



# **A KÖZVETLEN TEJAUTOMATÁS ÉRTÉKESÍTÉS ÉS A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING LEHETŐSÉGEI A TEJKVÓTA KIVEZETÉSÉT KÖVETŐEN**

*THE DIRECT SALES OF MILK THROUGH MILK VENDING MACHINE  
AND THE COMMUNITY MARKETING OPPORTUNITIES AFTER  
ABANDONING THE MILK QUOTA*

**SZÚCS IMRE PhD hallgató**

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
Marketing és Kereskedelem Intézet

**VIZKELETI ANNA PhD hallgató**

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
Világ- és Regionális Gazdaságtan Intézet

## **ABSTRACT**

Current milk production of the European Union is about 150 million tons and there is no sign of the global expansion. At the same time the 2015 abandoning of the milk quota can lead to not only a highly competitive market, but also can entirely rearrange Europe's "dairy sector map" and expansion of production is projected. Before abandoning the milk quota, purchase prices have decreased significantly and even after the abandoning they haven't started to grow. Small scale dairy farms usually sell milk to collectors therefore decreasing purchase prices affect them negatively. Direct distribution channels such as using milk vending machines could be an escape route. Several marketing tools are able to locate the ideal position of a machine. Furthermore, community agricultural marketing could help by positioning the purchases through milk vending machines. These tools are quite important for small scale dairy farms because farmers don't need to carry out marketing activities individually but they can enter into partnership with each other.

## **1. Bevezetés**

A világ tejtermelése folyamatosan növekszik, az elmúlt évtizedben 24%-kal nőtt, ezzel szemben az Európai Unió tejtermelése stagnál, 150 millió tonna körül ingadozik, így világgazdasági szerepe folyamatosan csökken. 2013-ban mintegy 24% volt az EU részesedése a világon megtermelt összes tejből, egy év alatt mintegy 4%-ot visszaesve. 2012-ben 52 milliárd euró termelési értékkel az EU-27 mezőgazdasági kibocsátásának 14%-át adta a tejágazat (Eurostat,2013). A stag-



nálás alapvető oka a tejkvóta-rendszer volt. A nagy tejtermelő országokat a kvóta és az átlépésével járó büntetés visszatartotta, ugyanakkor voltak olyan országok – köztük Magyarország is – amelyek nem használták ki a rendelkezésükre álló keretet. Az EU a tejkvótarendszert 1984-ben vezette be azért, mert az 1980-as évtized elején felhalmozódtak a vaj- és tejporkészletek. Ezek a piaci feleslegek egyre nagyobb problémát okoztak akkor. Egészen 2004-ig (tejtámogatás bevezetése) ez volt az egyetlen olyan szabályozási elem, amely közvetlen hatást gyakorolt a tejtermelésre. A tagországokra lebontott tejkvóta kihatott a feldolgozókra is, mivel ez meghatározta a nyersanyagbázisukat, ezáltal korlátozta a feldolgozási volumet. A tejkvóta hatályát még 2003-ban az Európai Bizottság meghosszabbította egészen 2015. március 31-ig annak fokozatos emelése mellett. 2015. április 1-jével pedig megszüntette a rendszert (Vőneki, Mándi-Nagy, 2014). A kvótarendszer kivezetése előreláthatólag középtávon (5-10 év) átrajzolja majd Európa „tejgazati térképét” kiélezett piaci versenyt és területi átrendeződést eredményezve. Feltételezhető, hogy az alapanyag előállítás jelentős része a költséghatékony termelési övezetekbe fog átkerülni, a feldolgozás meghatározó része pedig a szervezett piaci működéssel rendelkező régiókba fog koncentrálni (Borbély et al., 2013).

