, aki a csomagolás mentességgel, illetve az újrahasznosított csomagolással tesz a fenntartható fejlődésért. Azok, akik azt válaszolták, hogy nem tesznek a fenntarthatóságért többek között azzal indokolták válaszukat, hogy a jelenleg formálódó gazdasági nehézségek miatt máshova kell fordítani minden figyelmüket és erőforrásukat.

A H3/e számú hipotézisem a termelői vállalkozások fenntartható irányba mozdulását fejt ki. Bár a szekunder kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a fenntarthatóság eléréséhez a kulcs az alulról építkezés, s hogy a legkisebb egységeknek könnyebb áttérni egy új, még járatlan útra. Valamint az interjúkból kiderült, hogy a versenytársak nem jelentenek veszélyt a termelői tevékenységre, s így kedvező piaci helyzetük van. Viszont ehhez képest a fenntarthatóság kérdésére adott válaszok azt bizonyítják, hogy a kézműves sajtokat előállító termelők nem, vagy csak nagyon kis mértékben nyitnak a fenntartható fejlődés irányába, így a korábban felállított hipotézist cáfolja. Így a kapott eredmények cáfolják a H3/e hipotézisben foglaltakat.

4.2.4. Kapcsolódó, támogató iparágak

Kapcsolódó és támogató iparágak kérdéskörében arról érdeklődtem interjúalanyaimnál, hogy tevékenységük bármelyik színterében, legyen az az állatállomány takarmányának betakarítása, az állatgondozás, a sajtkészítés vagy az értékesítés területe: van-e bármilyen magánszemély, más termelő, vagy vállalkozás, akivel megosztani, koordinálni tudja kötelezettségeit, kockázatait és/vagy költségeit. A válaszadók fele, vagyis 3 termelő mondta azt, hogy az üzleti tevékenységük valamelyik részében kapnak segítséget. Legtöbben az állatok gondozására vagy a takarmány betakarítására és beszerzésére tértek ki. A kapcsolódó iparágak kapcsán felmerült az állat jóllét kérdése is több interjú során, ahol az egyik sajtkészítő elárulta, hogy mivel neki elsődleges célja a minőség megteremtése és annak megtartása az alapanyagoknál is, így az állatok jóllététől kezdve kell, hogy megvalósuljon a minőség. Mivel ő maga nem szakképzett az állatok gondozását illetően, így állatállományát bértartásban tartja, ahol egy szakképzett mezőgazdasági mérnök állataival élnek együtt a saját szarvasmarhái, s közösen gondoskodnak arról, hogy az állatokat a legjobb körülmények között tartsák. De rajta kívül többen is megemlézték az interjú során azt, hogy mennyire nagy hangsúly is van az állatok tartásán, hiszen a termékek fő alapanyagát az állatok adják és ha az nem megfelelő minőségű, az a végtermékre is rányomja bélyegét.

A H4 számú hipotézis az állatok jóllétével kapcsolatos etikai kérdéskört járja körül. A szekunder kutatás során az az eredmény született, hogy a fogyasztók népes táborá azért vált növényi alapú tejtermékek vásárlására és fogyasztására, mert nincsenek megelégedve összességében az állatok tartásával. Úgy gondolják, hogy etikátlan az állatok gondozása és sajnálják azokat. Azonban a saját kutatási eredményeim cáfolják a H4 hipotézist, mivel a kézműves termelők esetében talán a legnagyobb hangsúly az állatok jóllétén van és azon, hogy minél jobb minőségű tejet tudjanak felhasználni a termékeik készítésénél.

4.2.5. Kormányzat szerepe

A kormányzat szerepét vizsgálva két kérdéskört jártam körül: egyrészt a helyi önkormányzatok által nyújtott lehetőségeket, másrészt az állami támogatások, illetve pályázatok eshetőségét.

Az önkormányzatok kapcsán a válasz egyhangú: a megkérdezettek nem tapasztaltak bármilyen nyitást az önkormányzatok részéről, de ugyanúgy a termelők sem kértek bármilyen segítséget a helyi önkormányzatoktól. Csupán egyetlen termelő számolt be arról, hogy egy helyi termelőket összefogó szociális szervezet létesítését kezdeményezte a helyi önkormányzat, aminek keretein belül a különböző termékeket értékesítő helyi kistermelők egy egységként, közös arculattal és a szervezet által közösen jelenhetnek meg a különböző piacokon és rendezvényeken.

Az állami támogatások terén viszont már több válasz érkezett. Vannak olyanok is, akik még soha nem próbáltak pályázatok útján igénybe venni állami támogatásokat, vagy próbáltak, csak nem sikerült megnyerni a pályázatot. Két termelő pedig élt már a pályázatok nyújtotta lehetőséggel. Így az egyik termelő igénybe vett állattartási támogatásokat, amit az ENAR (Egységes Nyilvántartási és Azonosítási Rendszer) felügyel.

Valamint a másik termelő esetében pedig három sikeres pályázat történt, mind a LEADER program által megvalósult támogatások, amik segítségével maga a sajtműhely megtudott épülni, valamint később napelemekkel bővítették azt.

Kapcsolódik a fejezethez a H5 számú hipotézis, ami az önkormányzatok jelenlétével kapcsolatos a termelői vállalkozások kapcsán. Az állítás szerint a helyi önkormányzatok előnyt kovácsolhatnak a helyi termelők működéséből. Legyen szó akár a foglalkoztatottság vagy az adóbevételek növeléséről, illetve a különböző segélyezési kötelezettségek csökkenéséről. Ennek ellenére a saját kutatásom cáfolja a felállított H5 hipotézist, mivel a termelők közül csak egy válaszadó számolt be bármilyen kapcsolatról az önkormányzat és a saját termelői tevékenysége során.

