



Bevásárló közösségek
alakításának
10 pontja

2017



VÉDEGYLET

Kiadja:

Védegylet Egyesület

Írta: Palicz Ildikó és Zalatnay László Nyíregyházi Kosár Közösség

Felelős kiadó és szerkesztő: Újszászi Györgyi főtitkár

1192 Budapest, Esze Tamás utca 32.

iroda@vedegylet.hu

www.vedegylet.hu

A kiadvány az Európai Bizottság pénzügyi támogatásával jött létre.
Projekt azonosító: "Spotlight on the global food-land climate nexus- mobilizing European Support for sustainable management of natural resources and the human right to food" DCI-NSA ED/2014/338-396. Jelen kiadvány az Európai Bizottság pénzügyi támogatásával jött létre. A tartalom nem tükrözi az Európai Bizottság hivatalos állásfoglalását, kizárólag a szerzők nézőpontját jeleníti meg.



Bevásárló közösségek alakításának 10 pontja

Az alábbi 10 pont több bevásárló közösség alakulásának a megfigyeléséből szűrődött le. Ezek nem kötelező elemek, de mégis adnak egy kis sorvezetőt az alakuláshoz.

1. Személyes történet.

Minden közösség emberekből áll. Amikor még nincs bevásárló közösség, akkor van egy-két-három ember, akikben valamilyen rossz érzés támad, hogy itt valami nincs rendben. Ezek az emberek ezt a feszültséget jól át tudják fordítani figyelemmé, és feladatként tudják felfogni a helyzetet. Aktív cselekvő emberek, akik a problémákban a megoldandó feladatot látják, és könnyen tűznek ki elérendő célt. Kreatív, önmagukban bízó emberek. Öntevékenyek. Nem az jellemzi őket, hogy várnak a megoldásra, az államra, vagy valamilyen „megváltóra”.

Mindannyian el tudják mondani, hogy mit is éreznek, mi zavarja őket. Tehát jellemző rájuk egy átlagnál magasabb tudatosság. Velük kezdődik a bevásárló közösségek elindulása. Ha nincs legalább egy ilyen ember, akkor nem valószínű, hogy bevásárló közösség alulról szerveződve létre tud jönni. Felülről is lehet bevásárló közösséget szervezni. Ehhez viszont még több tudatosság, és csoportdinamikai, csoportlélektani, szociológiai, pszichológiai ismeret szükséges.

2. **Tájékozódunk.** Kik gondolkoznak hasonlóan? Kik érzékelik a világot hasonlóan? A társak megtalálása nagyon fontos egy közösség létrehozásához. Bár a mai társadalom un. egyszemélyes közösségekből áll, de az egyén önmagában biztosan nem tud közösséget alkotni. Általában kell valamilyen esemény, vagy egy kapcsolati háló, amin azok az emberek össze tudnak találkozni, akik hasonló probléma érzékeléssel rendelkeznek.

3. **Diskurzus.** Elindul a közös beszélgetés. Ez már közös akció, és közös konstrukció, valamint hiedelem tisztázás. Egy ember csoport akkor válik közösséggé, ha van közös cselekvés, közös rendszer szervezés és közös világnép. Attól lesznek ezek közösek, hogy a csoport tagjai együtt dolgoznak ezeken. Általában nem így hívják ezt a munkát, hogy most akkor a közös hiedelmeinket formáljuk ki. De amikor egy céllal összejönnek néhányan, az az első közös cselekvés. A beszélgetés is cselekvés. Nagyon fontos elem, mert ekkor lehet tisztázni azt, hogy van-e valami közös a gondolkodásunkban, amire később alapozni lehet. Ebben a fázisban történik meg közösen a helyzet megbeszélése. Ekkor lehet kitekinteni a nagyvilágba és máshol megvalósult jó és rossz példákat meg lehet ismerni. Vagy van ezekről a csoport egy-két tagjának valamilyen ismerete, amit megoszt a többiekkel, vagy közösen lekezdenek kutatni minták után. Amikor ezek a beszélgetések folynak, ott nagyon sok minden megalapozódik. A csoport itt kezd



közösséggé válni, és itt indul el a szervezeti kultúra. Ekkor elkezdnek a csoportszerepek is alakulni. Nagyon kritikus időszak ez, mert még nincs vezető. Talán senki sem vágyik a vezetői posztra, de mégis valahogy elkezd önszerveződni a csoport. Meghatároznak feladatokat, következő találkozókat, időpontokat.

