

## **A termelői piacok, mint rövid értékesítési láncok marketingkommunikációs kihívásai**

*Mészáros Katalin<sup>1</sup> – Németh Nikoletta<sup>2</sup> – Pakainé Kováts Judit<sup>3</sup>*

**ABSZTRAKT:** A rövid értékesítési láncok közül az egyik leggyakrabban alkalmazott forma a mezőgazdasági termelők és kézművesek számára a termelői piac. Magyarországon az elmúlt években, a kedvező jogszabályi változások következtében, gombamód kezdtek elterjedni a termelői piacok. 2018-ban a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara nyilvántartása alapján 292 termelői piacot regisztráltak. A termelői piacok lehetőséget teremtenek az adott város és 40 km-es vonzáskörzetében, kivétel a főváros, gazdálkodók által előállított, de el nem fogyasztott termékek értékesítésére, így a helyi jellegzetességek lakossággal és turistákkal történő megismertetésére is (a fővárosra megengedőbb szabályok vonatkoznak). A termelői piacok kommunikációs tevékenysége a legtöbb esetben ad hoc jellegű, ezért a kutatásunk célkitűzése, hogy feltárjuk az integrált marketingkommunikáció fontosságát. Kutatásunk során Vas megyében 30 helyi termelőt kérdeztünk meg személyes mélyinterjú formájában, a helyi termelői piacok kommunikációs tevékenységével kapcsolatban. A mélyinterjú vizsgálatunk rávilágított arra, hogy a helyi termelői piacok marketingkommunikációs tevékenységében szükséges az egységes arculati elemek kidolgozása, a nyomtatott reklám-, az eladás-ösztönző-, az esemény- és élménymarketinggel illetve az interaktív marketinggel kapcsolatos eszközök széles körű alkalmazása, valamint a hagyományos száj-reklám.

**KULCSSZAVAK:** rövid ellátási lánc, termelői piac, integrált marketingkommunikáció, környezettudatosság

**JEL kódok:** Q13, M30, Q56

---

<sup>1</sup> Dr. Mészáros Katalin egyetemi docens, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor, Közgazdaságtudományi Kar (meszaros.katalin@uni-sopron.hu)

<sup>2</sup> Dr. Németh Nikoletta egyetemi adjunktus, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor, Közgazdaságtudományi Kar

<sup>3</sup> Dr. Pakainé Kováts Judit egyetemi docens, Soproni Egyetem, Simonyi Károly Műszaki, Faanyagtudományi és Művészeti Kar

## Bevezetés

A közvetlen értékesítés a mezőgazdálkodási termelők egyik jövedelemszerzési lehetősége. A közvetlen értékesítés azonban termelői és fogyasztói oldalról is szemléletváltást igényel. A mezőgazdasági termelőknek alkalmazkodniuk kell a megváltozott fogyasztói, vásárlói igényekhez, mely hatására tevékenységükben a marketingorientációs felfogás kerül előtérbe. A közvetlen értékesítési csatornákon keresztül értékesítő termelőknek lehetőségük van a termékeik differenciálására, az árak egyéni kialakítására. Fogyasztói oldalról közelítve a kérdéskört megállapítható, hogy az élelmiszer-vásárlói szokások változása a modern értékesítési csatornáknak kedvez, ahol a fogyasztók mindent egy helyen meg tudnak vásárolni és a vásárlást szabadidős tevékenységként, programként élik meg. A multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi egységekben a termékek árai jóval kedvezőbbek, azonban a minőség, az egészségtudatosság, a frissesség háttérbe szorul. Ezzel szemben a termelői piacok lehetőséget teremtenek a helyi, hagyományos termékek megismertetésére adott városban egyrészt a lakossággal, másrészt a városba érkező turistákkal. Magyarországon az elmúlt években a jogszabályi változásnak, a pályázati lehetőségeknek, az emberek egészségesebb, tudatosabb táplálkozással szembeni elvárásainak köszönhetően egyre növekszik a helyi termelői piacok száma, melynek jelentős szerepük van a helyi gazdaságfejlesztésben és a vidékfejlesztésben is.

## Rövid ellátási lánc

A vevő és termelő között kialakuló, személyes kapcsolaton alapuló bizalmi viszony a szemléletformálásban is kardinális szerepet tölt be. A fenntarthatóság, környezettudatosság és az ökológiai szemlélet érvényesül a rövid élelmiszerláncokon és a termelői–fogyasztói közösségek létrehozásán keresztül. Az ökológiai gazdálkodás a vegyszermentes, egészséges élelmiszer előállítására, illetve a mezőgazdasági termelés környezeti terhelésének minimalizálására helyezi a hangsúlyt (Bougherara et. al., 2009).

A rövid ellátási lánc célja a kisléptékű mezőgazdasági termelés és a helyi termékeket támogató fogyasztás fellendítése, szemben a társadalmi egyenlőtlenségeket és így feszültségeket is generáló, a megnövekedett szállítási távolságok és az intenzív gazdálkodás miatt fokozott környezeti

terhelést jelentő globális élelmiszerláncokkal szemben. Másik oldalról közelítve a problémát, sokszor a kinézet a domináns, nem a beltartalom, hiszen hosszú utat tesz meg az élelmiszer, mire a fogyasztóig elér, aminek következtében a gazdálkodó haszna is jelentősen csökken számos esetben a termesztés, termelés eredményessége megkérdőjeleződik.

A kérdés, hogy az előnyök hangsúlyozásán túl, miként nyerhető meg ennek a szemléletnek a hazai társadalom, akár a fogyasztói, akár a termelői oldalt tekintve? Hogy őrizhetők meg a globalizáció áldozatának tekinthető helyi jellegzetességek?

A rövid élelmiszerláncok megoldást nyújtanak a fenti problémákra csökkentve a termelő és fogyasztó közti fizikai távolságot és a személyes, bizalmi kapcsolat révén garantálva a sokszor ökológiai módszerrel előállított termékeket, az azokhoz való kényelmes hozzájutást és a minőséget.

Renting és szerzőtársai (2003:394) alapján a rövid élelmiszerlánc, vagy rövid ellátási lánc „...olyan szereplők kölcsönös kapcsolata, akik közvetlenül részt vesznek az élelmiszer előállításának, feldolgozásának, terjesztésének és fogyasztásának folyamatában”.

Az összetett fogyasztói igényekre reagáló alternatív értékesítési módok és köztük a rövid ellátási láncok széleskörűen diverzifikáltak, hiszen táplálkozási, egészségügyi és ökológiai igényeknek kell megfelelniük úgy, hogy beágyazódnak a kulturális, jogi-szabályozási és gazdasági környezetbe is.