4.2.6. Véletlen események szerepe

Véletlen események elemzésénél az időjárási viszontagságok kerültek középpontba. A 2022 nyarán kialakult szárazság egy termelői gazdaság kivételével mindegyikre negatív hatással volt. A kialakult időjárás az állatok takarmányát befolyásolta a leginkább, ugyan is arról számoltak be a megkérdezettek, hogy nem elég, hogy az árak megsokszorozódtak, de összességében nincs is megvásárolható takarmány. S nem könnyebb a dolga azoknak sem, akik saját földterülettel rendelkeznek, hiszen a korábbi évekhez képest töredéke lett a megtermelt takarmány mennyisége. Érdekes következménye a nyáron történt hatalmas kánikulának és szárazságnak, hogy az egyik családi gazdaságban a szarvasmarhák nem lettek vemhesek a hőségben, ami kihatással lesz a későbbi termelésre, hiszen tej hiányában késztermék sem fog készülni, ami bevételkieséshez vezet.

4.2.7. Vállalkozás gazdasági helyzetét befolyásoló tényezők

A koronavírus okozta korlátozások idejéről többen arról számoltak be, hogy háztól történő értékesítésben növekedés, míg a viszonteladóknál csökkenést érzekeltek az értékesítésben. Volt olyan termelő is, aki csak éttermeknek értékesít, ott viszont teljesen nullára zuhant az eladás ebben az időszakban.

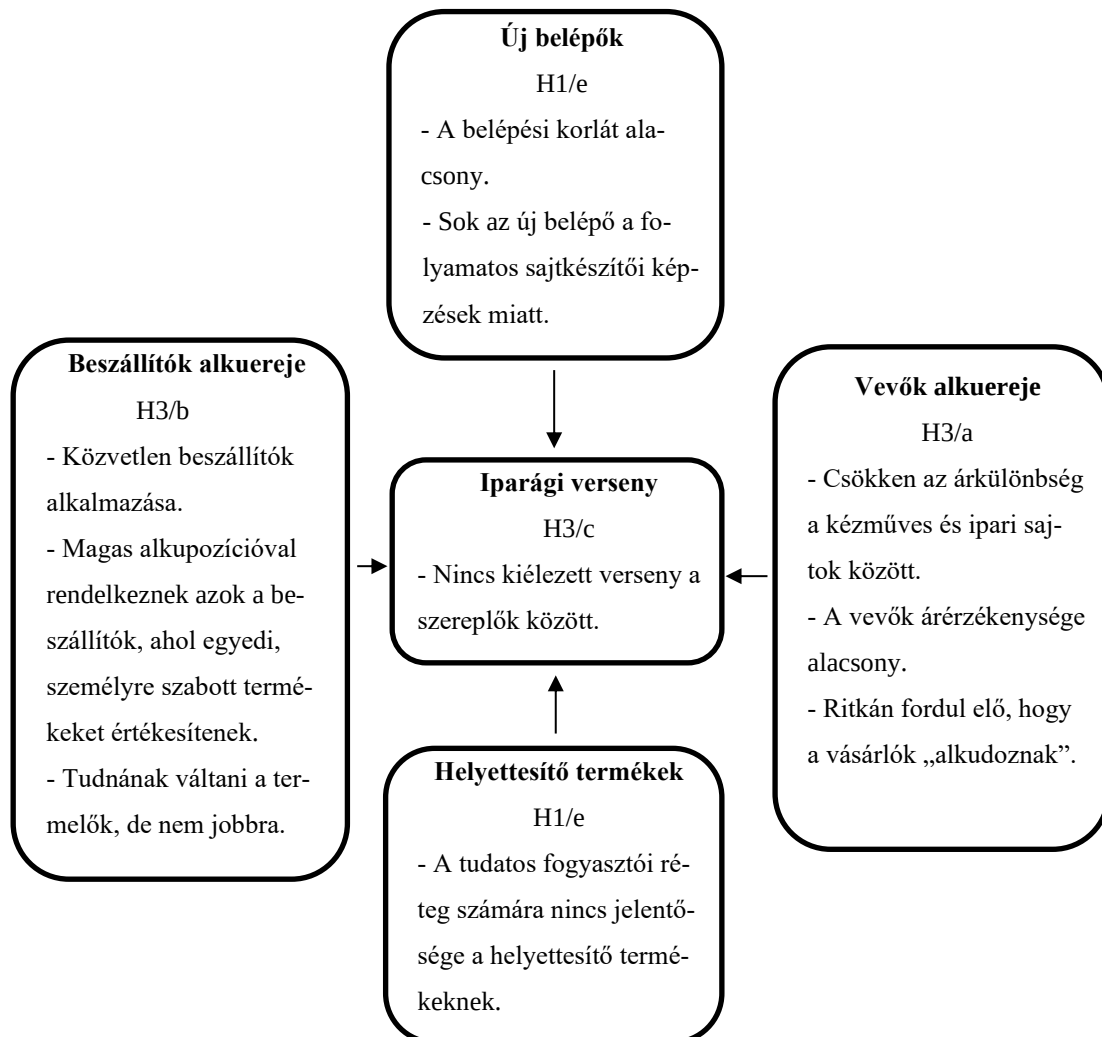
A jelenleg formálódó gazdasági nehézségeket a termelők leginkább a viszonteladókon keresztül érzékelik, mivel meggyengült a vásárlóerő a különböző kereskedelmi egységekben.