Magyarországban a tejtermelés egyértelműen csökkent az elmúlt évtizedekhez képest. 1986-1990 között kb. 2 800 millió liter, 2001-2005 között közel 2 050 millió liter, míg az utóbbi években már csak 1 600 – 1 700 millió liter körül ingadozott a hazai tejtermelés. Az egy főre jutó tej- és tejtermékfogyasztás (tejgyejenértékben számolva) 260-270 kg körül lenne ideális. Hazánkban ez a mutató 1987-ben érte el a legmagasabb szintet 193,3 kg/fő/év értékkel, napjainkban 150-160 kg/fő/év körül alakul. A folyadék tej fogyasztás az EU-27-ben 32,2 millió tonna volt 2009-ben, ez átlagosan 64,5 kg/fő. (Blaskó et al., 2012).

A hazai tejtermelésre általánosan jellemző az alacsony jövedelmezőség, mely számos tényezéből ered. A két legmeghatározóbb közülük a magas önköltség és a viszonylag alacsony felvásárlási árak. A tej termékpálya egyes szakaszait vizsgálva megállapítható, hogy a termelők alkupozíciója a leggyengébb, kiszolgáltatottságuk a feldolgozó szektorral szemben fokozott. Mindez pedig alacsony felvásárlási árakat eredményez. A felvásárlási árakat azonban nem csak koncentráltabban jelenlévő és nagyobb alkuerőt képviselő feldolgozó szektor nyomja le, hanem a hazai termékeknél olcsóbb importtermékek növekvő jelenléte és az „árérzékeny” fogyasztók kedvezőtlen termékválasztása is (Kovács és Blaskó, 2011).

A kisüzemi tejtermelők jövedelmezőségének növelésére megoldást nyújthat a rövid ellátási láncokon keresztül történő értékesítés. A helyi élelmiszer, és ehhez kapcsolódóan a rövid élelmiszer-ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, fogyasztói képviseléssel és vidékfejlesztéssel foglalkozó civil szervezetek, termelő érdekképviseletek és a különböző szintű döntéshozók körében. A rövid ellátási láncok egyik jellemzője a helybéliség míg a másik a közvetlen értékesítés. Ez utóbbi abban nyilvánul meg, hogy a termelő és a fogyasztó közvetlenül találkozik egymással, illetve az értékesítésbe közbeiktatott szereplők (pl. kereske-





dők) száma alacsony (Benedek et al., 2013). A közvetlenül értékesített tejmenyi-ségből a 2012/2013. kvótaévben Románia (39%) értékesítette a legnagyobb arányban a tejet, második helyen Olaszország szerepelt 17%-kal, míg Magyarország csupán 3%-ot részesedett a közvetlen tejértékesítésből. Ez hazánkban akkor 1924 termelőt jelentett aki foglalkozott ezzel az értékesítési formával, ez mindössze 1%-a az összes közvetlen értékesítőnek. Az egy termelőre jutó közvetlen értékesítésben a 15. helyen álltunk az EU-27 tagországok sorában (31 tonna/termelő). Ezen helyezés, illetve az elmúlt időszakban történt óriási tej felvásárlási árzuhanás miatt készült el az alábbi tanulmány. A felvásárlási árak ilyen mértékű esésének több oka is van. Az egyik a bőséges kínálat. Nemrégiben az USA mezőgazdasági minisztériuma becslése szerint mind tejből, mind pedig sajtból és vajból is rekordszintet ér el idén a világ termelése. A globális kínálat bővülése mellett Európában az árakat lenyomó tényező a megszűnt tejkvóta valamint az orosz embargó. Az uniós feldolgozók az eredetileg Oroszországba szánt felesleget más országokban igyekeztek értékesíteni. Az embargó után az oda szánt termékek elárasztották az európai piacokat.

## 2. Anyag és módszer

Tanulmányom elkészítéséhez primer és szekunder adatgyűjtést is végeztem. A primer adatok egy kisüzemi tejelő tehenészet üzemsoros adataiból származtak. A begyűjtött adatokat felhasználva olyan természetes adatokon alapuló modellkalkulációt készítettem, amely a különböző inputadatokból determinisztikus módon határozza meg az egyes gazdasági mutatókat. A modellt egy kisüzemi tejelő tehenészetre (20 tehenes tehenállomány és annak szaporulata) paramétereztem. A modellezést érzékenységvizsgálattal egészítettem ki, amelynek során különböző scenáriókat készítettem, vizsgáltam az egyes változók eredményre gyakorolt hatását, illetve kritikusérték vizsgálatokat folytattam.