A rövid ellátási láncok közös jellemzői (Benedek, 2014):

- kis távolság a termelő és fogyasztó között, mind földrajzilag, mind társadalmilag, mind természeti és gazdasági értelemben;
- jellemző helyszínek jelenléte, ahol találkozik a termelő és fogyasztó, azaz a kapcsolat közvetlen, mint pl. a saját udvar, a termelői piacok, vagy a közvetkeztetésbe történő beszállítás;
- kis üzemméret, kis volumen;
- megjelenik a fenntarthatóság, legyen szó róla környezeti vagy társadalmi értelemben.

A rövid ellátási láncokat térbeli kiterjedésük alapján az *1. táblázat* foglalja össze, a teljesség igénye nélkül.

### 1. táblázat: A rövid ellátási láncok fajtái

Közvetlen, helyben történő értékesítés	Közösség marketing alapú, lokális értékesítés	Kiterjesztett ellátási lánc, globális értékesítés
<ul style="list-style-type: none"> <li>• termelői piac</li> <li>• út menti értékesítés</li> <li>• gazdaudvari értékesítés</li> <li>• szedd magad</li> <li>• vendégasztal</li> <li>• házhozszállítás</li> <li>• webáruház</li> <li>• dobozrendszer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• termelői szövetkezeti boltok</li> <li>• fogyasztói szövetkezeti boltok</li> <li>• közösség által támogatott mezőgazdaság</li> <li>• értékesítés helyi vendéglátóknak</li> <li>• beszállítás helyi közétkeztetésbe</li> <li>• értékesítés helyi termék bolton keresztül</li> <li>• regionális termékek</li> <li>• tematikus utak, termék utak, kamratúrák</li> <li>• fesztiválok</li> <li>• kivándoroltaknak történő értékesítés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• védett eredt, specializáció</li> <li>• minőségbiztosítási rendszerek</li> <li>• tanúsítványok, védjegyek</li> </ul>

*Forrás:* Renting et al., 2003

## Közvetlen értékesítés és a helyi termelői piac szerepe

Zérószintű, vagy közvetlen értékesítési formának (Kopcsay, 2016) azt nevezzük, amikor a termelő közvetlenül a végső fogyasztónak, vagy felhasználónak adja el a terméket. A kezdetekben ez az értékesítési forma létezett csupán, s csak később alakult ki a bolti értékesítés.

A közvetlen eladás tipikus példája a termelői piacokon a friss, szezonális mezőgazdasági termékek és feldolgozott élelmiszerek eladása, ahol az árat a kereslet–kínálat viszonya, illetve olyan külső tényezők befolyásolják, mint például az éghajlat.

A közvetlen értékesítés kialakulásának okai között termelői oldalról a jövedelmezőség növelése, a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentése, az erőteljes verseny elkerülése emelhetők ki, amiből az is következik, hogy ez a kis előállítók számára igazán kedvező (Martinez et al., 2010). Szintén befolyásoló tényező az élelmiszer-előállító háztartásának mérete, hiszen ahol több ember áll készenlétben a közvetlen értékesítés segítésére ott nagyobb a valószínűsége az alkalmazásának. Ezáltal a

családon belüli munkanélküliség is csökkenhető, valamint a család megélhetése is jobban biztosított (Fehér, 2010).

A közvetlen értékesítési stratégiát a zöldség- és gyümölcsstermeléssel és az állattartással foglalkozó kisebb gazdaságok alkalmazzák leginkább, vagyis a kevésbé differenciált, tömegtermékek esetén kisebb a lehetősége (Ostrom, 2006). A termékjellemzőket tekintve meg kell felelni a jogszabályi és a fogyasztói elvárásoknak, de a hosszútávú sikerességhez figyelni kell a trendeket, annak megfelelően változtatni a termékeket, azaz rugalmasnak és alkalmazkodóképesnek lenni, ugyanakkor az egyediséget is hangsúlyozni (King et al., 2010).

A közvetlen értékesítés alapjául szolgáló differenciálás a következők szerint történhet (Tronstad et al., 2003):

- valamilyen negatív képzetű alkotóelemtől mentes termék (adalékanyag, tartósítószer stb.);
- környezet- és állatbarát előállítás (organikus, szabad tartásos stb.);
- teljesen új termék kifejlesztése.

A közvetlen értékesítésnek a fizikai megvalósítási formája szerint az alábbi típusai különíthetők el (Juhász szerk., 2012):

- „Előállító nem mozog” – fogyasztó jön a termelőhöz: háztól, gazdaságtól való értékesítés, például a „szedd magad” akciók vagy az útszéli eladások.
- „Középen találkoznak” esetén mind a termelő, mind a fogyasztó mozog, s erre példa a termelői piac, a termelői tulajdonú bolt, mozgóbolt vagy a felvevő gyűjtőpontok.
- „Fogyasztó nem mozog” során pedig a gazdálkodó terméke az alternatív kereskedelmi formák alkalmazásával jut el a fogyasztóhoz. Ilyen az internetes, a szórólapos, a direkt marketinges, valamint a helyi közösségi kezdeményezésre épülő rendelés alapján való házhozszállítás.

A közvetlen értékesítés előnyei társadalmi és gazdasági szempontból is meghatározhatók (Juhász szerk., 2012). A társadalmi szempontból kiemelendő, hogy a termelő és a vásárló között szoros kapcsolat alakul ki, hiszen lehetőség adódik a helyi termelői piacon arra, hogy a vásárló kérdezzen, érdeklődjön a termékekkel kapcsolatban. Ennek következtében sokkal személyesebbé válik az eladás folyamata, mint a modern kiskereskedelmi egységekben megfigyelhető személytelen értékesítés következtében. A helyi termelői piacon a termelők általában stabil vásárlóközönséggel rendelkeznek. A vásárlók pedig közösségi térként tekintenek a helyi

termelői piacra, ahova nemcsak vásárolni, hanem beszélgetni is lehetnek, ötleteket gyűjthetnek, recepteket cserélhetnek. A folyamatos beszélgetés és információcsere lehetővé teszi a termelők számára, hogy alkalmazkodjanak a változó fogyasztói igényekhez, és a későbbiekben ennek megfelelően alakítsák a termékkínálatukat.

A közvetlen értékesítés gazdasági előnyei közé sorolható az ár és az azonnali bevételi lehetőség. Fontos továbbá, hogy a helyi termékek a környezetbarát előállításnak, a természetes összetevőknek, a hagyományos eljárási technikáknak köszönhetően magasabb áron értékesíthetők, valamint hogy viszonteladó hiányában az árak kialakításába jelentős szerepük van a helyi termelőknek. A termékek megtermeléséhez általában a helyi termelők családi munkaerőt alkalmaznak, saját területükön gazdálkodnak, ami jelentősen csökkenti a termelési költségeket.