Az energia ár növekedés kérdése is érdekes, mivel akinek személy szerint nincs vele problémája, mert saját magának termeli az áramot, annak is oka lehet aggódni, mivel közvetetten hat az ő működésére is, hiszen akinek értékesíti a termékeit, azok a viszonteladók, vagy éttermek, szállodák viszont nem biztos, hogy tovább tudják végezni tevékenységüket a megemelkedett árak miatt.

Az inflációval kapcsolatban az egyik interjúalany véleménye az, hogy bármennyire is meg kell emelje a termékeinek árát a gazdasági tényezők miatt, az alapvető élelmiszerek, mint a tej vásárlása elkerülhetetlen lesz, így azt látja jelenleg megoldásként, ha több nyers-tejet értékesít, és kevesebbet dolgoz fel és készít belőle sajtot.

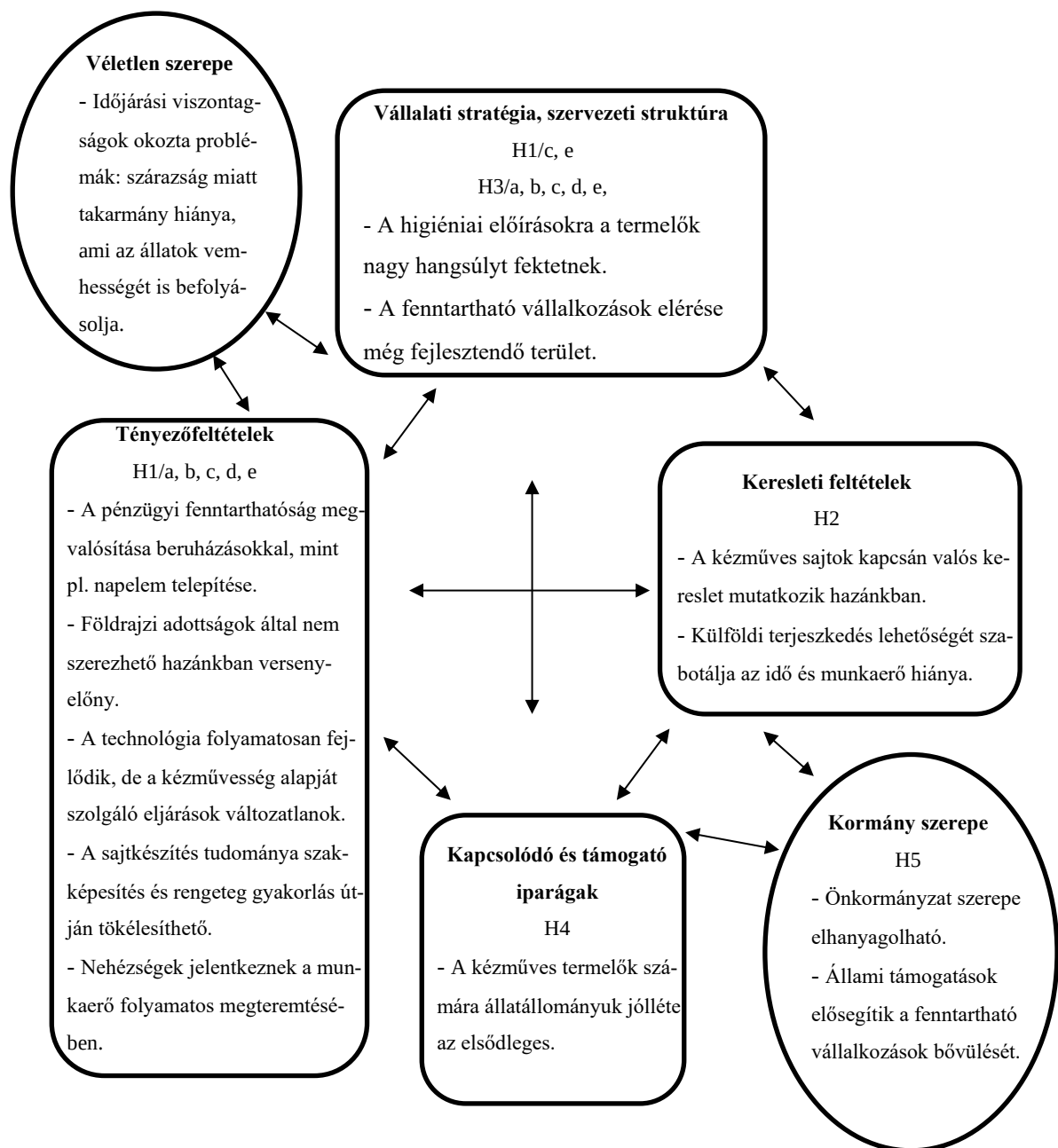
Van olyan termelő is, ahol már az elmúlt hetekben, hónapokban megtörtént az ár-emelés, és azt érzékeli, hogy a vásárlói valószínűleg hozzászórtak a jelenlegi minden területen végbemenő nagy mértékű áremelkedéshez, így nem történt vásárlóvesztés, sőt szinte meg sem lepte a vásárlókat az áremelés.

Hasonlóan Cernusca et al. (2012) munkájához, a 10. és 11. ábra a kutatás legfontosabb következtetéseit és eredményeit mutatja be a korábban már ismertetett, Porter-féle öttényezős és gyémántmodellek segítségével.