4. Szembesülés a **társadalmi-gazdasági-környezeti helyzettel**.

Kezdetben a rossz érzés, vagy egy célmeghatározás van. A cselekvés irányának a megtalálásához szükséges a jelenlegi helyzet körbejárása. Amolyan térképezés. A településre jellemző adatok. Foglalkoztatás, tradíció, demográfiai trendek, piac mértékének a megbecsülése, kereskedelmi láncok jelenléte, vásárlási szokások megfigyelése.

A helyi jellemzőknek a megismerése mutatja meg, hogy mik a feladatok, mik a lehetőségek. Ez segít abban, hogy ha vannak jó példák előttünk, akkor ezek közül kiválasszuk azt ami nekünk való, és így lehet a közösségnek a saját maga rendszerét elkezdni kialakítani.

5. **Leltár**. Felismerjük azt amink van, és meghatározzuk, hogy mire van még szükség, azaz a megfogalmazzuk a hiányosságainkat.

Ha elkezdjük kiválasztani a célt, és a hozzá vezető módszert, akkor óhatatlanul szembesülünk a hozzá vezető út feladataival, szükségleteivel. Ekkor el tudjuk kezdeni megnézni, hogy mi az amivel a közösség rendelkezik, és mi az, amit be kell szerezni. Szakmai tudás, és kapacitás, tárgyi eszközök, szoftverek, ingatlan, stb. Ilyenkor sok rejtett adottság is a felszínre törhet. Azért, mert a feladat megléte teszi láthatóvá ezeket a rejtett erőforrásokat.

6. **Genezis**. Amikor nevet adunk magunknak. Mi vagyunk a

Az önszerveződés egyik legfontosabb eleme az, amikor a csoport megalkotja a saját nevét. Ilyenkor születik meg igazán a közösség. A név közös kitalálása egy közös konstrukciós tevékenység. Ahogyan a célok összegyűjtése és meghatározása is közös konstrukció. Közben pedig a közös hiedelmeink is elkezdnek kirajzolódni. Hinni kezdünk abban, hogy ez a csoport képes lehet elérni a kitűzött célját. A megelőző beszélgetések pedig segítettek feltárni sok egyéni hiedelmet. pl. kiderült, hogy ki miképpen gondolja a közösségben a döntések meghozatalának a folyamatát. Ez is egy hit. Van aki a demokráciában hisz, van aki a határozott vezetésben. Minden esetre valamilyen kimondott, vagy hallgatóságos konszenzusra sikerül jutni. Különben nem jön létre a közösség. A névadással megtörténik a közösség valódi megszületése. Ez analóg az emberrel is. A születésünk alkalmával kapunk nevet is. A névadás teszi létezővé a közösséget. Ezzel kezdenek el azonosulni a tagok. Kezd megfogalmazódni „Mi” érzés.

7. **Beszerezés**.



Ami nincs meg azt be kell szerezni. Tudást, szakértelmet, emberi kapacitást, eszközöket, helyszínt. A beszerzés nem feltétlenül azt jelenti, hogy pénzért megvesszük a szükséges tárgyi eszközöket és szellemi kapacitásokat. A kapcsolati háló ekkor jön jól. Ekkor jön jól a nyilvánosság is. A kérj és megadatik mondást érdemes szem előtt tartani ilyenkor. Amit pedig nem sikerül adományként megszerezni, arra elő kell teremteni a pénzt. Adományokat lehet gyűjteni, ha van kiírva pályázat, meg lehet próbálni elindulni rajta. CSR keretében meg lehet győzni néhány helyi vállalkozót, hogy ez valóban működő társadalmi felelősségvállalási tevékenység.