A publikáció szempontjából a helyi termelői piacokat kell kiemelni, melyek a rövid ellátási láncok hangsúlyának emelkedésével egyre nagyobb jelentőségűek lesznek.

A helyi termelői piacok nagy számban való megjelenésének és sikeres működésének okai több szempontból is megközelíthetők (Csíkné Mácsai, 2014). Az élelmiszervásárlásban növekszik az igény arra, hogy biztonságos termékeket vásároljanak a fogyasztók, vagyis az embereket érdekli, hogy a termék honnan származik. A helyi termelői piacon vásárolt termékek, melyeket helyi termelők értékesítenek, garanciát jelentenek arra, hogy a termék friss, ízletesebb, természetesebb a globális élelmiszerláncokban megvásárolt termékeknél. A fogyasztókban a helyi termelői piacon vásárolt termékekkel kapcsolatban pozitív imázs alakult ki, a tudatos vásárlók pedig a vásárlásaik során egyre inkább előtérbe helyezik a termelők által megtermelt és feldolgozott termékeket. A globális láncokkal kapcsolatos élelmiszerbotrányok is kedveznek a helyi termelői piacon értékesített termékek népszerűségének, mivel ezek a termékek a természetes növekedés befolyásolása nélkül fejlődhetnek. A vásárlók döntő többsége tisztában van azzal, hogy például a globális élelmiszerláncban vásárolt eper több százezer kilométert tett meg, míg eljutott Magyarországra, illetve több napon át azért nem penészesedett meg, mert különböző vegyszerrel kezelték. Ezzel szemben a helyi termelői piacon vásárolható eper aznap került leszedésre a termelő kiskertjében, nem kezelték vegyszerekkel, így friss, zamatos, ízletes azonban sokkal gyorsabban romlik.

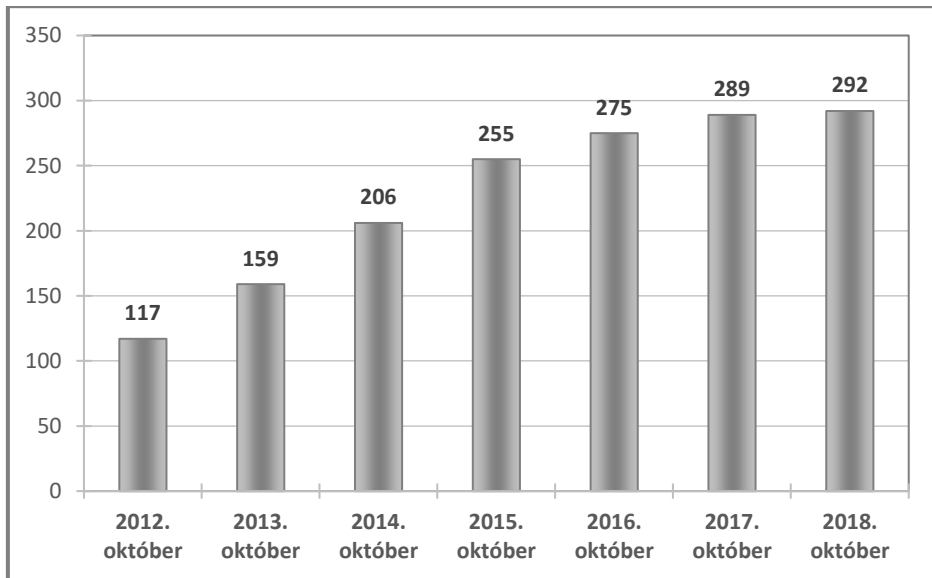
A helyi termelői piacokra, mint minden közvetlen értékesítési csatornatípusra jellemző a termelő és a vásárló személyes találkozása, a személyes kapcsolat, mely lehetővé teszi, hogy pontos, hiteles információt kapjanak a vásárlók a termékek előállításával, feldolgozásával kapcsolatban. A helyi termelői piacon lehetőség van arra is, hogy olyan termékeket vásároljon a fogyasztó, melyek egyáltalán nem érhetők el a globális élelmiszerüzletekben, hiszen hagyományos, táj jellegű termékek, ízek is megjelennek. A tudatos vásárlás ténye olyan szempontból is megjelenik a helyi termelői piacon vásárlóknál, hogy ha helyi termelőtől vásárol, akkor erősíti a helyi gazdaságot, támogatja a helyi mezőgazdaságot. A környezet-szennyezés, környezetterhelés is szempont lehet a helyi termelői piac választásánál, hiszen a fogyasztók tudatában vannak annak, hogy a hosszú áruszállítás jelentős csökkentésével védik a környezetet. A fogyasztók hajlandók magasabb árat fizetni a helyi termelői piacon vásárolt termékekért, hiszen tudják, hogy megbízható helyről származik, egészséges, vegyszerektől mentes és friss terméket kapnak a termelőktől.

Spiller és szerzőtársai (2007) megfogalmazása alapján a helyi termelői piac a kis gazdaságok (helyi terméket előállítók) sikeres stratégiája, ahol hangsúlyos a minőségorientált élelmiszerkultúra.

Magyarországon 2018-ban a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara nyilvántartása alapján 292 termelői piacot regisztráltak szemben a 2012-ben regisztrált 117 darabbal (Bertalan et. al., 2019). 2019-ben 298 helyi termelői piac működött az országban<sup>4</sup>. Az 1. ábrából látható a termelői piacok szerepének növekedése, ami természetesen az ország egyes területein eltérő nagyságrendekben jelentkezik, de szerepük felerősödése vitathatatlan.

---

<sup>4</sup> <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/rel-egyuttmukodes/101179-az-utobbi-evekben-emelkedett-a-termeloi-piacok-szama>



*1. ábra: A helyi termelői piacok száma Magyarországon (db)*

*Forrás: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file>*

## Módszertan

A tanulmányunk célkitűzése, hogy kvalitatív kutatás alkalmazásával megismerjük a Vas megyei helyi piacok marketingkommunikációs tevékenységét és javaslatokat fogalmazzunk meg az integrált marketingkommunikáció alkalmazására.