10. ábra Porter-féle öttényezős modell a főbb eredményekkel

Forrás: saját szerkesztés



11. ábra A Porter-féle gyémántmodell a főbb eredményekkel

Forrás: saját szerkesztés

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szekunder és primer kutatásom elvégzése után felmértem azokat az információkat és megközelítéseket, melyek mind a két kutatási részben megjelentek és összefüggésben álltak.

Az irodalmi áttekintés során nagy hangsúlyt fektettem a fenntarthatóság kérdéseinek elemzésére, ahol azt az eredményt kaptam, hogy az étel- és ital-fogyasztást környezetszennyező tulajdonságai és nagy mértékű ökológiai lábnyom kibocsátása végett fontos a fenntarthatósági szempontokat is értelmezni. Azonban empirikus eredményeim éppen az ellenkezőjét igazolták, s bár jelenleg formálódik egy tudatos gondolkodású fogyasztói réteg, de a termelői tevékenységet végzők még nem érzik, hogy a fenntartható fejlődésnek mekkora jelentősége van az élet minden területén és így a fogyasztásban is.

Továbbá egyértelmű következtetés és párhuzam vonható a kézműves termékek jelenlegi megítélésével és keresletével kapcsolatosan Magyarországon. A szekunder kutatásban kirajzolódott a kézműves termékek egyre nagyobb népszerűségnek örvendő trendje. Korábbi kutatások (Rácz & Horváth, 2012) is azt igazolták, miszerint a fogyasztók vásárlási szokásai középpontjában az egészségtudatosság és az adalékanyagtól mentes termékek állnak. Ezt a tendenciát abszolút igazolta a saját primer kutatás, hiszen a megkérdezett termelők kézműves tejtermékei iránt folyamatos a kereslet és úgy látják, hogy egyedi termékeik értékesítése hosszútávon biztosítani tudja pénzügyi biztonságukat.

Harmadik észrevételem az állat jóllét kérdése. A szekunder kutatásból egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók nagy része az ipari tejtermékek hatására rengeteg negatívumot lát az állati eredetű tejtermékek feldolgozása, és leginkább a haszonállatok tartása kapcsán. Fontos következtetés a primer kutatási rész alapján, hogy a kézműves termelőknek talán a legfontosabb a termék előállítása során az állatok megfelelő körülmények között tartása és így a lehető legjobb minőségű végtermék létrehozása. A megkérdezett termelők az állattárolományukra társakként tekintenek és nem munkaeszközként, ami nagyban befolyásolhatja a kézműves tejtermékek jelenlegi megítélését a növényi alternatívákat választók között.

Javaslataim elsősorban a kézműves sajtot készítő vállalkozások fenntartható működésével kapcsolatosak. Ennek gyakorlati megvalósítása továbbképzések formájában lenne a legcélszerűbb, ahol különféle interaktív módszerekkel mutathatnák be a termelők számára a fenntarthatósággal járó előnyöket. A továbbképzések mellett nagyon fontos a különböző

külső források bevonásával járó lehetőségek ismerete is, hiszen egyes pályázatok segítségével a termelők több lépést tehetnek a fenntartható működésük irányába. A pályázatokkal elérhető beruházások kölcsönösen pozitív helyzetbe juttathatja a termelőt és a bolygónkat is, hiszen akár csak egy napelem telepítésével csökkenti fix költségeit és vált megújuló energiaforrásra. Az az összkép alakult ki bennem a kutatás során, hogy a jövő generációi számára egyértelműen fontos, de akár a legfontosabb termékattribútum válik a fenntarthatóságból, így érdemes felkészülni és elkezdni akár kisebb lépésekkel, mint a szelektív hulladékgyűjtés, vagy a csomagolásmentesség a kínálati oldalon egyaránt.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakirodalom feldolgozása során a fenntarthatóság definíciói mellett, az alappillérek ismertetése is nagy hangsúlyt kapott, amelyek, mint elemzési szempont kísérik végig dolgozatom. A három alappillér közül leginkább társadalmi-gazdasági, valamint társadalmi-környezeti összefüggések jelennek meg, köszönhetően a helyi gazdaságok és vállalkozások fenntartható működésének vizsgálatának. De emellett a gazdasági alappillér is megjelenik a hosszútávú nyereséges működés és a forrásellátottság kapcsán.

Az ökológiai alappillérhez szorosan kapcsolódik a szakirodalom feldolgozás második eredménye, ami az élelmiszeriparhoz köthető nagymértékű környezetszennyezés és ökológiai lábnyom mértéke. Az élelmiszeriparban kialakultak olyan trendek, amelyek a fogyasztók kézműves termékek iránti elkötelezettségével kapcsolatosak, ezek az egészségtudatosság, a fenntarthatóság, a hagyományőrzés és a környezetvédelem.

Egy nagyobb témakörbe lépve, a helyi termelők, helyi termékek és kézműves termékek definícióit, jellegzetességeit is elemeztem. Ismertettem a helyi és kézműves termékek közötti különbséget, ahol arra a következtetésre jutottam, hogy minden kézműves termék helyi termék, de nem minden helyi termék kézműves termék. A kézműves termékek közül a kutatásom a kézműves sajtokra koncentrált. Megvizsgáltam a kézműves sajtok hazai vonatkozásait, előírásait és jellegzetességeit. Szekunder kutatásomban statisztikákkal is igazolni kívántam a szakirodalmi áttekintés során tapasztalt ismereteket, azonban releváns adatsor hiányában erre nem volt lehetőségem.