A kalkulációs modell peremfeltételeit mutatom be a következőkben. A tanulmányhoz kapcsolódó modellben egy már beállt gazdaság termelését és működését feltételeztem, amely húsz darabos Holstein-fríz állománnyal és annak szaporulatával rendelkezik. Az üszők első termékenyítésére 18 hónapos korban kerül sor. Az éves selejtezési arány mindössze 10-15%, ez az jelenti, hogy évente 2-3 tehenet kell pótolni az állományban. A tehenek kb. 7-8 éves korukig vannak tartva, ezért a nagyüzemi termelésben lévő tehenekhez képest nagyobb az életteljesítményük, így a tenyésztő pótlás költsége több évre oszlik el. A bikaborjúk 10 napos korukban értékesítésre kerülnek, az üszők pedig a meglévő állomány szinten tartását szolgálják. Azokra a vemhes üszőkre, amelyekre nincs szükség az állománypótlás során 25 hónapos korban értékesítésre kerülnek. A 10 hónapnál idősebb állatok április 15. és október 15. között legeltetve vannak, ekkor ezek az állatok csak abraktakarmányt kapnak tömegtakarmányt nem. Az ágazathoz közvetlenül kapcsolható 55 ha legelő terület, amelynek bérleti díja az ágazatot terheli, míg az utána igényelhető





területalapú támogatás összege megjelenik a termelési értékben. Az év minden napján átlagosan 18 tehén van fejésben, naponta átlag 28 liter tejet termelve. Ez azt jelenti, hogy a fajlagos, egy tehenre vetített éves tejtermelés (20 tehenre számítva) 9198 liter, ami a gazdaság szintjén 183 960 liter tejet jelent évente. Ez a fajlagos érték az országos átlaghoz képest jónak tekinthető. A modellben a feldolgozó értékesítés mellett megjelenik a közvetlen tej automatán keresztüli értékesítés is. A tej automata üzemeltetésének paraméterei: napi egyszeri feltöltés, az értékesített mennyiség naponta 100 liter, így az éves tej automatán keresztüli értékesítés 36 500 liter. A modellkalkuláció eredményeként ágazati szintű költség- és jövedelem mutatókat határoztunk meg. Az input és output árak a 2015. évi gazdasági környezetet tükrözik, ezért a kapott eredmények is a 2015. évre vonatkoznak. Szekunder kutatásaim főként szakirodalmak adták, melyek segítségével elemeztem a modell eredményeit és a közösségi agrármarketing lehetőségeit ezen a területen.

### 3. Eredmények és azok értékelése

#### 3.1. A primer kutatás bemutatása

A primer kutatásom alapján összeállított modellt első lépésben frissítettem, azokkal a változókkal, amelyek módosultak 2015 szeptemberéig. Ez jelen esetben a felvásárlási árakat jelenti. Mivel hatalmasat zuhantak az árak az előző kutatásom óta, így teljesen eltolódott az a küszöbár, amit a közvetlen tej automatás értékesítésnek el kell érnie ahhoz, hogy jövedelmezőbb legyen, mint a felvásárlói értékesítés. Az 1. ábrán az az eset látható, amikor az automatán keresztül értékesített tej ára nem változik (150Ft/l) ekkor legalább 72 liter tejet kell naponta ezen a csatornán értékesíteni, ahhoz hogy jövedelmezőbbé váljon a feldolgozó értékesítésnél.