A helyi termelőkkel személyes mélyinterjúk megkérdezést folytattunk. A mélyinterjúk megkérdezést azért tartjuk megfelelő kutatási módszernek, mert így lehetséges megismerni részletekbe menően a helyi termelők tapasztalatait, a helyi termelői piac működésével kapcsolatban, valamint ezeket a tapasztalatokat saját szavakkal mondhatja el, közvetítheti a vizsgálat során a termelő. A helyi termelők számára készült mélyinterjúk fogatókönyvben négy fő témakörbe csoportosítottuk a kérdéseket. A helyi termelő bemutatkozását (milyen termékekkel foglalkozik, mióta, milyen vállalkozási formában, milyen értékesítési technikát folytat) követően felmértük, hogy melyek a piac választásával kapcsolatos legfontosabb és leginkább befolyásoló szempontok. A szempontok között rákérdeztünk az infrastrukturális körülményekre, a megközelíthetőségre, a helypénz fize-

tésre, a lakosság életszínvonalára, a piac méretére, a kommunikációs lehetőségeire is. A helyi piaccal kapcsolatban az előbbi szempontokon kívül megkérdeztük a helyi termelőket, hogy ők mennyire vannak megelégedve a piac működésével, milyen erősségeket, gyengeségeket, különlegességeket tudnának kiemelni, megnevezni. A helyi termelői piac fejlesztésével kapcsolatban is tettünk fel kérdéseket, hogy a helyi termelők miben látnak lehetőséget valamint hajlandók lennének-e csatlakozni egy virtuális piactérhez. Végül a helyi piac marketingkommunikációs tevékenységének fejlesztésével kapcsolatban kértük ki a véleményüket.

A kutatási mintában szereplő Vas megyei 30 helyi termelőt az alapján választottuk ki, hogy megfeleljenek a törvényi előírásnak, vagyis a vizsgált négy városból, illetve a város 40 km-es vonzáskörzetéből érkezzenek a piacra.

### **Kvalitatív kutatás eredményei a helyi termelői piac marketingkommunikációs tevékenységével kapcsolatban**

Kiemelt hangsúlyt kapott minden esetben a magas minőségre való törekvés, annak nyomatékosítása, hogy eladni csak olyan termékeket, terményeket visznek a helyi termelők a piacra, amit adott esetben maguk és a családjuk is szívesen elfogyaszt, s ez, mint kulcselem jelenik meg a helyi termelői piacok tekintetében. „Arra törekszem, hogy csak a jó minőségű árut vigyem oda... Büszke vagyok arra, hogy olyan árut tehetek oda akár az Ön asztalára, amit szívesen elfogyaszt és én is elfogyasztok.” – nyilatkozta egy helyi termelő.

A helyi termelői piacok marketingkommunikációs tevékenysége a vizsgált négy városban erőtlen, inkább csak a helyi piac megnyitásakor volt jellemző újsághirdetések és plakátok formájában, a helyi termelők elmondásai alapján. A négy városban található helyi piac közül csak egy rendelkezik saját weboldallal. Minden termelő a személyes kommunikáció, kapcsolattartás jelentőségét emelte ki, hiszen a vásárlók és a termelők között fontos kiépíteni a kölcsönös bizalmat. A kommunikációs tevékenységet a helyi termelők egyénileg vagy kisebb csoportokba szerveződve végzik, például lefényképezik a termékeket és ezt megosztják a közösségi médiában az egyéni oldalukon. Mindezek alapján elmondható, hogy a he-

lyi termelői piacok nem alkalmazzák a marketingkommunikációs eszközök széles tárházát és nincs egységes koncepció, egységes arculat, mely differenciálná a termelői piacokat.

A helyi termelők is szükségesnek tartják a piacok kommunikációs tevékenységének fejlesztését. A lakosság számára kiadványokban, kisfilmekben lehetne népszerűsíteni a helyi termékeket. A kiadványokban, kisfilmekben ki lehetne emelni egy-egy helyi termelőt, aki bemutatná, hogy mióta, hol, hogyan, milyen körülmények között végzi a tevékenységét. Ezeket a kisfilmeket az Interneten keresztül, a közösségi médiában is be lehetne mutatni, vagy például iskolai családi napok keretében, fórumokon, mintegy jó gyakorlatot szemléltető pozitív példát, mellyel a szemlélet, gondolkodásmód, hozzáállás is változtatható lenne. A személyes kommunikáció mellett szükséges a helyi újságban való intenzívebb megjelenés. Nyomtatott kiadványok is készíthetők, melyben a termelőket, a gazdaságot, a kiskertet, az árukat, magát a helyi piacot is be lehetne mutatni, valamint ezen kívül recepteket, tippeket, ötleteket lehetne adni a vásárlóknak, hogy például egyes fűszernövényeknek milyen jótékony hatásai vannak, milyen ételek ízesítésére alkalmazhatók.

A helyi termelők véleménye alapján a marketingkommunikációs üzenetben fontos lenne hangsúlyozni, hogy házi, a termelők saját maguk által megtermelt termékeiket vásárolhatják meg a fogyasztók, mely termékekre a helyi termelők felelősséget vállalnak. Olyan termékeket is megvásárolhat a fogyasztó, melyeket a multinacionális üzletekben nem tud, pl. őshonos körte, alma, frissen szedett eper, kézműves termékek. A termékek vegyszermentességét, valamint az egészséges táplálkozást is fontos kiemelni. A helyi termelők nemcsak a termékek hangsúlyozását tartják fontosnak a kommunikációs üzenetekben, hanem azt is, hogy a piacon való vásárlás egy élmény, családias légkörben tud a fogyasztó vásárolni, valamint lehetősége van a fogyasztónak, hogy a helyi termelővel beszélgessen a termék elkészítéséről, felhasználásáról is.

A kommunikáció fejlesztésével kapcsolatban 3 városban megemlégték, hogy a helyi piacnak legyen weboldala, ezen fel lehetne tüntetni az éppen aktuális kínálatot, a piacról fel lehetne tenni térképet vagy koordinátákat. A város honlapján is legyen tájékoztatás a helyi termelői piacról, itt is fontosnak tartják a piac megközelíthetőségét térkép segítségével.

A helyi termelői piacon értékesítő termelők a programokat is hiányolják a marketingkommunikációs tevékenységen belül. Véleményük szerint a programok más piacokon is működnek, például kóstolók, ün-

nepekhez kapcsolódó rendezvények. A gyerekprogramokra jó lehetőségként tekintenek, de akár az óvodások és az iskolások műsora is odavonzhatja az embereket. Az óvodás és iskolás csoportokat is szívesen látnának az árusok, hogy ismerkedjenek a termékekkel, terményekkel és az előállítás módjával is.

## **A helyi termelői piacok célcsoportja és pozicionálása**

A célcsoportok meghatározása a stratégiai koncepciók kiindulási alapja, ami nemcsak az elérendő, de a jelenlegi fogyasztói réteg feltérképezésére is irányul.