Foglalkoztam továbbá a fenntartható vállalkozások megvalósításával is. Kiderült, hogy a pénzügyi fenntarthatóság fontos alkotóelem lehet egy fenntarthatóság irányába induló vállalkozás számára, mivel a fejlesztések és beruházások elengedhetetlen része a pénzügyi források megléte. Emellett megemlítettem egyéb jó gyakorlatokat is, mint az OECD Eszköztár, vagy a fenntartható gyártás és előállítás fogalma.

A dolgozatom második része az empirikus kutatás, ahol kézműves sajtokat előállító termelőkkel volt lehetőségem egyéni interjúkat készítenem, ami során megismertem a gazdaságuk működését, akadályait, lehetőségeit és terveit is a jövőre nézve. Az interjút Porter-féle gazdasági modellekre építettem és az elemzésem is a modellek mentén történt. Számos összefüggést találtam a szakirodalomban olvasottak és az interjú során elhangzott gondolatok között. Ilyen hasonlóság például a kézműves sajtok iránt megnőtt kereslet. Másrésről több olyan eredmény is született, ahol bár a szekunder kutatásban született egy vélemény egy témával kapcsolatban, de az empirikus kutatásban épp az ellenkezője valósult meg.

Ilyen az, hogy sok fogyasztó váltott növényi alapú tejtermékek fogyasztására azért, mert nincsenek megelégedve az állatok tartásának körülményeivel. Azonban a termelők épp az ellenkezőjét állították. Arról biztosítottak, hogy számukra az állat jóllét az egyik legfontosabb elvárás magukkal szemben, hiszen az állatállományuk értük dolgozik, és ha az a szarvasmarha vagy kecske nincs jól tartva, az meglátszik a tej minőségén is és az kihatással van a készült termékek ízére, állagára és minőségére is. Továbbá a másik fontos következtetés, ahol meg kellett cáfoljam a szakirodalmak tendenciáit, az a fenntarthatóság kérdése. Bár a szekunder kutatásban az egyértelmű eredmény az, hogy a kis termelői vállalkozásoknak könnyebb megtenni az első lépést a fenntarthatóság felé, mégis az látszik a valóságban, hogy a magyarországi kistermelők, őstermelők és családi gazdaságok körébe még nem ért cél az üzenet. Ezen vállalkozások esetében a pénzügyi fenntarthatóság nem csak a vállalkozás működése szempontjából fontos, hanem a pénzügyi források megléte biztosíthatná ezen vállalkozások hozzájárulását az ökológiai fenntarthatósághoz is. A megújuló energiára épülő fejlesztések és beruházások a fenntarthatóság gazdasági és ökológiai aspektusait egyszerre tennék lehetővé.

Összefoglalva, a kutatásom során sikerült megismernem fogyasztással kapcsolatos fenntarthatósági kérdéseket, amiket kivetítettem a hazai fogyasztókkal folytatott interjúimra is, így kapva teljes képet a fenntarthatóságról a fenntarthatóságban a kézműves sajtok világában.

7. A KUTATÁS KORLÁTAI, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNY

Bár a dolgozat során több fontos eredményt is elértem, mégis azt látom, hogy a kutatás több kutatási korláttal is rendelkezik. A primer kutatás nem mutat reprezentatív eredményt, hiszen csak hat helyi termelőt sikerült megszólaltatnom. Véleményem szerint több termelőt kellett volna megkérdezni, de ezt a korábban már említett nehézségek, vagyis a termelők elfoglaltsága, illetve az empirikus kutatásra szánt időkeret is korlátozták. Fontos megemlítenem, hogy a primer kutatásban kizárólag az előre megfogalmazott kérdéssor került feldolgozásra és a kapott válaszok segítségével jöttek létre az eredmények. Így egyéb információt, mint például a termelők pénzügyi beszámolóit, valamint engedélyeit nem tanulmányoztam. Továbbá az eredmények nemzetközi összehasonlítására sem volt lehetőségem, ami a nemzetközi empirikus eredmények hiánya miatt történt.

Jövőbeni kutatási irányként egyrészt a kutatás megismétlését javaslom nagyobb mintán, akár kvantitatív vizsgálattal megvalósítva. Másrészt a fogyasztók oldalát is érdemes lenne megvizsgálni, ugyanis hasznos lehet felmérni a magyar fogyasztók kézműves sajtokkal kapcsolatos vásárlási szokásait, megítélésüket vagy preferenciáikat.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

1. Aydar, E. F. – Tutuncu, S. – Ozcelik, B.: Plant-Based Milk Substitutes: Bioactive Compounds, Conventional and Novel Processes, Bioavailability Studies and Health Effects. *Journal of Functional Foods*. 2020. 70 103975.
2. Balsa-Budai, N., & Szakály, Z. (2021). A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata a tej és tejhelyettesítők piacán. *Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal*, 78(1-2), 3-17.
3. Barna, F., Gáthy, A. B., Kovács, B., & Szakály, Z. (2018). Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei. *Táplálkozásmarketing*, 5(2), 3-15.
4. Barna, S., Bódi, B., & Kasza, Gy. (2015) A fenntartható élelmiszerlánc és az élelmiszerbiztonság néhány összefüggése.
5. Carlsson-Kanyama A., Ekström M. P., Shanahan H. (2003): Food and life cycle energy inputs: consequences of diet and ways to increase efficiency. *Ecological Economics* 44 (2003) 293-307.
6. Cernusca, M. M., Gold, M. A., & Godsey, L. D. (2012). Using the Porter model to analyze the US elderberry industry. *Agroforestry systems*, 86(3), 365-377.
7. Csath, M., Horváth, K., Káposzta, J., Nagy, B., Pongrácz, F., Szentes, T., Trautmann, L., Varga, J. & Vinogradov, Sz. (2021). *Versenyképességi mozaik*. Budapest. Akadémiai Kiadó. Szerkesztette: Csath, M.
8. Csete, L. (2010). Kihívás: a fenntarthatóság megvalósítása vidéken. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 54(80-2016-690), 148-159.
9. Csete, M. (2009). A fenntarthatóság kistérségi vizsgálata. 7-10.
10. Csurgó B. (2014): A vidék nosztalgiája: kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*. 4. 2. Pp. 1–20.
11. Dogi, I., Nagy, L., Csipkés, M., & Balogh, P. (2014) Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében-