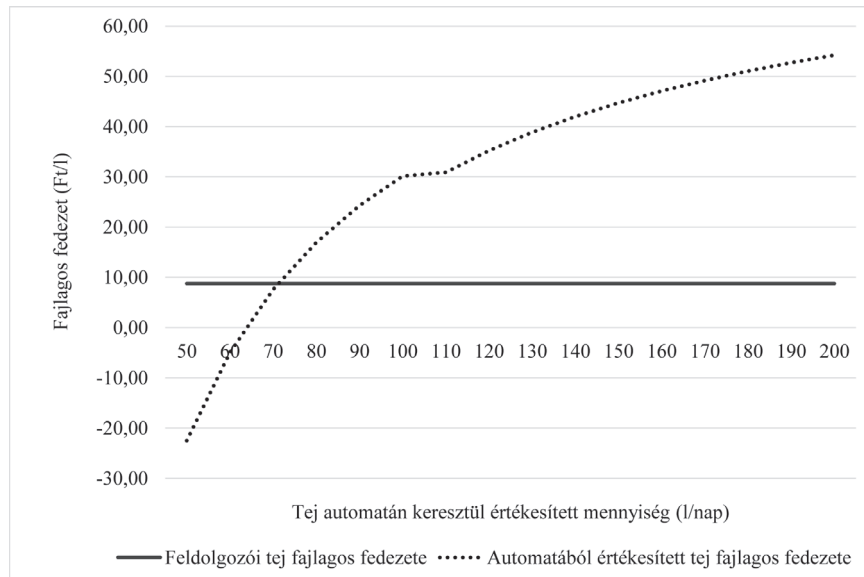
A másik eset, amelyet a 2. ábra szemléltet az, amikor a naponta automatából értékesített tej mennyisége marad 100 liter és az a kérdés, hogy ezt mennyiért kell legalább értékesíteni. Látható, hogy a két függvény metszéspontja 125Ft és 130Ft közé esik, mégpedig 129Ft/l lesz. Megállapítható, hogy jelen gazdasági viszonyok között már akkor is megéri ezen a közvetlen értékesítési csatornán keresztül értékesíteni, ha naponta csak 72 litert tudunk eladni (150Ft/l áron). Ez az eset lesz, amit biztonságosabban el lehet érni, mint az hogy legalább 100 litert értékesítsünk olcsóbban.

Hivatkozva előző kutatásom eredményére a kulcsfontosságú tényező, amit vizsgálni kell akkor, ha tej automatás közvetlen értékesítésben gondolkodik valaki, hogy hol legyen elhelyezve az automata, ugyanis egy jó elhelyezés növeli a naponta értékesített mennyiséget és kedvező esetben magasabb áron is értékesíthető a tej. Ehhez mindenképpen egy előzetes részletes marketing kutatás elvégzését javaslom elsőként. Ezáltal kiderül, hogy az ott élőknek van-e egyáltalán igénye a termelői tejre, illetve az is hogy mennyit lennének hajlandóak fizetni érte (Szűcs – Szöllősi, 2014).