8. Nekilátunk a munkának.

Ekkor már tudjuk, hogy mit akarunk csinálni. Tudjuk, hogy miként akarjuk ezt csinálni. Szervezés időszaka ez. A bevásárló közösségek három jellemző taggal rendelkeznek. Termelők, vásárlók, és önkéntesek. Ekkor kell elkezdni megtalálni a termelőket és a vevőket. De az önkéntes toborzásnak is lehet helye. Nagyon fontos elem, hogy a kezdő csapat ekkor kezd kinyílni, és másokat befogadni. Kezdetben talán a közösségnek nagyobb a befogadási szándéka, mint a termelőknek és a vásárlóknak a belépési szándéka. Ez érthető is, mert minden ismeretlen az félelmetes. Minden változás macerás. Ezért is fontos, hogy ekkor egy intenzív tájékoztatási kampány valósuljon meg. Olyan ez mint egy udvarlás: Ismerkedés, szimpátia elmélyítése, és az egyre szorosabb kapcsolat kialakítása. Idő kell hozzá, és megfelelő felületek. Facebook oldal, közösségi beszélgetések. Felhívható emberek, sajtó, ha elérhető, termelői megkeresések. Ott, ahol a termelőket meg lehet találni. Webshop és a portfólió összeállítása. Ma már nehezen lehet elképzelni egy bevásárló közösséget fejlett informatikai háttér nélkül. Ha nem lenne internetes vásárlási felület kialakításának a lehetősége, akkor lényegében a közösség egy helyi piacot tudna csak létrehozni. A vásárlói kedv kialakításának fontos eleme a termékkála bővítése. Törekedjünk arra, hogy a legfontosabb termék kategóriákból már az elején legyen kínálat. Péksütemény, tejtermék, zöldségek, húsok. Aztán jöhetnek a lekvárok, olajok, befőttek, teák, fűszerek, gyümölcsök.

9. Rendszer fejlesztés.

Ha vannak eszközeink, vannak termelőink, termékeink, webshoppunk, átadási pontunk, vevőink, ládáink, valamilyen helyszín, akkor egy fontos pont következik. Mindezekből egy nekünk megfelelő logisztikai rendszert kell összeállítanunk. Mikor van az átadási nap? Hány van egy héten? Mikor és hogyan történik a rendelés? Hogyan kapják meg a termelők a rendelésüket? Hogyan töltik fel a termékeiket? Ők töltik fel, vagy egy önkéntes? Hogy kapják meg az infót arról, hogy mennyi a rendelésük? Mikorra és milyen kiszerezésben hozzák be az átadási pontra a termékeiket? Csak azt hozzák be, amit



megrendeltek, vagy lehet plusz terméket is behozni? Ők hozzák be, vagy a közösség megy ki érte? A termelők fogják menedzselni az átadást, vagy az önkéntesek? Az átadás folyamata hogyan zajlik? Hogy zajlik a pénzkezelés? Mi történik a pénzzel? Milyen NÉBIH előírásoknak kell megfelelni, és ezt hogyan dokumentáljuk? Ki veszi át a pénzt? Hogy tartjuk nyilván a vevőket? Hogyan szedjük össze a különböző termékeit a vevőnek? Mi szedjük ezt össze, vagy a vevő? Hogyan kommunikálunk hétről hétre a termelőkkel, a vevőkkel, az önkéntesekkel? Hány önkéntesre van szükségünk? Mekkora hűtőkapacitásra?

A rendszer összeállítása egy tipikus közösségi konstrukciós folyamat. Nem könnyű feladat, mert ahány ember annyi-féle logika szerint gondolkodik. Nagy a csábítás, hogy egy meghatározó ember döntse el az egészet. Viszont ekkor sérül a közös konstrukció. Ha ez sérül, akkor nem tud megerősödni a közösség. Pedig a bevásárló közösségnek pont ez a lényege. Ha a közös akció, konstrukció és a közös hiedelmek ki tudnak alakulni, akkor megjelenik a csoportban a hűség. Ami nem más mint az, hogy az egyéni érdekek a közösségi érdek mögé sorolódnak az egyénben. A hűség pedig az a valami, ami a közösség jövőbeli sikerének a záloga. Ha tetszik, tekinthetünk erre úgy, mint egy piaci versenylőnyre is, amit az áruházláncok jellegüknél fogva nem tudnak soha sem elérni. De a közösség iránti hűséget tekinthetjük egy jövőbe mutató társadalom formáló minőségnek is, ahol az individualizmus meg tud törni.

A rendszer fejlesztés fontos kérdése az, hogy a bevásárló közösség működését milyen gazdasági modellre építjük fel. Sokszor nem gondolkozunk az induláskor azon, hogy miképpen fog ez működőképes, esetleg növekvő rendszer lenni a jövőben? Ezért a csapatnak érdemes valamiféle üzleti modellt összeraknia, amit folyamatosan alakíthat a későbbiekben. A Canvas Üzleti Modell elméletet ajánlom ehhez, mint keretrendszer. De az üzleti modell kialakításához lényegében azt a legfontosabb átgondolni, hogy a működés költségeit honnan lehet előteremteni. Lehet a vásárlóktól pénzt kérni, lehet a termelőktől pénzt kérni, lehet egy forgalom arányos bevételt kialakítani. Az önkéntesek megléte egy nagyon-nagyon fontos erőforrásként is tekinthető. Ha bevásárló közösségben gondolkodunk, akkor érdemes azon is töprengeni egy sort, hogy ennek a közösségnek milyen körei is vannak. Nem fog mindenki ugyan annyira kötődni a közösséghez, mint az alapítók, vagy a legaktívabb önkéntesek. Más a közösséggel kapcsolatos igénye a termelőknek és más az igénye a vásárlóknak is. Ezeket fontos átgondolni és időről időre frissíteni a gondolkodásunkat ezekkel a témákkal kapcsolatosan.