12. Fehér, I. (2007). A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. Direktértékesítés Konferencia Kiadvány. Mosonmagyaróvár, 2, 15.
13. Fekete, É. (2009). Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási Zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület. 5-14.
14. Fleischer, T. (2014). A fenntarthatóság fogalmáról. *Közszolgálat és fenntarthatóság*, 9-24.
15. Gál, J., & Makányné Kis, E. (2019). Élelmiszerpazarlás és mentés Magyarországon. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 61-66.
16. Gorgenyi-Hegyes, E., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2021). Workplace health promotion, employee wellbeing and loyalty during COVID-19 Pandemic—Large scale empirical evidence from Hungary. *Economies*, 9(2), 55.
17. Hamerschlag, K., & Venkat, K. (2011). *Meat Eater's Guide to Climate Change+ Health: Lifecycle Assessments: Methodology and Results 2011*. Environmental Working Group.
18. Hegyesné, G., É. (2021) Az egészségtudatossággal kapcsolatos munkavállalói magatartás, mint a jóllét és a versenyképesség tényezője. Doktori (PhD) értekezés Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem. Gödöllő. 8-14.
19. Hódi, K., Kovács, B., & Győri, Z. (2009). A sajtgyártás és a főlözés során keletkező termékek és melléktermékek elemtartalmának vizsgálata. *Animal Welfare-Etológia és Tartástechnológia*, 4, 171-172.
20. Kasza, G., Dorkó, A., Kunszabó, A., & Szakos, D. (2020). Quantification of household food waste in hungary: A replication study using the FUSIONS methodology. *Sustainability*, 12(8), 3069., 6-8.
21. Keszey, T., Gyulavári, T. (2016). *Marketingtervezés*. Budapest. Akadémiai Kiadó
22. Kovács, Z. (2017). *A termelő és szolgáltató rendszerek fejlesztésének főbb irányai*. Budapest. Akadémiai Kiadó
23. Laassal, M., & Kallas, Z. (2019). Consumers preferences for dairy-alternative beverage using home-scan data in Catalonia. *Beverages*, 5(3), 55.

24. Lester R. Brown (1981): Building a sustainable society, Society, Springer New York, Volume 19, Number 2 / January, pp. 75-85
25. Meskó Attila (2002): Ezredforduló, Stratégiai Tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián, 2002. 2.sz.
1. Aydar, E. F. – Tutuncu, S. – Ozcelik, B.: Plant-Based Milk Substitutes: Bioactive Compounds, Conventional and Novel Processes, Bioavailability Studies and Health Effects. Journal of Functional Foods. 2020. 70 103975.
2. Balsa-Budai, N., & Szakály, Z. (2021). A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata a tej és tejhelyettesítők piacán. Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal, 78(1-2), 3-17.
3. Barna, F., Gáthy, A. B., Kovács, B., & Szakály, Z. (2018). Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei. Táplálkozásmarketing, 5(2), 3-15.
4. Barna, S., Bódi, B., & Kasza, Gy. (2015) A fenntartható élelmiszerlánc és az élelmiszerbiztonság néhány összefüggése.
5. Carlsson-Kanyama A., Ekström M. P., Shanahan H. (2003): Food and life cycle energy inputs: consequences of diet and ways to increase efficiency. Ecological Economics 44 (2003) 293-307.
6. Cernusca, M. M., Gold, M. A., & Godsey, L. D. (2012). Using the Porter model to analyze the US elderberry industry. *Agroforestry systems*, 86(3), 365-377.
7. Csath, M., Horváth, K., Káposzta, J., Nagy, B., Pongrácz, F., Szentes, T., Trautmann, L., Varga, J. & Vinogradov, Sz. (2021). *Versenyképességi mozaik*. Budapest. Akadémiai Kiadó. Szerkesztette: Csath, M.
8. Csete, L. (2010). Kihívás: a fenntarthatóság megvalósítása vidéken. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 54(80-2016-690), 148-159.
9. Csete, M. (2009). A fenntarthatóság kistérségi vizsgálata. 7-10.
10. Csurgó B. (2014): A vidék nosztalgiája: kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*. 4. 2. Pp. 1–20.
11. Dogi, I., Nagy, L., Csipkés, M., & Balogh, P. (2014) Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében-