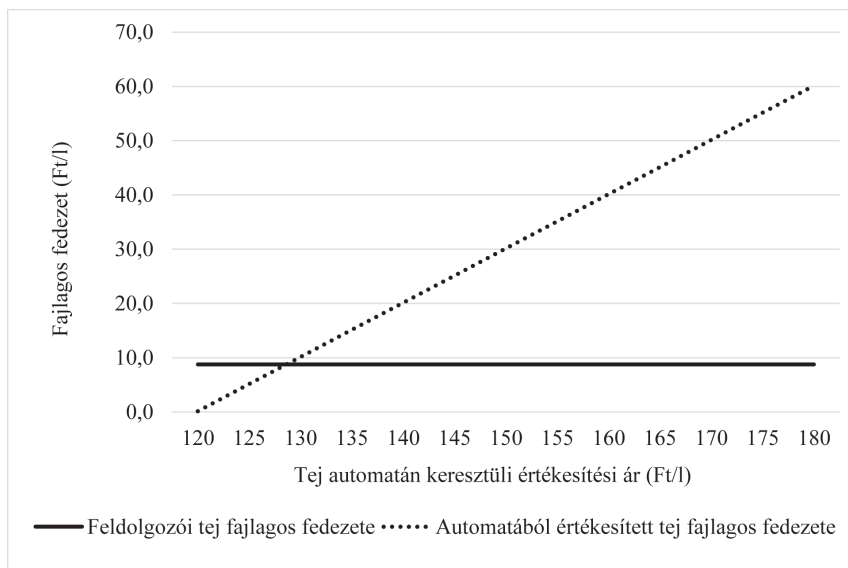




**1. ábra A fajlagos fedezet változása a tej automatán keresztül értékesített mennyiség változásakor**



**2. ábra A fajlagos fedezet alakulása a tej automatán keresztüli értékesítési ár változásának függvényében**





### 3.2. A közösségi agrármarketing lehetőségei

Ezen a ponton léphet be a közösségi agrármarketing, mint eszköz, mely keretében a termelők közösen együttműködve, egy közös alapot létrehozva kezdik meg a közvetlen tej értékesítését. Ez lehetőséget nyújt mind az előbbieken említett marketingkutatások elvégzéséhez, mind a beruházásokhoz szükséges források megteremtéséhez.

A közösségi marketing gondolata a múlt század első felében a gazdasági világválság után az Amerikai Egyesült Államokban merült fel, ahol a farmerek jövedelmük biztosítása céljából „marketing ordereket” és „marketing agreementeket” hoztak létre, amelyek elsődleges feladata a termelés szabályozása, a termelés piachoz való mennyiségi és minőségi igazodásának a biztosítása volt. Az amerikai példát számos európai ország átvette. Franciaországban a jelentős élelmiszer külkereskedelmi deficit vezetett a SOPEXA létrehozásához az 1960-as évek elején, amelyhez hasonló megfontolásokból alakult meg Németországban a CMA. Magyarországon a közösségi agrármarketing tevékenység nem fejlődött szinkronban a szakirodalmi megjelenéssel. Az ez irányú próbálkozások az 1980-as évek elején elhaltak az együttműködési készség hiánya miatt. Hazánkban csak az utóbbi évtizedben beszélhetünk magyarországi szervezett közösségi agrármarketingről. A jelenlegi gyakorlat azonban nem felel meg teljes mértékben az elvárásoknak, az elmélet és a gyakorlat egyaránt keresi a helyes megoldásokat, sokszor indokolatlan mértékű és az ügynek inkább ártó, semmint használó médianyilvánosság mellett (TOTTH, 2006). Európa nyugati felében dinamikus és szerves szövetkezeti fejlődés, valamint alkalmazkodási folyamat jellemző. Az Európai Unió egyes országaiban, illetve különböző szektoraiban eltérő a mezőgazdasági szövetkezetek jelentősége. A fejlett országokban és egyes kiemelt szektorokban (pl. tej és hús) a szövetkezet funkciója megváltozott. Az új funkció a fogyasztó közelebb hozatala a termelőhöz, információ áramoltatás, azaz a piac igényeinek lefordítása és ennek megfelelő marketingstratégia kidolgozása annak érdekében, hogy a tagok a lehető legmagasabb jövedelemhez jussanak (SZABÓ, 2000). A közösségi marketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét elősegíti, mindamelllett, hogy illeszkedik az országimázshoz és az agrárpolitikához (BUJDOSÓNÉ, 2003). Az agrárszférában jelentősége abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért erre a feladatra társulniuk kell. A marketing közösségi formája tehát azért előnyös a résztvevők számára, mert az alaptevékenységük önállóságát meg tudják őrizni, de a reklám, a piackutatás, a kiállításokon való megjelenés és a termékpolitika (pl. márkázás) költségeit fel tudják osztani egymás között, nem beszélve az egységes alkupozíció kérdéséről (BOLDIZSÁR, 2004). A közösségi marketing is a hagyományos módszereket, eszközöket alkalmazza, hiszen a piaci munka megcélzott közönsége ugyanaz, mint az egyedi, vállalati marketing esetében. A közösségi marketing ugyanakkor szélesebb árucsoportot ölel fel, mivel jellemzően egy-egy termékcsoportot, ágazatot átfogva kapcsolódik





a vállalkozások egyedi marketing-tevékenységéhez. A közösségi agrármarketing stratégiának négy fő üzenete van a jövőre nézve a tejszektorban:

- Egészségirány: a tej, tejtermékek egészségesek, helye van az egészséges táplálkozásban.
- Magyar tej: a tejszív logó használata, a szív motívum és a nemzeti trikolor érzelmeket közvetít, ami segíthet a magyar tejtermékek imázsának erősítésében.
- A tejtermékek fogyasztási kultúrája és élvezeti értéke: hazai ismert emberek segítségével közvetíteni a tej, tejtermékek fontosságát; különböző kampányokkal kell népszerűsíteni a tejtermékek élvezeti értékét (pl. sajtra fel kampány).
- Fenntarthatóság, karbon-lábnyom: talán ez a jövő egyik nagy lehetősége a hazai közösségi marketingstratégiában, mert versenyelőnyt jelenthet hazánk számára a tejkvóta kivezetését követően.