Az AMA (Amerikai Marketing Szövetség) definíciója szerint, a szegmentációs folyamat során a piacot úgy osztjuk fel, hogy az egyes részekbe a hasonló magatartást mutató, vagy hasonló szükségletekkel rendelkező fogyasztók kerülnek. Smith (1956) alapján ez az eljárás segít a termék és az ahhoz kapcsolódó marketingprogramok fogyasztói igényekhez történő hozzáigazításában és így háttérét adja az értékesítés növelésének és a kommunikáció hatékonyságának (Kenesei-Kolos, 2014).

A fogyasztói piac szegmentációjának alapjai a következők:

- a demográfiai ismérvek, pl. nem, életkor, családi életciklus, nemzeti-ség, kultúra, vallás;
- a földrajzi ismérvek, pl. ország gazdasági, kulturális jellemzői;
- a pszichográfiai jellemzők: életstílus, személyiség;
- a magatartási jellemzők: felhasználási akarat, előnyök, használat mértéke, márkahűség.

Többváltozós szegmentáció, ami egyszerre veszi figyelembe a vásárlók társadalmi és gazdasági jellemzőit, mint például a foglalkozás, iskolai végzettség, társadalmi státusz, jövedelem. A fent felsorolt szegmentációs ismérvek kombináltan is alkalmazhatók a helyi termelői piac esetében.

A termelői piacok vásárlói körét a jelenben, a mélyinterjúk megkérdezés tapasztalataira alapozva részben a családok, részben a közepes jövedelemmel rendelkezők, illetve az idősebb korosztály tagjai alkotják, akik vagy megszokásból évtizedek óta, vagy családi beállítódás okán, vagy a tudatosság jegyében választják a személyes kapcsolaton alapuló, helyi termelők által előállított, csomagolásmentesen is vásárolható termékeket.

A helyi termelői piacok jövőbeni célcsoportjai lehetnek:

- a helyi lakosság és a környező települések azon lakosai, akik eddig nem jártak a termelői piacra. Az ő megcélzásuk hatékony kommunikációs eszközökkel, hangsúlyozva a rövid ellátási láncokban rejlő kölcsönös előnyöket, a környezettudatosságot, amivel a fiatal és a fiatal család generáció is elérhető.
- az egészséges életmódot, egészséges táplálkozást előnyben részesítő lakosság.
- a városban található szállásadóhelyekkel, vendégházakkal, vendéglátóegységekkel való együttműködés is fontos a célpiac bővítéséhez, aminek eredményeképpen még több turista látogathat el, mintegy programként a helyi termelői piacra.

A pozicionálás a megkülönböztetés alapja. A megkülönböztetés számos tényező alapján történhet, például speciális, egyedi termékjellemzők, minőség, földrajzi szempontok alapján. A pozicionálás során ki kell választani azt a versenylőnyt, mely differenciálja a helyi termelői piacot. A kiválasztott versenylőnynek a célcsoport számára is fontosnak, meghatározónak kell lennie. A pozicionálás a célcsoportokra gyakorol hatást és befolyásolja a célcsoportok választási lehetőségeit, preferenciáit (Bauer et al., 2016).

A pozicionálás segítségével a helyi termelői piac kínálatát, egyedi márkáját és imázsát határozzuk meg. Olyan megkülönböztetésre van szükség, amivel a piac azonosulni tud, vagy amit magával hozott, s ennek tudatosítása a termelőkben és a vásárlókban egyaránt fontos. A pozicionálás során hangsúlyozni kell, hogy a helyi termelői piacon a vásárlók közvetlenül a helyi termelőktől, egészséges, megbízható, természetes, a hagyományos termelési eljárásokkal készült, egyedi termékeket vásárolnak, melyek nemcsak kül-, de beltartalomban is értékesek, s erre a mögöttük álló termelő a garancia. A fogyasztók nemcsak egy adott terméket vásárolnak, hanem a helyi termelők szaktudását, hozzáértését, tapasztalatát is, mely hozzáadott értéket jelent.

### **Javaslatok a helyi termelői piacok marketingkommunikációs tevékenységére**

A kommunikációs eszközök kiválasztásánál figyelembe kell venni az egyes marketingkommunikációs szakterületek integrációját, mely lehe-

tőséget teremt az üzenetek átláthatóságára, következetességére. A kommunikációs stratégia kialakításánál a tudatosságra, a rendszerezettségére, a kommunikációs csatornák egymásra épülésére valamint a kitartásra kell fókuszálni. Az üzeneteknek kedvező benyomást, hangulati hatást kell kelteniük, amit a célcsoportok megértenek, és azonosulni tudnak a tartalmával.

A kommunikációs eszközök közül a helyi termelői piacra vonatkozóan szükségesnek tartjuk alkalmazni az egyes arculati elemeket, a reklámot, a személyes eladást, az eladásösztönzést, az esemény és élménymarketinget, az interaktív marketinget, és a szájreklámot.

Az egységes vállalati arculat kialakítása a helyi termelői piac esetében az összetartozást, az egységet, a biztonságot és a bizalom érzetét kell, hogy közvetítse. A bizalom megteremtésével kialakítható a márkahűség, a piaci pozíció megtartása, valamint hosszú távon a piaci részesedés is fenntartható lesz. Az arculat ugyanakkor állandóságot is közvetít a vásárlók felé, térben és időben egyaránt. Az állandóság megnyilvánulhat a minőségben és képviselt értékekben is. Az arculat a termelői piac mindazon tulajdonságait magában foglalja, melyet a termelői piac közvetíteni kíván a vásárlók felé, és az így kialakult kép alapján fogja azonosítani a vásárló a termelői piacot. Az arculati elemek magukba foglalják a vizuális jegyeket és a képi megjelenést is. A vizuális jegyek elemei közé soroljuk például a logót, színvilágot, betűtípust, tipográfiát. A logóval szembeni elvárások között ki kell emelni az egyediséget, az egyszerűséget, a széleskörű alkalmazhatóságot, a rugalmasságot (Fazekas–Harsányi, 2001, Bauer–Horváth, 2016). A helyi termelői piac arculati elemeinek kidolgozását fontosnak tartjuk a megkülönböztetés miatt, mely a vásárlókban, fogyasztókban bizalmat kelt.