12. Fehér, I. (2007). A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. Direktértékesítés Konferencia Kiadvány. Mosonmagyaróvár, 2, 15.
13. Fekete, É. (2009). Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási Zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület. 5-14.
14. Fleischer, T. (2014). A fenntarthatóság fogalmáról. *Közszolgálat és fenntarthatóság*, 9-24.
15. Gál, J., & Makányné Kis, E. (2019). Élelmiszerpazarlás és mentés Magyarországon. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 61-66.
16. Gorgenyi-Hegyes, E., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2021). Workplace health promotion, employee wellbeing and loyalty during COVID-19 Pandemic—Large scale empirical evidence from Hungary. *Economies*, 9(2), 55.
17. Hamerschlag, K., & Venkat, K. (2011). *Meat Eater's Guide to Climate Change+ Health: Lifecycle Assessments: Methodology and Results 2011*. Environmental Working Group.
18. Hegyesné, G., É. (2021) Az egészségtudatossággal kapcsolatos munkavállalói magatartás, mint a jóllét és a versenyképesség tényezője. Doktori (PhD) értekezés Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem. Gödöllő. 8-14.
19. Hódi, K., Kovács, B., & Győri, Z. (2009). A sajtgyártás és a főlözés során keletkező termékek és melléktermékek elemtartalmának vizsgálata. *Animal Welfare-Etológia és Tartástechnológia*, 4, 171-172.
20. Kasza, G., Dorkó, A., Kunszabó, A., & Szakos, D. (2020). Quantification of household food waste in hungary: A replication study using the FUSIONS methodology. *Sustainability*, 12(8), 3069., 6-8.
21. Keszey, T., Gyulavári, T. (2016). *Marketingtervezés*. Budapest. Akadémiai Kiadó
22. Kovács, Z. (2017). *A termelő és szolgáltató rendszerek fejlesztésének főbb irányai*. Budapest. Akadémiai Kiadó
23. Laassal, M., & Kallas, Z. (2019). Consumers preferences for dairy-alternative beverage using home-scan data in Catalonia. *Beverages*, 5(3), 55.

24. Lester R. Brown (1981): Building a sustainable society, Society, Springer New York, Volume 19, Number 2 / January, pp. 75-85
25. Meskó Attila (2002): Ezredforduló, Stratégiai Tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián, 2002. 2.sz.
26. Nemes, G., Benedek, Z., Lajos, V., Orbán, É., & Balogh, P. G. (2020). Helyi élelmiszer a korona idején-láttele a vilájárvány helyi élelmiszerrendszerekre gyakorolt hatásáról.
27. Nicolosi, A., Laganà, V. R., Laven, D., Marcianò, C., & Skoglund, W. (2019). Consumer habits of local food: Perspectives from northern Sweden. *Sustainability*, 11(23), 6715.
28. Majláth, M. (2018) Kézműves sörök marketingje Magyarországon.
29. OECD (2022) European Union-27: fresh dairy products production volume forecast 2016-2031, OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030, Annex C page 71 https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HIGH_AGLINK_2022# Letölve/ hozzáférés: 2022. 09. 15.
30. Pack, A. – Friedl, B. – Lorek, S. – Jäger, J. – Omann, I. – Stocker, A. (2005): SUFO:TROP Sustainable Food Consumption: Trends and Opportunities. Interim Report.
31. Pakainé Kováts, J., Mészáros, K., & Németh, N. (2021). Friss, egészséges termékek a helyi piacról. 36-39.
32. Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.
33. Pribila, B. A., Hertzler, S. R., Martin, B. R., Weaver, C. M., & Savaiano, D. A. (2000). Improved lactose digestion and intolerance among African-American adolescent girls fed a dairy rich-diet. *Journal of the American Dietetic Association*, 100(5), 524-528.
34. Rácz, G., & Horváth, Á. (2012). A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 7(1-2), 30-35.

35. Samuelson, Paul A. – Nordhaus, William D. 2012. *Közgazdaságtan*. Budapest, Akadémiai.
36. Sipos, P. (2015). Hungarikumok és tájjellegű élelmiszere előállítása
37. Svensson, G., & Wagner, B. (2012). Implementation of a sustainable business cycle: the case of a Swedish dairy producer. *Supply Chain Management: An International Journal*.
38. Szakály, Z. (2008). Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó?. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 5(2-3), 3-11.
39. Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I., & Nábrádi, A. (2010). Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár. KAPOSVÁRI EGYETEM Gazdaságtudományi Kar, 265.
40. Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing*. Budapest. Akadémiai Kiadó
41. Szenté, V., Jasák, H., Szűcs, A., & Kalmár, S. (2014). Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 58(80-2016-1073), 452-460.
42. Szenté, V., Torma, D., Szigedi, K. H., & Szűcs, A. (2014). Segíthet a kooperáció: ökológiai és a helyi élelmiszerek piacának fejlesztési lehetőségei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10(2), 35-42.
43. Veres, Z., Hoffmann, M., & Kozák, Á. (2016). Bevezetés a piackutatásba, 93-97.
44. Vetőné Mózner, Z. (2012). Fenntartható életmódok felé: lehet-e az élelmiszer-fogyasztás fenntartható. 123-124.
45. Vetőné Mózner, Z. (2013). Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? A magyar lakosság élelmiszer-fogyasztásának ökológiai lábnyoma= Towards Sustainable Food Consumption? The Ecological Footprint of Food Consumption in Hungary (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
46. Wyckoff, A. (2011). OECD Sustainable Manufacturing Toolkit: Seven Steps to Environmental Excellence.
47. Brundtland Bizottság: World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future, Oxford, New York, Oxford University Press ISBN 0-19-282080-X