A hazai közösségi marketing legfontosabb feladata a fogyasztói patriotizmus erősítése a hazai élelmiszerpiacon. Fő célkitűzésünk, hogy a patrióta fogyasztó magyar eredetű élelmiszereket válasszon, emocionálisan döntsön, és érezze annak a felelősségét, hogy miért kell hazai élelmiszereket vásárolnia. Alapvetően két eltérő fogyasztói magatartásról beszélhetünk. A racionális fogyasztó következetesen és körültekintően vásárol. Figyel a „jó vétel” lehetőségére, jellemzően fontos számára a termék ára és kényelmes beszerezhetősége, ugyanakkor a termék eredete kevésbé. Vele szemben az emocionálisan döntő fogyasztó már nem terméket, hanem olyan márkákat vásárol, amelyek üzeneteivel azonosulni tud, biztosítva ezzel valamiféle érzelmi többletet. A fogyasztás nemcsak a termék jellemzői miatt történik, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is. Emiatt van nagy jelentősége az eredet- és minőségjelző jelöléseknek és védjegyeknek a hazai élelmiszerpiacon (Szakály, 2012).

A marketingben az együttműködésre ható egyik döntő motiváció a részt vevő vállalkozók költségcsökkentésének kihasználása és piaci pozíciójuk további javítása. Természetesen az együttműködés nem minden marketingműködési területen azonos módon ésszerű és lehetséges. Az együttműködés formái rendkívül sokoldalúak. Vonatkozhatnak különböző funkciókra többek közt piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, kiállítási megjelenésre (Gaál, 1995). A közösségi marketingnek a tej közvetlen értékesítése területén több előnye, lehetősége is van. A hazai agrártermékek értékesítésének kibővítése a külföldi élelmiszerek rovására a belföldi piacon, hiszen ha a vevő a helyi termelőtől közvetlen módon szerzi be jelen esetben a tejet, akkor ezzel egyidejűleg valószínűleg nem fog a különböző hipermarketek polcairól származó külföldi származású hasonló terméket is megvenni. Kivédhetőek a nem kívánatos áringadozások. 2014. év elején még 100Ft feletti volt a tej felvásárlási ára, jelenleg azonban már 80Ft alatt található ez az összeg. A termelők nagy részének ez már így is önköltségi ára alatti, ezért egy ilyesfajta diverzifikációval ez kiküszöbölhető. Más oldalról vizsgálva ezt





a kérdést, a közösségi marketing által megismertethető az egyes védjegyek használata, ahogyan azt a Tej Terméktanács már a gyakorlatban is alkalmazza. Egy Közösségi Marketing Alapot hoztak létre a tagok között, melybe kétféleképpen fizethetik meg a hozzájárulás. Az egyik miszerint a tej és tejtermék forgalmazásából származó, tárgyévet megelőző naptári évben keletkezett nettó árbevétel fél ezrelékének megfelelő összeget kell befizetni. A másik esetben pedig a Tej Terméktanács tulajdonában álló „Tej-Szív” védjegycsalád jogszerű használata alapján meghatározott védjegyhasználati díjat fizetik meg. Még egy jövőbeli lehetőséget emelnék ki, mégpedig a fenntarthatósághoz kapcsolódó karbon lábnyomot. Ezt főként a LOHAS célcsoport számára lehet fontos. A társadalom, a fogyasztók és a döntéshozók igénye egyre nő azon információk iránt, amelyek az egyes élelmiszerekhez köthető termelés, feldolgozási és forgalmazási folyamatok környezetre gyakorolt hatásait szemléltetik. Ennek hatására előtérbe került a termékek életciklusához kapcsolódó ÜHG kibocsátás, az úgynevezett karbon-lábnyom mérésének a jelentősége. A tejtermékek karbon-lábnyomának kiszámításakor a termék teljes életciklusa során kibocsátott ÜHG mennyiségét veszik figyelembe. Takarmány termelés, szállítás, feldolgozás, állattartása, fejés, hűtés világítás minden.