Nyomatott reklámeszközök közül a helyi újságban való megjelenést fontosnak ítéljük meg, melyből a lakosság tájékozódhat a helyi termelői piac nyitva tartásáról, pályázati lehetőségeiről, látogatottságáról, közösségi funkciójáról. Javasoljuk a helyi újságban a helyi termelők és a termékeiknek a bemutatását termékkörönként (zöldség, gyümölcs, tejtermék, sütemény, kézműves termék) figyelembe véve a termékek szezonálisát, a piacon megszervezésre kerülő események programjait. A helyi újságon kívül a megyei napilapban a programok előtt a figyelemkeltésre, a megrendezés után az élménybeszámolóra kell helyezni a hangsúlyt a hirdetésekben. A helyi és megyei napilapban a rendezvények időpontjáról programnaptár keretében is szükséges tájékoztatni az embereket, valamint a

megyei napilapban a rendezvények előtt két héttel a program részletes programját is közzé kell tenni. Mindkét nyomtatott kommunikációs eszköz esetében fontosnak tartunk olyan riportok, interjúk készítését, melyet a városban élőkkel illetve idegenforgalmi szezonban a turistákkal készítenek a termelői piacon való vásárlásaikkal, élményeikkel kapcsolatban.

Szórólapok készítése is fontos a helyi termelőkről, kézművesekről és az értékesített termékeikről. A szórólapon jelenlenek meg a technikai információk (helyszín, nyitva tartás, térkép) és a piacról, piaci hangulatról szóló képek. Ezek a szórólapok elhelyezhetők a helyi és környékbeli éttermekben, vendéglátóegységekben, Tourinform Irodában valamint azon a helyeken, melyeket a turisták gyakran felkeresnek. Szórólap formájában lehet tájékoztatni a helyi lakosságot a termelői piacon megrendezésre kerülő éves programokról, melyeket év elején a postaládákban helyezhetnének el.

A termelői piacról és termékeiről készített ajándéktárgyak megléte is nélkülözhetetlen. Kisméretű mágneses naptár, falinaptár is készíthető a helyi termelői piacról. A naptárban a szezonális, helyi jellegű valamint kézműves termékekről, a termelői piacon javaslatunk által a későbbiekben tartandó eseményekről, a piaci élet forgatagáról szóló élménydús képek kerülnének. A naptár nemcsak a helyi és környékbeli lakosság megcélzása szempontjából fontos, hanem a turisták egy emléket, ajándékot vihetnek haza magukkal, mellyel a város és a termelői piac iránti asszociáció is erősíthető. Kommunikációs szempontból pedig az élmények megosztása, a mágnes naptár ajándékozása elindítja a szájreklámat (WOM) ismerősök, családtagok, barátok körében. A naptárokon kívül hasznosnak ítéljük meg, hogy a város nevezetességeit kis képekben bemutató hűtőmágnesen a helyi termelői piac is megjelenjen piaci hangulatképpel vagy a piac logójával, illetve készíthető csak a helyi termelői piacról is hűtőmágnes. A hűtőmágnes mellett nosztalgikus és keresett kommunikációs eszköznek tartjuk a helyi termelői piacról készített képeslapokat. Ajándéktárgy készíthető például a termelői piacon kihelyezhető emlékérmé prés gép segítségével.

A hagyományos marketingkommunikációs eszközök mellett nagy hangsúlyt kell helyezni az online marketingre is. Az online marketing mellett szól, hogy sokkal célzottabban, személyre szabottan lehet a hirdetéseket, kampányokat megszervezni, mint a tömegkommunikációs eszközök esetében. A fogyasztókat nem csak el kell érni a kommunikációs eszközök segítségével, hanem aktív kapcsolatot is ki kell alakítani, mely kétirányú

kommunikációval valósítható meg. A hetente frissülő és figyelmet megragadó hirdetésekkel, információkkal szolgáló, a keresésekben könnyen felbukkanó weboldalra van szükség, amit a több forrásból érkező, a kínálathoz és programokhoz kapcsolódó posztok tovább színesíthetnek.

A termelői piac részére az online marketingkommunikáción belül hangsúlyos területek:

- honlap létrehozása és az online jelenlét erősítése;
- közösségi médiában való jelenlét erősítése, fizetett bejegyzésekkel nagyobb követőtáborra szert tenni;
- a fizetett hirdetések megjelenítése, konkrét kereső szavakra a Google-ban;
- a videós közösségi oldalakon való jelenlét erősítése.

A helyi termelői piac résztvevőiről, a kínált termékekről, a programokról, a piaci hangulatról érdemes imázs filmet készíteni, amiből a helyi termelői piacok előnyeire, a vásárlók egészség- és környezettudatosságára, a termelők elhivatottságára, a termékek eredetére és házi jellegére egyaránt rávilágítanak. A megfelelő zenei háttér létfontosságú, hiszen az adja meg az imázsfilm dinamikáját. A zenei háttér megteremtéséhez jogtisztá zenék vásárlása szükséges. Az imázs film maximum 1-2 perc hosszúságú legyen és full HD felbontásban készüljön. Az imázsfilm elkészítéséhez részletes forgatókönyvre, operatőrre, szereplőkre, statisztákra, helyszíni engedélyre, esetlegesen drón használatra van szükség. Az imázs filmből rövidebb 15-60 másodperces felirat nélküli, zenei aláfestéssel ellátott filmek készítése is javasolt, melyek felhasználhatók közösségi oldalakon (YouTube csatorna, Facebook). Ezek a felületek elérhetők lesznek azoknak a célcsoportoknak, akik az Internetről tájékozódnak a megbízható helyi termékekkel; családi- és gasztronómiai programokkal kapcsolatban.

Az esemény-, illetve élménymarketing a termelői piac vonatkozásában lehetőséget teremt a vásárlási szokások, a termelői termékekkel szembeni elfogadás változtatására; a márkaismertség, közvetlen étkezés növelésére, személyes találkozások lehetőségére a fogyasztókkal; a termékek bemutatására, a társadalmi közösségi szerep erősítésére. Az előbb felsorolt előnyök alapján a termelői piacon is szükséges a programok, rendezvények szervezése.

A rendezvényekre vonatkozó célok a termelői piac esetén (Harsányi, 2012):

- látogatószám növelése,
- hosszabb ideig tartó jelenlét, tartózkodás elérése,
- hosszabb távú emlékezeti hatás elérése,
- a program és a termelői piac hírnevének továbbvitele.

A termelői piacoknak is szükséges alkalmazniuk az eseménymarketing széles tárházát. A figyelmet és érdeklődést felkeltő eseményekre javasoljuk a helyi valamint regionális sajtó, bloggerek/vloggerek meghívását valamint a közösségi médiában való folyamatos jelenlétet.

Az eseménymarketingen belül számos programlehetőség kínálkozik, melyeknek tematikája a célcsoportok igényeihez és a helyi termelői piac pozicionálásához szükséges alkalmazkodnia. Jelen publikációban a változatos programlehetőségek közül néhányat emelünk ki a helyi termelői piacok számára.