10. A gyakorlat beindítása.

A puding próbája az evés. A gyakorlatban működtetni kell a bevásárló közösséget. Ez a



közös akció. Csak a gyakorlat fog gazdaságfejlesztési eredményeket felmutatni. De a gyakorlat teszi lehetővé azt is, hogy a közösségben lévő emberek és maga a közösség is tanuljon, fejlődjön. Hiszen a gyakorlat hozza magával állandóan a kisebb-nagyobb megoldandó feladatokat. Ha szerencséje van a közösségnek, akkor elkezd növekedni. Ez pedig önmagában hoz egy sor új feladatot. De ezen ráérték majd akkor gondolkodni, ha odaérték.

Bónusz. :)

Még egyszer a közösség alakulásnak 3+1 elvéről:

Csak megerősítés jelleggel:

1. Közös akció
2. Közös konstrukció
3. Közös hiedelem /világkép alakítás

Minél erősebb a fenti 3 elem, és minél jobban összekötődik, azaz ugyan azok vesznek részt a tevékenységekben, mint akik a rendszerek létrehozásában, annál erősebben érzékelhető a HŰSÉG a csoportban.

A hűség nem más, mint a csoport tagjai a személyes érdekeiket kezdik a csoport érdek mögé sorolni.

Ha erősödik a hűség, akkor a csoport közösséggé kezd alakulni. Ehhez időre van szükség. De amikor elér egy bizonyos szintet, akkor egyre több erőforrást tud a közösség felsorakoztatni a céljai elérése érdekében.



Helyi gazdaság megerősítése		Minőségi táplálkozás/termelési módok	Feldolgozási módok	Környezeti hatások	Tágabb ökológiai hatás
Termelő szerint / Alapanyag szerint					
1, Nyíregyháza környéke, 15 km	1, Nyíregyháza környéke, 15 km	1, Bio termesztés, állattartás/ökológiai kisközd. Biodinamikus kertészet.	1, Elsődleges feldolgozás-kézműves termékek, vagy nem feldolgozott/nyers.	1, Nincs csomagolva, visszaváltható csomagolásban van.	1, Nem veszélyezteteti ökoszisztémát, azaz nem kifosztó
2, 50 km-es körzet, és a megye	2, 50 km-es körzet, és a megye	2, Konvencionális kistermelői gazdálkodás (szerves trágya és biológiai növényvédelem használatával is)	2, Tartósításként fagyasztás vagy hőkezelés alkalmazása.	2, Szükséges csomagolás, mely megújuló, lebomló.	2, Kizsákmányoló, egészségre ártalmas munkakörülmények a dolgozóknak.
3, Magyarország területe	3, Magyarország területe	3, Konvencionális kistermelői gazdálkodás (műtrágya, és vegyi növényvédelem használatával)	3, Élelmiszeripari termékek, mely már pótotanyagokat is tartalmazhatnak	3, Szükségtelen csomagolás, bár megújuló	3, Végez állatkísérletet.
4, Magyarországon gyártott, külföldi tulajdonú cég terméke, vagy külföldi alapanyagokból gyártott hazai termék.	4, Magyarországon gyártott, külföldi tulajdonú cég terméke, vagy külföldi alapanyagokból gyártott hazai termék.	4, Konvencionális nagyipari gazdálkodás	4, Feldolgozás, mely főleg a mesterséges alkotókból áll.	4, Szükségtelen, túlsomagolt termékek	4, Az ember foglalkoztatásához képest aránytalanul magas a gépek, robotok alkalmazása.
5, Külföldi termelő	5, Külföldi alapanyag	5, Genetikailag módosított termények előállítás	5, Genetikailag módosított összetevők is találhatóak a termékben.	5, Társított csomagoló anyagokat használó csomagolás, nem újrahasznosítható...	5, Kifosztó alkotót is tartalmaz, a teljes ökoszisztémát romboló.