#### 4. Összegzés

Az előbbiekben szó volt a mai piaci viszonyok között a tej közvetlen értékesítését befolyásoló tényezőkről. A közösségi marketingnek sokféle lehetősége van ezen a területen, többek közt a közös marketingkutatások elvégzése, amit mindenképp javaslok egy új tej automata kihelyezése előtt. Jelen esetben két kutatási eszközt alkalmazhatunk hatékonyan, az egyik a kérdőíves megkérdezés, a másik pedig a szakértői interjú. Kérdőívek kitöltését azon a területen célszerű elvégezni ahová kihelyezni kívánjuk az automatát, ezzel felmérve a fogyasztók igényeit, így megbecsülve az eladható tej mennyiségét is. Szakértői interjút olyan termelőkkel érdemes lefolytatni, akik rendelkeznek tej automatával és évek óta üzemeltetik azt. Ennek eredményeként szembesülhetünk a különböző előnyeivel és hátrányaival. Kijelenthető tehát, hogy megfelelő mennyiségű közvetlenül értékesített tejjel növelhető a jövedelmezőség, stabilizálható a vállalkozás és javítható a kapcsolat a termelők és a vásárlók között.

#### 5. Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni a sok támogatást és segítséget témavezetőmnek Prof. Dr. Szakály Zoltánnak. Illetve köszönöm, hogy az EMVA-Fiatalközgazdasági termelők indulásához a 2012. évben igényelhető támogatási jogcímmel (6.122.01.01) benyújtott sikeres pályázatom segítségével megvalósíthattam primer kutatásaim és létrejöhett ez a tanulmány.





## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Benedek, Zs. Fertő, I. Baráth, L. Tóth J. (2013): Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz?, Vidékkutatás 2012-2013, Budapest, 2013, 6-7, elérhetőség: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1352/1/videkkutatasa2013.pdf>
- Blaskó, B – Kovács, K. – Szöllősi, L. – Szűcs, I. (2012): „Complex problem analysis of the Hungarian dairy farms” APSTRACT, Vol. 6. Numbers 1-2. 2012. pp. 93-100. Agroinform Publishing House.
- Boldizsár B.: A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszergazdaságban. Hallgatói szakdolgozat, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 2004, 1-70.
- Bujdosóné Kertész J.: Az Agrármarketing Centrum feladatai az agrárgazdaságban. Szakmai előadás, Budapest, 2003. november 7.
- Borbély, Cs. Bognár, L. Juhász, A. Mándi-Nagy, D. Mészáros, Gy. Keleti, E. Kocsis, R. Koppány, Gy. Papp, G. Szakály, Z. Varga, L. Vőneki, É. (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya, Tej Terméktanács, 1. , elérhetőség: <http://www.tejtermek.hu/home-2/altalános-hirek/285-tanulmány>
- Gaál B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, ISBN: 963-8439-52-21, p 17.
- Kovács, K. Blaskó, B. (2011): Néhány hazai tejgazdaság gazdasági hatékonyságának elemzése, Tejgazdaság 1-2 37-46.
- Szabó G. G. (2000): Marketing szövetkezetek a piacgazdaságban, I. Élelmiszermarketing-tudomány 3-11. pp.
- Szakály Z. (2012): Közösségi marketing a hazai tejtermékek szolgálatában
- Tóth G. (2006): Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon, EU WORKING PAPERS, 2006/3, pp 53-62.
- Vőneki É. – Mándi-Nagy D. (2014): A tejágazat kilátásai a kvótarendszer megszüntetése után, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, ISBN: 978-963-491-593-5, p. 126.