Megrendezésre kerülhetnek a helyi termelő – tudatos vásárló találkozók a helyi termelői piacokon, akár évente többször is (pl. évszakhoz kapcsolva, vagy minden hónap első vasárnapján), aminek szemléletformáló szerepe lehet és ahova a környékbeli helyi termelőket elköteleződés vállalása nélkül meg lehet hívni. Itt egy „Kérdezz–felelek” formában, termék-kóstolással egybekötve lehet az egészséges és környezettudatos szemléletet közvetíteni. Ezeket a találkozókat egy nyereményjátékkal is egybe lehet kötni, amikor is a vásárlók a kapott nyugták hátuljára felírva a nevüket, elérhetőségüket és azokat egy dobozban gyűjtve, sorsoláson vesznek részt. A szerencsés nyertes, a helyi termelői piacon vásárolható termékekből összeállított csomagot kap, aminek következtében lehet, hogy többet visz haza, mint szeretné, de az is valószínű, hogy a megjelenő termékek szélesebb körét próbálja ki ezáltal, ösztönözve a későbbi vásárlásokat. A vásárlókat a gazdálkodók a helyi termelői piac saját arculati elemeként megjelenő vászontáskával ajándékoznak meg, buzdítva őket a környezettudatosság és a csomagolásmentes vásárlás jegyében arra, hogy termékfajtánként ezeket gyűjtve, a későbbi vásárlások alkalmával is hozzák magukkal.

A vállalkozó kedvű piaclátogatókat szólítaná meg az „Adventi süti-özön” program, melynek keretében, november utolsó hétvégéjére a vásárlók a kedvenc karácsonyi receptjük elkészíthetnék és elhozhatnák magukkal a helyi termelői piacra. A süteményekből a gyerekek adventi vagy karácsonyi témájú, a helyszínen szervezett barkácsolás keretében készített

alkotások bemutatása ellenében szabadon választhatnak, míg a többi adományok fejében osztanak ki. Az adománnyal minden évben más intézményt vagy civil szervezetet támogathatna a helyi termelői piac. A gyerekek alkotásairól készült képek montázs formájában a következő évi falinaptárt díszíthetik, ahogy a hónapokhoz csatoltan egy-egy recept és a süteményről készített kép is szerepelhet.

Az „Ízek csodálatos világa” elnevezésű program keretében a termelői piacon a termékek ízvilágának megismerésére biztatjuk a célközönseget. A program játékos verseny formájában valósulhat meg, melyre a helyszínen lehetne jelentkezni. A versenybe olyan termékeket lehet bevonni, melyeket a termelői piacon a kisléptékű gazdálkodók állítanak elő. Ennek megfelelően lehetne rendezni például méz, lekvár, szörp, gyümölcs, sajt termékek kóstolásához kapcsolódó programokat. A verseny során korcsoportonkénti kategóriákat javasolunk, és a korcsoportokba azok lesznek az első legjobb ízeket érzékelők, akik például 5 méznel a legnagyobb arányban tudják megállapítani a méz fajtáját. A korcsoportokban az első helyezettek kisebb ajándéksomagot kapnak, mely tartalmazza a gazdálkodótól kapott terméket és a helyi termelői piac egyedi arculati elemeivel ellátott terméket, megalapozva ezzel a termékek hosszabb távú használatát és előmozdítva a további vásárlásokat.

Az óvodás, alsó és felső tagozatos gyermekek részére rajzpályázat, míg a 14 év feletti korosztály számára fotópályázat hirdethető, melynek témakörei igen változatosak lehetnek a termelői piachoz kapcsolódóan. A rajzpályázat vonatkozhat az egészséges ételekre, táplálkozásra, a termőföld gyümölcsseire, a háztáji gazdálkodásra, a piaci életmódra, vásárlásra. Az általános iskolában megrendezésre kerülő témahetek egyik alappillére is lehet a termelői piaccal kapcsolatos szemléletváltás, annak a gyerekek szemszögéből való bemutatása. A rajzpályázat témakörei korcsoportonként eltérhetnek, például megrajzolható, hogy mi terem a kiskertben, miért jó a termelői piacon vásárolni vagy miért hasznos a háztáji gazdálkodás. A fotópályázat témái lehetnek például a kisléptékű gazdálkodás munkafolyamatai, a termelői piac pillanatképei vagy a helyi termékek bemutatásának megörökítése.

A pályázatra beérkező rajzokat és fotókat elbírálásához szakmai zsűrire van szükség. Az eredményhirdetésre kiválóan alkalmas a termelői piac, ahol az elkészült rajzokat és fotókat be lehetne mutatni. A nyertes pályázók kisebb ajándéksomagot kaphatnának, melyben a gazdálkodók

termékei és a termelői piac egységes arculati elemekkel ellátott ajándékaik lehetnének.

A helyi termelői piac marketingkommunikációs eszközeire tett javaslatok összefoglalását – célcsoportok szerinti bontásban – szemlélteti a 2. táblázat.

**1. táblázat: Marketingkommunikációs eszközök célcsoportok alapján**

Célcsoport	Marketingkommunikációs eszközök
Végző fogyasztók	<ul style="list-style-type: none"> <li>• helyi újság</li> <li>• megyei napilapok</li> <li>• szórólap</li> <li>• ajándéktárgyak</li> <li>• eseménymarketing</li> <li>• közösségi média</li> <li>• weblap</li> </ul>
Helyi termelők	<ul style="list-style-type: none"> <li>• helyi újság</li> <li>• televízió</li> <li>• rádió</li> <li>• honlap</li> <li>• közösségi marketing</li> <li>• imázs film</li> <li>• egységes arculat</li> <li>• eseménymarketing</li> </ul>

*Forrás:* Saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján

A helyi termelői piacokra megfogalmazott marketingkommunikációs eszközök alkalmazása jelentős költségeket róhat a termelői piacot üzemeltetőkre. Ehhez mindenképpen szükséges a tudatos és tervezett kommunikációs tevékenység, mely nemcsak a helyi termelői piac pozitív imázsának kialakulásában játszik szignifikáns szerepet, de az adott város, település versenyképességéhez is hozzájárul. A helyi termelői piacok integrált marketingkommunikációjának megvalósításához szükséges szervezési módszerek közül meg kell említeni a városvezetéssel, a helyi termelői piac üzemeltetőjével, a civil szervezetekkel, valamint a helyi vállalkozásokkal való együttműködést. Költséghatékony megoldásként javasolhatók a korábban említett on-line kommunikációs eszközök, amelyek a városvezetés segítségével a város hivatalos honlapján keresztül alkalmazhatók, így nem szükséges a helyi termelői piacnak saját weblapot kidolgozni. Továbbá a város közösségi kommunikációs csatornáit is alkalmaz-