48. Zéman, Z., Tóth, A. (2018). *Stratégiai pénzügyi controlling és menedzsment*. Budapest. Akadémiai Kiadó

Internetes források

1. Hutflesz M. (2008):
https://www.nyugat.hu/cikk/34403_termeljunk_helyi_termeket_lesz_munka_jobb_lesz_es_is , Letöltés/hozzáférés: 2022.08.30.
2. KSH, Tej termelése, felhasználása (2022).
<https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> Letöltve/ hozzáférés: 2022.09.15.
3. Magyar Élelmiszerkönyv 2-105 számú irányelv: Megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott kézműves tejtermékek. 2012, Forrás:
https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/f/25/b1000/2-105_arch.pdf Letöltve/ hozzáférés: 2022. 09.10.
4. NÉBIH. (2019). *Maradék nélkül*. Forrás: www.maradeknelkul.hu. Letöltve/ hozzáférés: 2022. 08. 22.
5. NÉBIH. (2020. október 16.). Sajtóközlemény, Budapest, Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal. Forrás: <https://portal.nebih.gov.hu/-/tobb-mint-fel-millio-embernek-elegendo-etelt-pazarolunk-el-evente> Letöltve/ hozzáférés: 2022. 08. 22.
6. NÉBIH. (2021. október 16.). Sajtóközlemény. Budapest, Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal. Forrás: <https://portal.nebih.gov.hu/-/te-mennyit-pazarolsz-a-nebih-ismet-elkesziti-a-magyar-haztartasok-elelmiszerhulladek-korkepet> Letöltve/ hozzáférés: 2022. 08. 22.
7. Szent István Egyetem: Vízagyas matracokon pihenhetnek a Szent István Egyetem tehenei az optimális tejtermelés érdekében. 2020. URL:
<https://archive2020.szie.hu/vizagyas-matracokon-pihenhetnek-szent-istvan-egyetem-tehenei-az-optimalis-tejtermeles-erdekeben> Letöltve/hozzáférés: 2022.08.30.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: INTERJÚ GUIDE

1. Vállalkozási alapadatok:
 - a. Mióta tevékenykedik vállalkozásában?
 - b. Milyen termékeket állít elő?
 - c. Mennyit termel évente?
 - d. Hol és hogyan értékesíti termékeit?
2. Melyek azok a termékattribútumok, amely hatására a fogyasztó kézműves tejterméket választ? Mit tapasztal, mi érdekli leginkább a vásárlókat a termék vásárlása során?
3. Pénzügyi forrásai milyen módon állnak rendelkezésre?
4. Munkaerő betanításával akadnak nehézségek? Mennyire lehetséges bővíteni a dolgozók számát egy ilyen termelői vállalkozás esetén?
5. Földrajzi adottságokat figyelembe véve: van bármilyen versenyelőnye földrajzi elhelyezkedése kapcsán?
6. A technológia, munkakörülmények kialakítása során akadnak nehézségek?
7. Honnan/ kitől sajátította el vállalkozásához szükséges ismereteket?
8. Hogyan látja, milyen a kézműves termékek jelenlegi megítélése a fogyasztók körében? Milyen visszacsatolásokat kap a fogyasztóktól?
9. Nyitott lenne esetleges külföldi terjeszkedésre? Szerepel rövid távú tervei között külföldi piacokon való megjelenés?
10. A vásárlók mekkora alkupozícióval bírnak? 10 alkalomból hányszor érnek el a vásárlók árcsökkentést egy-egy termék esetén?
11. Vannak beszállítói? Ha igen, mennyire függ beszállítóitól? Lenne lehetősége rövid időn belül új, megbízható partnereket találni?
12. Vannak versenytársai? Ha igen mekkora hatással vannak az Ön tevékenységére, értékesítésére?

13. Az új belépők kockázatot jelentenek a vállalkozását tekintve? Az elmúlt 3 hónapban halott visszatérő vagy új termelőről, aki elkezdte tevékenységét kézműves tejtermékek értékesítésében?
14. Mennyire érzékelhető a helyettesítő termékek jelenléte? Tapasztalt már bevétel kiesést egy-egy helyettesítő termék árcsökkenése, vagy könnyebb elérhetősége miatt?
15. Milyen szabályoknak, előírásoknak kell eleget tegyen egy kézműves tejterméket előállító termelő?
16. Milyen a hozzáállása a fenntarthatóság kérdéséhez? Hallott-e már a fogalomról, mit tud a fenntarthatóságról, tesz-e érte, ha tesz, akkor hogyan/milyen eszközökkel?
17. Vannak olyan termelők, akikkel megosztani vagy koordinálni tudja tevékenységét? Így akár költségeit vagy kockázatait meg tudja osztani mással?
18. Helyi önkormányzatok nyújtanak segítséget? Ha igen, milyen formában?
19. Állami támogatások lehetősége? Vett már igénybe támogatást valamilyen pályázat segítségével vagy egyéb úton?
20. Befolyásolták termelésében vagy a vállalkozásának bármely színterében az idén nyáron kialakult szárazság vagy más időjárási viszonyok? Esetleg korábbi évekre visszamenőleg akadt bármi probléma az időjárás miatt?
21. Hogyan alakult az eddigi tevékenysége során a vállalkozás nyereségessége? Mikor mi és hogyan befolyásolta?
22. A jelenleg formálódó gazdasági változás miatt milyen nehézségekkel kell szembenézzen?
23. Mit gondol, mi okozhatja a folyamatos csökkenést a helyi termelők és gazdaságok számában?
 - a. Ön érzékeli ezt a csökkenést termelői közösségekben? Ön került már bezáráshoz, felszámoláshoz közeli helyzetbe? / Gondolkozott azon már, hogy befejezi a termelői munkakörét?
24. Mik a célkitűzései, hogyan látja vállalkozását 5-10 év múlva?
25. Jellemezze 1-2 szóval, mondattal, hogy mit érez, mikor gazdaságára, állataira, tevékenységére gondol.