hatók a helyi termelői piac népszerűsítésében. Az együttműködés megvalósítható a helyi újságokban, kiadványokban, rádióban és televízióban is mint hagyományos marketingkommunikációs csatornáknak. A marketingkommunikációs-mix kidolgozása az időzítéstől, a médiumok, csatornák tulajdonosi viszonyától és a költségvetéstől is függ. A helyi termelői piac üzemeltetőjének javasoljuk, hogy a városvezetéssel együttműködve különböző pályázatok segítségével (pl. Európai Unió források, Vidékfejlesztési Program, Terület- és Településfejlesztési Operatív Program) készítsen üzleti tervet a helyi termelői piac hatékony működtetésére, melyben természetesen a marketingkommunikációs csatornák és eszközök is megjelennek. A termelői piac üzemeltetőjének digitális adatbázis létrehozását ajánljuk a helyi termelők elérhetőségeiről, valamint a kínált termékekről. Ily módon az adatbázis könnyen, egyszerűen aktualizálható. Az adatbázisban szereplő adatok pedig felhasználhatók a weblapon is. A piac látogatottságának mérése és az ebből készíthető statisztikai kimutatások hozzájárulnak a termelői piac működésének hatékonyságához. A látogatottság mérését megfelelő időközként javasoljuk elvégezni, mely a piac-felügyelő feladata lenne.

## **Összegzés**

A 21. századi irányzatok, azaz az erőforrások szűkösségének felismerése, a pazarlások elkerülésének hangsúlyozása, a vegyszermentes és egészséges élelmiszerek iránti igény növekedése, a személytelen emberi kapcsolatok újra személyessé tételének fontossága, a fenntarthatóság mind azt bizonyítják, hogy az egyszerű, tradicionális piacnak – friss élelmiszerkínálattal és biztos háttérrel – igenis van létjogosultsága.

A helyi termelőkkel készített mélyinterjúk vizsgálatok és a személyes megfigyeléseink is alátámasztják, hogy a Vas megyei helyi termelői piacok marketingkommunikációs tevékenysége eseti jellegű. Szükségesnek tartjuk, hogy a helyi termelői piacok marketingkommunikációs tevékenységében erőteljesen jelenjenek meg az offline és online kommunikációs eszközök, egymást kiegészítve, ezáltal is lehetővé téve a szélesebb fogyasztói csoportokhoz való eljutást.

A marketingkommunikációs üzenetben a helyi termelői piacoknak hangsúlyoznia kell, hogy a fogyasztó egy bizalmi terméket vásárol a helyi gazdálkodótól. A termelő által alkalmazott előállítási, eljárési technoló-

gia, a termék származása, minősége, illetve maga a termelő személye, tudása, tapasztalata is hatással van arra, hogy bizalom alakuljon ki a vásárló és a termelő között.

Összességben megállapítható, hogy a helyi termelői piac marketingkommunikációs folyamatában kiemelt szerepet kell kapnia:

- az egységes arculatnak,
- a nyomtatott reklámeszközöknek,
- az értékesítésösztönzésnek,
- az eseménymarketingnek, programoknak,
- az interaktív marketingnek,
- a szájreklámmarketingnek,
- a személyes értékesítésnek.

### Felhasznált irodalom

- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630597364
- Bauer A. – Horváth D. (2016): Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630597227
- Benedek Zs. – Fertő I. – Baráth L. – Tóth J. (2014): Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. *Gazdálkodás*, 58. évfolyam, 4. szám.
- Bertalan, L. – Inzsöl, R. – Hegedüs, J. – Jankó, F. (2019): Quo vadis Farmer Sales? The Experience of a Survey in Hungary. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 65(1), 30–39. DOI: 10.2478/ngoe-2019-0003
- Bougherara, D. – Grolleau, G. – Mzoughi, N. (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? *Ecological Economics* 68, 1488-149. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2008.10.009
- Csíkné Mácsai É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán, Doktori értekezés, Gödöllő. DOI: 10.14751/SZIE.2014.025
- Fazekas I. – Harsányi D. (2001): Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Fehér A. (2010): Zárójelentés „A multifunkcionális mezőgazdaság lehetőségei az észak-alföldi és észak-magyarországi LEADER kistérségekben” (K 67813) c. OTKA kutatásról, www.otka.hu, letöltés ideje: 2020. január 10.
- Harsányi D. (2012): Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben. Doktori értekezés, Gödöllő.
- Juhász A. szerk. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerpiacra jutásában. Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül? Agrár-gazdasági Kutató Intézet, Budapest.

- Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2014): Szolgáltatásmarketing- és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest. ISBN 978-615-5303-41-8
- King, R. P. – Hand, M. S. – DiGiacomo, G. – Clancy, K. – Gomez, M. I. – Hardesty, S. D. – Lev, L. – McLaughlin, E. W. (2010): Comparing the Structure, Size and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chain. USDA, ERS, Report No. 99, June 2010.
- Kopcsay L. (2016): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630597630
- Martinez, S. – Hand, M. – D. Pra, M. – Pollack, S. – Ralston, K. – Smith, T. – Vogel, S. – Clark, S. – Lohr, L. – Low, S. – Newman, C. (2010): Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues. Economic Research Service Report Summary, U.S. Department of Agriculture.
- Ostrom, M. (2006): Everyday Meanings of „Local Food”: View from Home and Field. Community Development. Volume 37, Issue 1, 2006. DOI: 10.1017/S1742170514000404
- Renting H. – Marsden T. K. – Banks J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, Environment and Planning, volume 35, p. 393–411, DOI: 10.1068/a3510
- Smith, W. R. (1956): „Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies” Journal of Marketing, July 1956, p. 3–8. DOI: 10.2307/1247695
- Spiller, A. – Anke-Mellin, M. (2007): Farmer-to-Consumer Direct Marketing: The Role of Consumer Satisfaction Measurement for Service Innovations, 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, Innsbruck-Igls, Austria, February 15–17. DOI: 10.22004/ag.econ.6607 <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/6607/2/sp08sp01.pdf> Letöltés ideje: 2020.01.15.
- Tornstad, R. – Lev, L. – Umberger, W. (2003): Surviving and Thriving Through Direct Farm Marketing. Western Economics. DOI: 10.22004/ag.econ.27968 <https://ideas.repec.org/a/ags/weecfo/27968.html> Letöltés ideje: 2020.01.17. <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/rel-egyuttmukodes/101179-az-utobbievekben-emelkedett-a-termeloi-piacok-szama>. Letöltés ideje: 2020.02.03. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file> Letöltés ideje: 2020.02.03.